Médias

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **39 (2002)**

Heft 1502

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Sale comme au magasin

L'anglomanie s'étale sur les murs, les vitrines, et les affiches. Dans la rue, cependant, on parle encore français.

Un étrange éloge de la crasse a envahi les rues de nos villes. Le mot «*sale*» s'étale en grandes lettres visibles de très loin sur de nombreuses vitrines de magasins. Voilà un argument de vente inédit et dont l'efficacité, dans notre très hygiénique Helvétie, semble pour le moins douteuse. Notre lanterne s'éclaire au spectacle d'autres affiches où le mot «*sale*», toujours en très gros s'accompagne, en beaucoup plus petit, de vocables comme «soldes» ou encore «*saldi*» et «*sonderverkauf*».

Le mystère est donc levé, on ne vend pas de la saleté, on propose des soldes, désignées par le mot anglais «*sale*» qui signifie tout simplement vente, mais aussi prix bradés lorsqu'il est utilisé isolément. Ce sont surtout des magasins et des chaînes de vêtements plutôt bas de gamme qui proposent ainsi leur linge sale. La Suisse, c'est bien connu, est peuplée d'une classe populaire de langue maternelle anglaise. Il est donc logique de s'adresser à eux dans leur langue. Le français est un idiome pour l'élite. Son usage sera donc réservé aux boutiques chics et chères. Cette théorie sociologique demande toutefois vérification, d'autant que le forfait *snow n'rail* des CFF semble s'adresser, lui, à tous les skieurs.

A vrai dire, nous nous sentons un peu gêné de continuer à écrire en français. Faut-il vraiment persévérer dans l'utilisation d'une langue visiblement de plus en plus ignorée dans les commerces du cœur de nos villes. Nous avons rassemblé nos modestes connaissances de la langue de Walt Disney pour nous adresser à une vendeuse, mais à notre grande surprise nous nous sommes rendus compte qu'elle parlait français avec un accent vaudois à une cliente aux intonations portugaises. Ainsi, des étrangers, mais oui, apprennent encore notre langue ! En laissant traîner nos oreilles dans ces magasins populaires, le doute n'était plus permis : on y entendait massivement le français, parfois d'autres langues latines ou encore des sonorités balkaniques et turques, mais pas un mot en anglais.

Alors messieurs les responsables de communication et autres créateurs de publicités êtes-vous des girouettes sans cervelle toujours tournées vers le grand vent des Amériques ? Le mépris que vous inspirent nos populations parfois ternes, bien sûr, mais qui vous font vivre, est-il tel que vous considérez que leur langage, donc leur identité est sans importance ? Avez-vous oublié que vous vivez dans un pays réel de Carouge à Romanshorn et pas seulement dans des cafés à la mode et des ateliers post-modernes ? Je crains hélas que la réponse soit oui à toutes ces questions. Et ne ressortez pas la vieille rengaine de la Suisse romande trop petite pour des campagnes de publicité spécifiques. Imprimer une affiche bicolore avec le mot soldes en gros n'est sûrement pas une opération très coûteuse. Et maintenant partez, laissez-nous tranquille, allez travailler à New-York et à Londres, puisque tel semble être votre souhait ; vous vous y ridiculiserez avec votre anglais de pacotille, mais au moins votre vraie nature de bouffon pourra enfin s'y révéler. *jg*

Médias

Les journaux, ça peut rapporter

Les hebdomadaires de COOP-Suisse ont publié un numéro spécial à l'occasion de son centenaire. Il y a chaque fois une reproduction du premier numéro, ce qui permet de mesurer le chemin parcouru. *cfp*

***

Pas plus en Allemagne qu'en Suisse, les socialistes n'ont pu maintenir une presse partisane. Par contre, les camarades d'outre-Rhin possèdent des participations importantes dans nombre d'entreprises du secteur des médias. Ainsi le SPD est financièrement présent dans dix-sept quotidiens régionaux qui représentent 10% du tirage total du pays et dans plusieurs radios commerciales. Selon le rapport de la holding «Deutsche Druck-und Verlagsgeselleschaft», qui regroupe toutes les participations du SPD, le bénéfice pour 2001 a atteint 35,5 millions de francs, dont la moitié a servi à alimenter les caisses du parti. *jd*

Source : *Neue Zürcher Zeitung*, 18 janvier 2002.

Erratum

Dans *Domaine Public* daté du 7 décembre 2001, nous avons, à tort annoncé, que le NOMES (Nouveau Mouvement Européen Suisse) n'existait plus. En réalité, il compte 7000 membres dans toute la Suisse. On peut suivre ses activités en visitant leur site : www.europe.ch

réd.