Emotions by American Express

Autor(en): **Guyaz, Jacques**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **40 (2003)**

Heft 1543

PDF erstellt am: **04.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1021194

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

Emotions *by American Express*

Depuis quelques années la bêtise a plutôt reculé dans les messages publicitaires. Les mauvaises traductions de l'allemand sont en baisse. Mais une rechute vient de se produire avec l'hallucinante publicité d'*American Express* vu dans la revue *Fémina*.

En gros plan, la photo d'une femme en buste, de face, genre bourgeoise enbijoutée, avec un air totalement niais et buté. Le texte d'accompagnement mérite d'être cité in extenso.

Le shopping pourra-t-il un jour assouvir mon trop-plein d'émotions?

Donc ça démarre bien, on nous présente une personne perturbée qui calme ses angoisses à travers la fièvre acheteuse. Mais attendez la suite.

Mon mari prétend que non. Et bien sûr il a entièrement raison.

Ainsi cette femme dépend de l'opinion de son mari, elle lui donne raison et ne pense pas par elle-même.

Seule une relation intense, basée sur une compréhension réciproque, peut y parvenir.

La raison de la présence de cette phrase dans une publicité *American Express* nous échappe totalement. Elle provient sans doute d'un couper/coller fait par inadvertance à partir d'un magazine de psychologie bas de gamme. Mais ce qui suit n'est pas mal non plus.

Mais, comment dire : mon mari a aussi ses limites. Ce qui n'est pas le cas de ma carte American Express

Le mari est-il impuissant, négligent, autiste, pas assez riche, au chômage? on ne le saura pas, mais il y a un problème, c'est clair. Heureusement et nous voilà soulagé, la carte *American Express* permet de régler les tensions dans le couple en dépensant l'argent du ménage, en accumulant un découvert maximal et en évitant à court terme les frais d'une visite chez le psychiatre. Ca n'est pas dit comme cela, mais bien sûr, on peut le supposer.

En bas de la page à droite, le logo d'*American Express* avec son slogan assez croquignolet lui aussi : *Pas de limites des dépenses. What's your reason?* La langue anglaise nous manquait déjà, mais il n'y avait peut-être plus de budget pour la traduction.

La réponse à ce slogan est évidente. Nous n'avons bien sûr aucune raison de limiter nos dépenses, comme d'ailleurs l'ensemble de la population et des lecteurs de *Fémina*, journal fourni gratuitement avec *Le Matin Dimanche* dont le lectorat populaire ne peut que se reconnaître dans une telle publicité. Nous savions que le monde de la publicité prend souvent les consommateurs pour des idiots, maintenant nous savons qu'en plus il les méprise. *jg*

Courrier

Swiss fait de l'humour

Swiss, qui n'a plus guère d'autre alternative que l'humour noir, n'hésite pas à s'offrir une demi-page en couleurs dans *Le Monde* pour y inscrire ce slogan qui vaut son pesant d'or: «On reconnaît un avion de *SWISS* sans même regarder sa dérive.»

Question dérive, la déviation (première acception) de l'an passé des stratégies financières prévues par le groupe, déroute occasionnée par des vents fort contraires, nous a déjà agréablement diverti... et ce n'est pas fini nous promet-on! Décidément, il ne suffit pas d'un bon gouvernail (deuxième acception) pour éviter de partir à vau l'eau (sens figuré). Et comme si cela ne suffisait pas, la dérive, terme fort cocasse au demeurant, est employée aussi en artillerie (troisième acception) pour désigner la distance nécessaire pour déplacer la hausse d'un canon et en corriger la déviation. Le mystère s'épaissit. Faut-il saisir la dérive pour éviter qu'elle n'arrive ou dériver pour ajuster le tir? La tête me tourne et je ne sais plus à quelle dérive me vouer. Bon vent à *Swiss*. Moi, je continue à pied.

Claude-Anne Borgeaud
documentaliste indépendante, Lausanne

IMPRESSUM
Rédacteur responsable:
Jean-Daniel Delley (jd)

Rédaction:
Marco Danesi (md)

Ont collaboré à ce numéro:
Claude Bossy (cb)
Gerard Escher (ge)
Lala Gagnebin
André Gavillet (ag)
Jacques Guyat (jg)
Albert Tille (at)

Forum:
Nadia Lamamra

Composition et maquette:
Allegra Chapuis
Marco Danesi

Responsable administrative:
Isabelle Gavric-Chapuisat

Impression:
Ruckstuhl SA, Renens

Abonnement annuel: 100 francs
Etudiants, apprentis: 60 francs
@bonnement e-mail: 80 francs
Administration, rédaction:
Saint-Pierre 1, cp 2612
1002 Lausanne
Téléphone: 021/312 69 10
Télécopie: 021/312 80 40
E-mail: domaine.public@span.ch
CCP: 10-15527-9

www.domainepublic.ch