Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (2007)
Heft: 1747

Artikel: Wunderschön trendy : le retour du français dans la publicité
Autor: Guyaz, Jacques
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1024430

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Télévision: «Arrêt sur images» va rebondir sur le net

La seule émission de critique des images a disparu des écrans d'une télévision incapable d'autocritique

Jacques Guyaz (12 septembre 2007)

La critique des textes, nous connaissons. Beaucoup d'entre nous savent décrypter un message publicitaire, un argumentaire politique ou déceler l'orientation du papier « objectif » d'un journaliste. La méfiance et la distance sont devenus monnaie courante face à l'écrit. Il n'en va pas du tout de même face à l'image et encore moins face à l'image télévisée. Comment analyser une image? Comment sont-elles choisies, montées, commentées? Qu'est-ce que le hors champ ? Que cache-t-il ? L'exemple le plus typique est celui du candidat à une élection importante dans n'importe quel grand pays européen. On le voit marcher en bottes, solitaire dans un champ... mais on ne voit pas les dix agents de sécurité, les vingt cameramen, les dizaines de journalistes, les cars qui les ont amenés et les voitures, voire l'hélicoptère du candidat !

Ce travail indispensable d'analyse, une seule émission l'effectuait dans l'espace francophone. *Arrêt sur images*, diffusé sur France 5, produite et animée par Daniel Schneidermann, ancien responsable du supplément radio/TV du *Monde* et aujourd'hui chroniqueur à *Libération*. Pour d'obscures raisons ou peut-être pas si obscures que cela - *Arrêt sur images* gênait beaucoup -, l'émission a été supprimé malgré une pétition qui a recueilli le chiffre considérable de plus de 185'000 signatures. Daniel Schneidermann a fait le tour des TV de langue française et n'a été accueilli nulle part. La TSR n'en a pas voulu non plus.

Aujourd'hui, Daniel Schneidermann prépare une renaissance de l'émission sur Internet uniquement, quelque part en 2008. Le pari est risqué et très loin d'être gagné, d'autant qu'il s'agira d'un site payant, réservé aux abonnés. Malgré l'apparition ici ou là de médiateurs, la presse écrite n'aime guère faire son autocritique et la télévision pas du tout. La disparition d' *Arrêt sur images* marque incontestablement un recul de l'information pour l'ensemble des téléspectateurs francophones.

Wunderschön trendy

Le retour du français dans la publicité

Jacques Guyaz (12 septembre 2007)

Les médias nous annoncent que l'usage intensif de l'anglais est en recul en Suisse alémanique. Les agences de communication, les milieux de la mode, les bobos, bref ceux qui font les tendances en reviennent à l'allemand et au dialecte pour les publicités et les enseignes. Le public finissait tout simplement par ne pas comprendre ce qu'on voulait lui dire. A Lausanne, un magasin de meubles vient de s'ouvrir sous l'étiquette «Wunderschön». En Suisse romande, il fallait oser! Cet usage de l'allemand qui introduit une joyeuse diversité nous ravit.

Il est vrai que l'apex de l'utilisation de l'anglais publicitaire helvétisé est sans doute derrière nous, y compris de ce côté de la Sarine. Le sommet du ridicule a été atteint avec le fameux «sale» pour «soldes» qui a fini par provoquer une certaine prise de conscience dans de nombreux commerces. Mais les franchises et autres succursales ne peuvent faire autrement que d'utiliser le matériel envoyé par la maison mère.

Le marché de la publicité suisse est dominé par les agences de Zurich. Si elles considèrent qu'il faut en revenir aux langues locales, elles agiront sans doute de la même manière avec les Romands. Sur nos murs le français fera ainsi son retour grâce aux publicitaires des bords de la Limmat...