

Zeitschrift: Revue suisse : la revue des Suisses de l'étranger
Band: 24 (1997)
Heft: 5

Artikel: L'image de la Suisse à l'étranger: interview de Wolfgang K.A. Disch :
"la Suisse émet les mauvaises images"
Autor: Lenzin, René / Disch, Wolfgang K.A. / Schibli, Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-912030>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.10.2024

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

«La Suisse émet les mauvaises

Les réfugiés refoulés et les banquiers avides ont apparemment remplacé le Cervin et le Toblerone dans les clichés inspirés par l'évocation de la Suisse. Un forum sur l'image de la Suisse à l'étranger et chez nous.

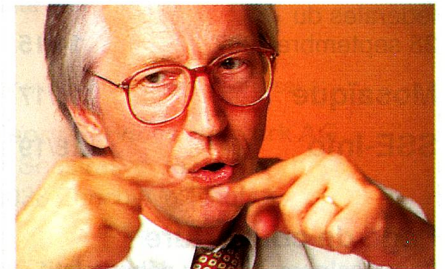
Les correspondants des médias suisses à l'étranger, en Europe, en Amérique, en Afrique, en Asie ou en Australie écrivent à peu près tous la même chose: la Suisse a mal à son image. Le malaise n'est pas ressenti partout de la même manière. Il est plus manifeste dans la presse que dans l'opinion publique. Le débat sur le rôle de notre pays durant la Seconde Guerre mondiale, avec son lot de distorsions et de déformations, provoque des titres accrocheurs, qui touchent durement une Suisse plutôt habituée aux compliments et qui n'a pas encore trouvé de parade.

Comment se fait une image et comment peut-on la modifier? L'image que nous émettons est-elle plus négative que la réalité? Nous avons posé ces questions à Wolfgang K.A. Disch, expert allemand dans les domaines des marques, du marketing et de la communication.

Monsieur Disch, vous avez déclaré que vous aimez la Suisse. Cet amour n'a-t-il pas diminué ces derniers temps?

Mon amour pour la Suisse n'a pas souffert des discussions actuelles, car ce n'est pas un amour pour des institu-

tions, mais pour les gens. Ceci dit, je trouve bien que les choses soient revues et qu'on ne cherche pas – sciemment ou non – à les mettre de côté. Les gens sont avides d'information. Si celle-ci fait défaut, se produit le phénomène décrit comme suit par Parkinson: «un vide consécutif à un manque de communication se comble instantanément de fausses interprétations, de rumeurs, de bavardages et de venin.»



Opinions contradictoires



La Suisse est décrite comme «le pays des contradictions» dans le guide de voyage américain «Fodor's 1997». Et depuis l'éclatement de l'affaire de l'or nazi, son image aux USA est devenue réellement contradictoire. On est frappé par la différence entre les opinions publiées et l'opinion publique: l'image de la Suisse a nettement moins souffert dans la population moyennement informée que dans les médias.

«La Suisse n'est pas le pays irréprochable représenté dans Heidi.» Mais parler de «banquiers à la botte d'Hitler» est tout aussi inadmissible, me déclarait récemment un architecte juif. Ma voisine de gauche passe chaque année ses vacances à Zurich; selon ses propres dires, elle n'a pas l'intention de changer de destination. Un autre de mes voisins, un avocat juif, n'a «absolument pas l'intention» de retirer l'argent de ses comptes dans une grande banque suisse.

Alors, si les «révélations» concernant le passé de la Suisse durant la dernière

guerre laissent la population américaine plutôt indifférente, comment expliquer les remous qu'elles ont provoqué dans les médias? Il y a trois explications: premièrement, les thèmes tels que les fonds en déshérence, l'or nazi, la neutralité et la politique des réfugiés sont des thèmes idéaux pour les médias américains. Ils contiennent tous les éléments pour un papier à succès: émotion, richesse, guerre, mythes et des intérêts particuliers défendus par un lobby actif, le Congrès juif mondial.

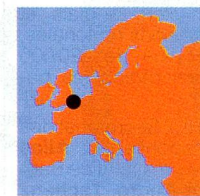
Deuxièmement, la Suisse, largement épargnée par la Seconde Guerre mondiale, est une cible de choix: la neutralité (entendez: se tenir à l'écart) est hautement suspecte pour les Américains enclins à prendre parti. Troisièmement, les attaques se sont intensifiées en raison des erreurs d'appréciation politique et surtout des mauvaises réactions des banques et du gouvernement suisse au début.

Dans la population américaine pourtant – pour autant qu'elle ait pris note des informations négatives sur notre pays – tous les clichés d'une Suisse pays de vacances, du chocolat et paradis du fromage restent intacts. Mes conver-

sations avec mes amis et connaissances m'ont montré que les jugements traditionnels ont survécu aux attaques déloyales du sénateur d'Amato. Et ceux qui, dans le passé déjà, avaient une mauvaise opinion du «cas» suisse se sont trouvés confirmés dans leur opinion.

Peter Schibli, Washington, correspondant de la «Basler Zeitung» ■

L'humour plutôt que le mépris



«Rends-moi d'abord mon vélo», c'est ce que répond aujourd'hui encore sur le ton de la plaisanterie le bistrotier néerlandais à l'Allemand qui lui commande une bière. Ce bon mot puise sa racine dans les événements de la Seconde Guerre mondiale, lorsque les occupants allemands avaient confisqué tous les vélos, chose que les Néerlandais ne leur ont toujours pas pardonnée.

Il est peu probable que la Suisse soit mise dans le même pot. Bien sûr que les médias néerlandais parlent des fonds en

s images»

Plus je reçois d'informations sur une époque que je n'ai pas sciemment vécue, plus s'affermir mon amour pour la Suisse.

Qu'est-ce qui caractérise notre pays, à vos yeux?

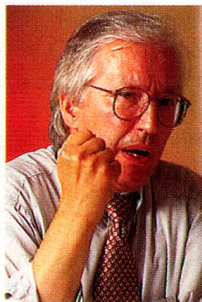
Il y a une profusion d'images qui viennent à l'esprit. Il faut faire la différence entre celles que la Suisse donne d'elle-même et celles que les gens se font de la Suisse. Ainsi, les images que m'envoie la Suisse sont le Cervin, le fromage, le lait, le chocolat. Mais pour moi, la Suisse, c'est tout à fait autre chose: c'est une joueuse de tennis extraordinaire, un écrivain comme Peter Bichsel, un Hayek, qui a fait connaître la Swatch dans le monde entier. Ils sont les représentants d'une Suisse nouvelle. Pour moi, ce sont les gens qui font la Suisse,

et non des monuments, des affiches ou des campagnes de propagande.

Oui, mais Martina Hingis est-elle plutôt perçue comme Suisse à l'étranger, ou tout simplement comme un enfant prodige du tennis?

Il faut distinguer entre l'Europe et l'outre-mer. En Amérique, c'est l'enfant prodige qu'on va fêter et non la Suisse, mais cela tient plutôt à la mentalité américaine. C'est ici que le marketing doit entrer en jeu. Il faut promouvoir Martina Hingis comme Suisse. Ça ne se fait pas tout seul. Il y a encore d'autres ambassadeurs, comme par exemple

Wolfgang K. A. Disch



Né en 1937, fondateur, éditeur et rédacteur en chef du «Marketing Journal», qui a son siège à Hambourg. Son thème favori est la «marque» et son pays favori la Suisse. Il est membre d'honneur du Club suisse de marketing. En 1989, la Société suisse de marketing lui a décerné le prix du marketing.

Michel Jordi et sa ligne ethno «Spirit of Switzerland». C'est un potentiel que nous avons en Suisse et qui n'est pas suffisamment exploité.

Est-ce qu'on peut façonner activement l'image d'un pays à l'étranger? et par quels moyens?

Il y a toujours une image de quelque chose. Rien n'existe sans image. La question est de savoir quelle est cette image. On peut travailler une image. Mais il ne s'agit pas de lancer une campagne publicitaire, de coller des affiches ou de publier des brochures; ce ne sont là que des compléments de la vraie com-

désérence; mais le plus souvent, les journaux se contentent de brèves nouvelles d'agences. Et la remarque qui revient le plus souvent dans la vie quotidienne, c'est: «vous êtes dans un sacré pétrin avec votre or».

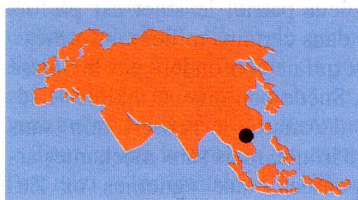
Les Pays-Bas réclament une grande quantité d'or à la Suisse: 75 000 kilos. Mais malgré cela, il ne viendrait à l'idée de personne de renoncer pour cette raison à ses vacances à la montagne. Les habitants du plat pays vont continuer de traverser notre pays montagneux avec leurs caravanes. Ne serait-ce que pour y placer leurs bons mots: «rends-moi d'abord mon or», comme a lancé récemment un bistrotier d'Amsterdam.

Elsbeth Gugger, Amsterdam, travaille principalement pour la Radio de la Suisse alémanique et rhéto-romanche DRS. ■

La Suisse vue du dehors

Les propos sur notre pays dans de nombreux médias sont très critiques. La réputation de la Suisse est-elle vraiment ruinée? Impressions de correspondants à l'étranger.

Stabilité, beauté, richesse



Les Suisses de Hong Kong, de Chine et d'autres pays asiatiques sont bien informés. Comme ils forment souvent de petites communautés, les liens sont étroits et les journaux suisses circulent bien. Beaucoup de Suisses d'Asie sont indignés par les articles négatifs et croient que toute cette affaire a été gonflée par la presse. Autrement dit, les entrepreneurs et les hommes d'affaires suisses se montrent méfiants envers les journalistes de leur pays.

Et les Asiatiques? Contrairement à ce qui s'est passé aux Etats-Unis, la réputation de la Suisse en Asie n'a pratiquement pas subi de dommages. Rien d'étonnant à cela; l'image de la Suisse en Asie est surtout la résultante du succès de grandes entreprises. Et le fait que la Suisse passe pour pays des montres de qualité et de la Swatch, pays du bon chocolat et des

banques sûres et discrètes n'y gâte rien.

Les médias asiatiques ne parlent pratiquement jamais de la Suisse, même quand elle est tourmentée par son passé et par l'affaire de l'or nazi. Bref, la Suisse est perçue en Asie comme le pays quasi idyllique de Heidi: démocratique, politiquement stable, beau et énormément riche.

Peter Achten, Hong Kong, correspondant pour la Chine et l'Asie (sans le Japon) de la radio, la télévision et la presse écrite ■

Turbulences à peine perceptibles



L'Australie se tourne de moins en moins vers l'Europe et de plus en plus vers l'Asie. L'Australien ne s'est jamais beaucoup intéressé à la Suisse et les choses ne vont guère changer. L'Australie est confrontée à son propre passé à propos de son attitude envers les aborigènes. Les discussions portent ici sur la question d'un éventuel dédommagement pour les

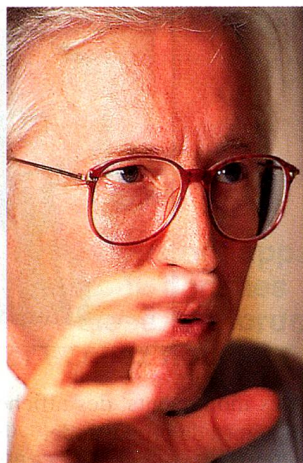
munication. Pour moi, les véritables moyens, ce sont avant tout les gens. J'essayerais de les activer comme ambassadeurs de la Suisse. J'essayerais d'élever au rang de symbole un François Loeb, connu bien au-delà des frontières de Berne, comme chef d'entreprise dynamique et politicien engagé. Je prendrais des choses comme Swissair, Crossair, Swatch, Migros, Mövenpick et les présenterais sous le label «made in Switzerland» ou «voilà la Suisse d'aujourd'hui».

Ce que vous proposez ne coûterait pas cher.

C'est un point très important. Quand on parle de soigner une image, on pense annonces publicitaires. Mais je pense qu'il faut envoyer les gens à l'étranger, en faisant en sorte qu'ils véhiculent un message de la Suisse.

Quelque 550 000 Suisses vivent à l'étranger. Quel rôle ont-ils à jouer pour l'image de la Suisse?

Ils sont tout désignés comme ambassadeurs, puisqu'ils sont déjà sur place. C'est la même chose que pour une entreprise qui a des représentants à l'extérieur. Ce sont précisément ces ambassadeurs-là qui doivent être activement associés au travail d'information. Il ne



suffit pas qu'ils soient informés par les médias. Ici doivent intervenir des institutions telles que l'Organisation des Suisses de l'étranger. Elles doivent leur montrer les changements, leur fournir des sujets de discussion; et toujours quelque chose de constructif et non des jérémiades, des plaintes et des complexes. La Suisse doit fournir à ses ambassadeurs des thèmes avec lesquels ils puissent travailler.

La Suisse traverse depuis un certain temps déjà une crise d'identité, à laquelle s'ajoute maintenant cette douloureuse confrontation avec son

propre passé. Serait-il possible que ces deux phénomènes nous donnent de la Suisse une image plus négative que celle qui est la sienne à l'étranger?

Tout à fait. Ça a commencé en 1989 et ça n'a fait qu'empirer depuis lors. Les Suisses ont un état d'esprit négatif à tout point de vue. Il faut que ça change. Les titres accrocheurs du genre «la Suisse en faillite» ou «la Suisse ternie» sont des messages qu'on retient facilement. Un jour, les Suisses eux-mêmes finiront par le croire. On me demande souvent pourquoi la Suisse est devenue si négative. Il faut, je crois, placer cela dans une perspective historique. Les gens ont vécu, en Suisse, des décennies sans crash. Les gens qui ont la vie facile ressentent le moindre bobo comme une grande douleur. Chaque petit balbutiement – qu'on songe aux discussions à propos de l'AVS – fait peur. C'est ainsi que se développe un état d'esprit négatif.

Quel est le rôle des médias pour notre image? ou autrement dit: est-ce que la «campagne» actuelle contre la Suisse est avant tout un phénomène médiatique?

Les médias jouent un rôle prépondérant dans la société de l'information. Les gens tirent l'essentiel de leurs informa-

premiers habitants du pays. Les exigences du sénateur d'Amato ne trouvent pas de place dans l'actualité. Pour le gouvernement d'ici, les erreurs du passé appartiennent à l'histoire et basta.

L'or nazi? Une lecture attentive des journaux permet tout juste de se tenir au courant du plus important. Mais il y a même eu des articles parlant en termes positifs de l'attitude de la Suisse durant la Seconde Guerre mondiale. La radio et la télévision n'ont manifesté qu'un minimum d'intérêt. L'ambassade à Canberra n'a pas encore dû sortir la grande artillerie et les milieux juifs, d'ordinaire si influents ici, ne se sont guère manifestés sur la question jusqu'à présent.

Suisse et comptes bancaires sont synonymes pour les Australiens. Nombre d'entre eux profitent du secret bancaire. Les relations économiques bilatérales sont florissantes; dans certains milieux de la finance, on fronce de temps en temps les sourcils, mais les succursales des banques suisses en Australie se portent bien. L'Australien ne peut de toute façon pas se payer de vacances en Suisse; finalement, seuls les Suisses qui ont le mal du pays se plaignent de la détérioration de la belle image qu'ils

ont de leur patrie; le sujet est parfois abordé dans certains milieux informés.

Ceux qui ne confondent pas la Suisse avec la Suède continuent, malgré le sénateur d'Amato, à penser, non sans quelque ironie, mais sans méchantes arrières-pensées, aux «gnomes of Zurich», à l'or nazi et aux montres. Peut-être la diffusion du documentaire controversé de la BBC, «L'or des nazis et l'argent des juifs», va-t-elle provoquer des discussions, mais certainement pas un tremblement de terre.

Peter Gerdes, Paddington/Sydney, correspondant de la «Neue Zürcher Zeitung» ■

Important, mais non polémique



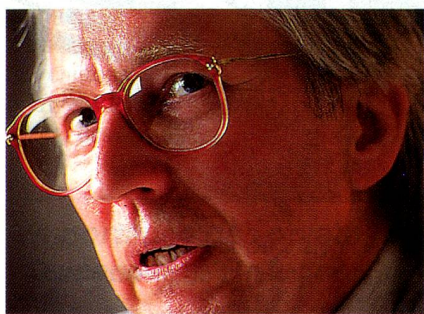
L'Afrique du Sud abrite la plus grande diaspora juive du continent avec un total d'au moins 100 000 personnes. Cela n'empêche pas le dia-

logue avec le South African Jewish Board of Deputies d'être extrêmement objectif et dénué de l'esprit polémique qu'on connaît de New York, expliquent l'ambassadeur Robert Mayor et le consul général Leo Renggli.

Après la publication des noms des propriétaires de comptes en déshérence, quelques rares demandes de Juifs sud-africains ont été transmises à Berne. Les Juifs vivant ici sont pour la plupart venus s'y établir avant la période nazie et sont originaires de la Baltique. Une loi en vue de limiter l'immigration, l'Aliens Act, datant de 1938, a fortement freiné l'arrivée d'immigrants juifs.

Des informations concernant les fonds en déshérence, le trafic d'or entre la Suisse et l'Allemagne nazie et, plus généralement, l'histoire de la Suisse durant la Seconde Guerre mondiale ne paraissent que très sporadiquement dans les journaux. Malgré cela, la question est évoquée avec les ressortissants suisses dans presque tous les pays africains. Le plus souvent, les indigènes considèrent que l'attitude de compromis adoptée à Berne à l'égard du Congrès juif mondial et du gouvernement

tions des médias et leur crédulité face aux médias est énorme. En tant qu'homme de médias, j'aimerais me permettre ici une critique: aujourd'hui, on porte les choses de manière trop irréfléchie, rapide et désinvolte dans les médias. Je reproche aux journalistes de livrer l'information de manière irresponsable, c'est-à-dire sans recherches suffisantes et – ce qui est encore plus grave – sans réfléchir à l'impact que peut avoir un article. Tout ce qu'un journaliste transmet – quel que soit le média – influence l'image de la Suisse.



N'est-il pas un peu facile d'accuser les médias? La course à l'«audimat» n'est-elle pas le reflet d'une société basée sur la compétitivité et la globalisation?

C'est tout à fait exact. On ne peut pas jeter la pierre aux médias. Nous sommes tous concernés. Chaque Suisse, chaque entrepreneur, chaque politicien influence l'image de la Suisse, qu'il le veuille ou non. Il serait faux de prendre les médias pour bouc émissaire. Mais leur influence dans la société de l'information est tellement dominante qu'un plus grand sens des responsabilités de leur part est nécessaire.

Si je vous ai bien compris et en résumé: le positif est là, encore faut-il le voir et le communiquer?

C'est tout à fait ça. Les ressources sont là. La Suisse les détruit elle-même. On rouspète, on se lamente. Mais qui ne voit pas le positif ne peut pas le transmettre à l'extérieur. Il faut de nouveau convaincre les gens de tout ce qu'il y a de bien en Suisse. La pluralité des langues est présentée aujourd'hui comme quelque chose de négatif. A l'ère de la globalisation, elle est pourtant positive. Le mot «île» a tout de suite une connotation négative. Il faudrait songer à en tirer quelque chose de positif. Il faut «positiver» partout et le communiquer à nos ambassadeurs.

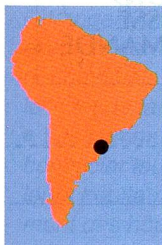
Interview: René Lenzin

Photos: Jean-Jacques Ruchti ■

américain est faiblesse du gouvernement et des banques suisses.

Werner Vogt, Johannesburg, correspondant de la «Neue Zürcher Zeitung» ■

Toujours aussi vertueuse



Ce qu'apprend la grande majorité des Brésiliens en matière de politique internationale vient en règle générale du «Jornal Nacional», le téléjournal de la chaîne Globo. Mais cette connaissance est

limitée, étant donné le peu de temps consacré aux nouvelles de l'étranger. La sélection très restrictive que cela implique entraîne inmanquablement l'élimination des nouvelles se rapportant à la Suisse.

L'image qu'a de la Suisse le cercle beaucoup plus restreint des lecteurs de journaux a récemment subi quelques égratignures. Les grands journaux ont publié des pages entières sur le rôle de la

Banque Nationale durant la Seconde Guerre mondiale. En règle générale, il s'agit de reportages repris de journaux américains. Ces informations ne soulèvent guère d'indignation, elles non plus.

Tout ce qui fait partie du contexte de l'or nazi – les invasions d'Hitler, l'extermination des Juifs, les camps de concentration – est en fait une réalité trop lointaine. Quant à l'antisémitisme, il n'a effleuré le Brésil que très marginalement dans le passé lointain des années trente. Aussi les Brésiliens considèrent-ils les transactions d'or de la Suisse durant et après la guerre comme faisant partie du phénomène, généralisé dans leur propre pays, de la corruption. Pour eux, tout le monde y participe.

Il n'y a donc pas le moindre signe de transformation de l'image fortement idéalisée qu'a en général la population brésilienne de la Suisse. Notre pays est rattaché le plus souvent à des valeurs telles qu'Occident, bien-être, respect du peuple et services publics performants; des vertus qui font généralement défaut dans la vie quotidienne au Brésil.

Luc Banderet, São Paulo, correspondant de la Radio de la Suisse allemande et rhéto-romanche DRS. ■

La Coco: son action en faveur de la Suisse

C'est en 1972 que le Conseil fédéral a donné le jour à la Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger, organe consultatif familièrement surnommé la Coco. Cette dernière s'engage en faveur de la défense des intérêts de notre pays. Elle compte vingt membres et dix-huit suppléants, qui y représentent divers services de l'administration fédérale, ainsi que des organisations telles que Suisse Tourisme, Pro Helvetia, l'Office suisse d'expansion commerciale et l'Organisation des Suisses de l'étranger. La présidence de la Coco est assumée par l'ancien secrétaire d'Etat Klaus Jacobi. Plusieurs groupes de travail se chargent de la réalisation des projets en cours.

Le secrétaire de la commission, Claude Borel, dispose d'une équipe de trois collaborateurs. Les moyens financiers à disposition sont très modestes en comparaison internationale: 2,3 millions de francs pour coordonner des activités telles que la participation à des foires et expositions à l'étranger, la distribution de films documentaires suisses et la diffusion de matériel d'information sur la Suisse. Des crédits spéciaux sont alloués pour la participation suisse aux expositions universelles.

«En 1991, pour le 700^e anniversaire de la Confédération, nous disposions d'un budget spécial, qui nous a notamment permis d'organiser la plus grande campagne d'information sur la Suisse jamais effectuée», explique Claude Borel. «L'accent a été mis sur l'information objective et non sur la propagande, car la Coco n'est pas un instrument de propagande de l'Etat.»

La Coco n'a rien à voir directement avec la Task Force, créée l'an dernier par le Conseil fédéral en rapport avec le débat relatif au passé récent de la Suisse. Cette dernière compte vingt-cinq employés et son action s'exerce surtout en direction d'Israël et du monde anglo-saxon. Elle est secondée dans sa tâche par une entreprise américaine de relations publiques.

Claude Borel ne croit pas qu'on puisse corriger à court terme une image. «Ici, les actes sont plus importants que les campagnes d'information et de propagande.»

AB