**Zeitschrift:** Domaine public

**Herausgeber:** Domaine public

**Band:** - (2014)

**Heft:** 2033

**Artikel:** La ronde des prénoms aux CFF : les campagnes de publicité des CFF basculent dans un univers d'identités irréelles

**Autor:** Guyaz, Jacques

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-1012711

**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:** 13.07.2025

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

de montagne s'étant, dans certaines régions, totalement reconvertis dans le tourisme. A ce propos, Budry a une bonne formule: *«Le service des étrangers en Suisse a remplacé le service des Suisses à l'étranger.»*

Il se penche aussi sur le retour au dialecte, par hostilité au IIIe Reich, mais un dialecte dégénéré car standardisé, *«un allemand* schwyzertütsché *qui forme la langue courante des affaires»*, celui qui sévit aujourd'hui à la télévision.

L'auteur ne rejette nullement la modernité. Il exalte les chemins de fer de montagne, leurs ponts audacieux. *«Le viaduc est un monument qui marche: les pas de l'homme éternisés.»* Mais il se montre critique devant certains échecs de l'urbanisme contemporain, qui n'a pas su tirer les leçons du Corbusier: *«D'un style de grand habitat, tout ce que nous avons su tirer, ce sont des colonies ouvrières étriquées et des villas pour snobs.»* Il en rend responsable *«la bourgeoisie»* qui, au contraire de la paysannerie et de ses maisons traditionnelles, s'est montrée incapable d'allier fonctionnalisme, beauté et diversité. Il condamne aussi une certaine conception contemporaine du voyage automobile: *«Nos voyages deviennent de plates ingestions de kilomètres, sans événements, sans reposoirs de rêve.»*

N'oublions pas que Budry fut d'abord un critique d'art, et notamment l'un de ceux qui firent connaître le cubisme en Suisse. Il était l'ami de nombreux artistes. Les références artistiques (à Corot ou Courbet, par exemple) sont donc fréquentes sous sa plume, en dehors même des articles exclusivement consacrés aux beaux-arts en Suisse. Il y parle des tapisseries bourguignonnes de Charles le Téméraire emportées à Berne, ou encore du caractère original de la Renaissance dans notre pays, tel qu'incarné par le peintre-reître Urs Graf, chez qui les allégories de la Mort sont omniprésentes.

Un passage où l'analyse est particulièrement pertinente mérite d'être cité: «Leitmotiv *de trois notes: le brutal, le voluptueux, le macabre, c'est là-dessus que l'art suisse a construit le poème original de sa Renaissance, son monument bien à lui, qui le distingue de toutes les conventions européennes. La Renaissance italienne coule son rêve de force dans les canons antiques, la Renaissance française le drape dans la Fable, la Renaissance allemande l'habille à la bourgeoise. La Suisse seule l'actualise dans l'aventure vécue, dans le violent poème de la chair et du sang, que les soudards de Marignan écrivaient à ce moment sur les routes de l'Europe.»*

En bref, ce volume offre à la fois un kaléidoscope d'images de la Suisse, parfois conventionnelles, souvent originales. Il propose aussi un certain nombre de réflexions – au ton prudemment critique – sur les transformations dues au tourisme, sur les villes et les campagnes, sur l'unité confédérale, ou encore sur le problème linguistique toujours actuel en Suisse alémanique.

## La ronde des prénoms aux CFF

Les campagnes de publicité des CFF basculent dans un univers d'identités irréelles

*Jacques Guyaz - 07 April 2014 - URL: http://www.domainepublic.ch/articles/25581*

*«En route comme chez soi»*: depuis quelque temps ce slogan marque les affiches des CFF. Comme la Poste, la Coop ou la Migros, nos chemins de fer ont les moyens de réaliser des enquêtes d'opinion très fines pour élaborer des publicités qui reflètent fidèlement l'air du temps et des mentalités.

La dernière campagne des CFF est résolument post-moderne; elle ne se réfère plus à rien de concret, ni au voyage, ni à la destination, ni aux abonnements. Elle demande juste aux voyageurs de réaliser des *selfies* dans les gares ou les wagons et de les publier sur un site dont l'adresse figure sur des affiches qui singent la spontanéité de manière fort peu convaincante.

Les personnages figurant sur ces placards, que l'on peut voir dans les gares ou sur le site des CFF, sont affublés d'une identité, sans doute pour faire plus vrai. Il y a quatre ans, un affichage des CFF nous présentait trois aimables retraités qui parcouraient la Suisse avec leur carte journalière. Ils étaient baptisés Sergio, Benoît et Beat, des prénoms qui se voulaient emblématiques de nos régions linguistiques. Seuls quelques malins ont remarqué que les initiales des trois prénoms formaient le sigle alémanique SBB. Au moins ces prénoms étaient réalistes.

Désormais, les identités créées par les publicitaires des CFF sont totalement improbables. Si Trudi Arnold qui regarde par la fenêtre du wagon a un patronyme crédible, c'est nettement moins le cas de Xenja Widmer, emmitouflée dans sa doudoune, que l'on a affublée d'un prénom fort rare, mais qui fait sans doute très branché (et que nous aurions tendance à orthographier Xenia).

Une jeune fille nimbée d'un flou artistique est baptisée sur l'affiche Joy-Ann Judge, ce qui sonne plutôt pseudonyme de rockeuse. Deux copines qui rigolent sont désignées comme Jill et Mara, prénoms pas franchement représentatifs non plus. Mais l'affiche la plus étonnante nous montre Carla et Rita, une jeune femme et… un chien à qui elle donne à manger une banane. Aucune indication ne nous permet de savoir qui est Carla et qui est Rita.

Avec cette campagne de publicité, nos CFF et leurs trains lourds, solides, et très matériels basculent dans l'univers des réseaux sociaux: irréalité, identités d'emprunt et univers virtuel. Cette publicité colle avec le monde tel qu'il est perçu par les agences de communication: monter dans le train et se connecter sur Facebook, c'est du pareil au même et qu'importe la vérité des identités.