

**Zeitschrift:** Domaine public  
**Herausgeber:** Domaine public  
**Band:** 24 (1987)  
**Heft:** 886

**Artikel:** Petit Papa Noël : Goldorak battu  
**Autor:** Guyaz, Jacques  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1019944>

### **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:** 06.01.2026

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

# Goldorak battu

(jg) Noël approche. Du coup, les catalogues se multiplient dans la boîte aux lettres; parmi eux, celui des jouets Weber. Je ne sais pas si vous êtes comme moi, mais j'adore les catalogues de jouets et je m'y plonge toujours avec délectation.

Dès la page 2, un charmant bambin chevauche un canasson en bois, alors que juste à côté, une petite fille à couettes utilise un aspirateur-jouet dont il est dit qu'il aspire vraiment la poussière, pour 89 francs. Une page plus loin, deux garçonnets jouent avec un train en bois pendant qu'une gamine utilise un fer à repasser «qui fonctionne réellement», avec bien sûr la planche adéquate.

En continuant, j'aperçois trois autres petites filles promenant qui un landau («modèle robuste, pliant» à 129 fr), qui une poussette en osier, voire une splendide poussette pliante et articulée (169 fr).

Bref, nous voilà rassurés sur la permanence des valeurs transmises à nos chers petits et sur la continuité des rôles dévolus traditionnellement aux femmes. Ceci dit et hors de tout persiflage, les marchands de jouets, comme tous les commerçants, sont soucieux de vendre des produits correspondant à un marché et cette chaîne de magasins a les moyens de conduire les études de marketing nécessaires. On en reste d'autant plus effaré.

Remis de mes émotions, je continue à tourner les pages. Je tombe sur la rubrique des jeux. Me voilà mis en appétit par le «Jeu de l'année 86» baptisé «Heimlich et Co», une histoire d'espionnage industriel apparemment. Oh! rage, oh! désespoir, j'apprends en lisant que ce jeu n'existe qu'en allemand. Examinant attentivement la douzaine de jeux photographiés sur cette double page, je constate que seuls les versions allemandes sont présentées; plusieurs n'existent d'ailleurs que dans cette langue. Il y a même un «Tim et Struppi» qui n'est autre que notre Tintin et Milou et dont il existe heureusement une version française.

Bien sûr, nous comprenons aisément le concepteur du catalogue; il eût été plus coûteux de faire des photos

différentes pour les versions française et allemande. Disons que la solution retenue n'est pas très «suisse», que tout cela n'est pas très grave, mais sans doute significatif d'un certain dédain du petit monde publicitaire zurichois.

Heureusement, j'ai pu m'éclater quelques pages plus loin avec une véritable armée de montres. Depuis Bruno Bettelheim et quelques autres, on sait que l'utilisation du fantastique, des ogres et des monstres est une composante normale des jeux de nos chers petits. Je rêve de retourner contre les auteurs du catalogue le «Decepticon Predacon Sharkticon» qui ne coûte que 49 fr 90 et dont j'apprends qu'il est «le plus étonnant des cinq «Predacons» qui, réunis, forment le grand «Transformer Predaking». Allié avec le «Headmaster Decepticon Skull Scruncher» (une espèce de crocodile apparemment), je serai invincible. Tremblez, fabricants de jouets, le «Monstroid Crab» (69,90 fr) arrive...■

## EN BREF

Même des journaux financiers s'étonnent des loyers payés par les restaurateurs renommés de Zurich. La *Handelszeitung* (12.11) évoque le déménagement possible d'un restaurateur dont le loyer est passé de 20'000 à 40'000 francs. Le locataire a fait remarquer qu'il lui était impossible de supporter une telle charge. Un autre cas d'un loyer de 80'000 francs par mois est évoqué. Ne vous étonnez plus du prix de vos repas!

La revue bancaire *Schweizer Bank* (11) n'a trouvé qu'une expression américaine pour définir la fonction qu'exercera le Professeur K. Schildknecht à la tête de la Banque Leu:

## Branches rentables

(ag) Un lecteur, de la région zurichoise, s'est assuré contre la maladie à la *Zurich assurances*. Recevant notification d'une hausse de 35% de ses cotisations, il a eu la curiosité de demander quels étaient les bénéfices de la société (après amortissement et mises en réserve). Il a obtenu les chiffres suivants:

- 1982	90,1 mio
- 1983	101,4 mio
- 1984	111,9 mio
- 1985	123,5 mio
- 1986	140,7 mio

Jolie progression! L'assurance est encore un exercice de haute rentabilité. Chaque secteur a sa comptabilité propre. Ceux qui rapportent doivent continuer à rendre, les autres (assurance-maladie) ne doivent pas coûter. Comment, sinon, pourrait-on gagner 140 millions?

Mais que notre lecteur s'inscrive à une mutuelle! Ce n'est pas meilleur marché. Il n'y a pas de bénéfice tiré d'autres branches. Mais y adhérer, c'est un choix de portée politique.■

«Chief Executive Officer (CEO)». Schildknecht est cet ancien directeur de la Banque nationale que la majorité bourgeoise n'a pas voulu, il y a quelques années, nommer directeur général de la BNS. Il est de sensibilité socialiste et a même été candidat de ce parti au Conseil national en 1971 (liste Zurich campagne).

Crise au PDC du canton de Berne: la conquête d'un siège au Conseil national par le directeur de la Société suisse des hôteliers a provoqué la démission du président cantonal Hans Popp, haut fonctionnaire de l'Office fédéral de l'agriculture. Il avait fait une remarque critique au sujet des investissements électoraux du candidat heureux. Celui-ci a rectifié: la Société suisse des hôteliers a mis 50'000 francs à disposition pour sa campagne et non pas 100'000. Quant à sa mise personnelle, elle est de 5000 francs.