Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 32 (1995)
Heft: 1229

Artikel: Pub : nice & cheap
Autor: Guyaz, Jacques
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1015644

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: 30.12.2025

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

PUB

Nice & cheap

(jg) L'utilisation de plus en plus massive en Suisse de la langue anglaise dans la publicité est un phénomène sans doute unique en Europe. On en connaît les causes: il coûterait trop cher à une entreprise de réaliser des campagnes adaptées aux différentes régions linguistiques et les experts en marketing supposent que l'utilisation de la *lingua franca* de notre époque aura plus d'impact auprès de 15/25 ans, cible habituelle de la publicité.

Certes, la langue française n'est pas en danger pour autant et le cosmopolitisme soit un des atouts de la Suisse. Les campagnes de publicité de deux de nos géants de la distribution, qui viennent de s'achever, ont tout de même de quoi rendre un peu perplexe. Le groupe Manor, qui détient les magasins La Placette, a affiché partout le slogan *simply the best*, que l'on peut traduire dans le parler des indigènes par *simplement le meilleur*. Ce mot d'ordre était affiché partout sur de grandes banderoles de couleur orange, sur des écharpes portées par toutes les vendeuses et sur des nœuds papillons arborés par leurs collègues masculins: effet massif garanti. Impression de déjà vu également. Il y a quelques années, les vendeuses du Goum à Moscou portaient toutes des petits badges à l'effigie de Lénine. On prend ses modèles où l'on peut.

Consommation universelle

Le grand concurrent de Manor, Jelmoli (Grand-passage, Innovation), vient lui aussi de recourir massivement à la langue de Mick Jagger. On a vu affiché partout *Nice & Price*. Les employés ont eu droit à des accessoires plus branchés que leurs collègues de Manor: de superbes casquettes à l'américaine avec ce même slogan. Ils pourront au moins les réutiliser pendant leurs loisirs, tandis que les nœuds papillons de La Placette...

L'usage de l'anglais semble ici plus simple: seulement deux mots. Or ce n'est pas du tout le cas. La traduction littérale de *simply the best* est la bonne, alors que mot-à-mot, *nice & price, agréable et prix*, ne veut rien dire. En réalité il faut comprendre *c'est bien et c'est pas cher*. Notons le glissement d'image. Un magasin qui affiche *Price!* en Grande-Bretagne pour annoncer qu'il vend bon marché se donne une allure très populaire. Pour Jelmoli, c'est au contraire très chic d'utiliser ce mot.

Jelmoli et Manor s'adressent à toute la population, pas seulement aux 15/25 ans. Leurs publicitaires supposent donc que ces slogans sont compris de tous, ce qui est absurde, ou alors que la compréhension est sans importance, la simple vue de mots anglais suffisant à *faire moderne*, ce qui réduit ainsi cette langue à l'état d'icône. Le sens du texte n'a alors pas plus d'importance que la compréhension des paroles d'une messe en latin pour un catholique d'avant Vatican 2.

L'utilisation d'un mot comme *price*, qui n'est plus utilisé dans son sens littéral, mais avec des connotations supposant une certaine connaissance du contexte anglo-américain, représente tout de même, pour reprendre un concept très démodé, une progression dans l'aliénation. On ne demande plus seulement de comprendre une langue et la culture qui va avec, ce qui est bien, mais de changer d'identité, comme si l'employée de banque de Genève, en lisant *price*, devait réagir comme l'ouvrier de Pittsburgh qui va dans son supermarché, et donc au fond, devenir comme lui.

On peut d'ailleurs se demander si l'usage intensif de l'anglais par la publicité ne traduit pas aussi certains complexes helvétiques, entre le repli blochérien sur le passé et l'ouverture europhilique effrénée dissolvant littéralement le pays dans on ne sait quelle utopie. L'utilisation de la langue anglaise traduirait alors une certaine peur de s'affirmer tout en voulant donner l'impression d'être international. Le jour où les langues nationales reviendront dans la publicité sera peut-être aussi le jour où nous serons prêts pour une entrée adulte dans l'Europe. ■

FORUM

COURRIER

HES, voie OFIAMT

Un lecteur jurassien nous signale la position de l'Assemblée interjurassienne (Jura + Berne), qui s'est prononcée récemment pour une HES supracantonale, et dont nous résumons ici l'argumentaire.

«J'ai suivi avec intérêt les commentaires que vous avez réservés aux HES et notamment au projet législatif bernois (cf *DP* 1222). Afin d'éviter toute cantonalisation (les modèles universitaires ayant montré la difficulté d'instaurer une coordination après coup) et de favoriser le bilinguisme (puisqu'on s'accorde à dire que nos industries exportatrices romandes manquent de cadres polyglottes plus que de compétences techniques), l'Assemblée interjurassienne plaide pour une structure supracantonale.

La région jurassienne bénéficie d'une forte densité d'écoles professionnelles, dont l'Ecole d'ingénieurs de St Imier, EISI. Il apparaît que l'EISI de St Imier serait rattachée à la HES technique bernoise, en conservant une collaboration privilégiée avec la HES de Suisse occidentale (*réd.* regroupant les cantons de Genève, Neuchâtel, Vaud, Fribourg, Jura, Valais, et concernant les domaines techniques, économique et artistique; voir *DP* 1210)

L'Assemblée interjurassienne demande aux gouvernements des cantons de Berne et du Jura de s'engager en faveur d'une HES englo-

IMPRESSUM

Rédacteur responsable:
Jean-Daniel Delley (jd)
Rédactrice:
Valérie Bory (vb)
Ont également collaboré à ce numéro:
Gérard Escher (ge)
Jean-Claude Favez (jcf)
André Gavillet (ag)
Jacques Guyaz (jg)
Pierre Imhof (pi)
Jérôme Meizoz
Charles-F. Pochon (cfp)
Composition et maquette:
Valérie Bory, Henri Galland
Secrétariat: Murielle Gay-Crosier Marciano,
Administrateur-délégué:
Luc Thévenoz
Impression:
Imprimerie des Arts et Métiers SA, Renens
Abonnement annuel:
80 francs
Administration, rédaction:
Saint-Pierre 1
case postale 2612
1002 Lausanne
Téléphone:
021/312 69 10
Télécopie: 021/312 80 40
CCP: 10-15527-9