

Zeitschrift: Domaine public

Herausgeber: Domaine public

Band: 39 (2002)

Heft: 1502

Rubrik: Humeur

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: 28.01.2026

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

Sale comme au magasin

**L'anglomanie s'étale
sur les murs, les vitrines, et les affiches.
Dans la rue, cependant, on parle encore français.**

Un étrange éloge de la crasse a envahi les rues de nos villes. Le mot «*sale*» s'étale en grandes lettres visibles de très loin sur de nombreuses vitrines de magasins. Voilà un argument de vente inédit et dont l'efficacité, dans notre très hygiénique Helvétie, semble pour le moins douteuse. Notre lanterne s'éclaire au spectacle d'autres affiches où le mot «*sale*», toujours en très gros s'accompagne, en beaucoup plus petit, de vocables comme «soldes» ou encore «*saldi*» et «*sonderverkauf*».

Le mystère est donc levé, on ne vend pas de la saleté, on propose des soldes, désignées par le mot anglais «*sale*» qui signifie tout simplement vente, mais aussi prix bradés lorsqu'il est utilisé isolément. Ce sont surtout des magasins et des chaînes de vêtements plutôt bas de gamme qui proposent ainsi leur linge sale. La Suisse, c'est bien connu, est peuplée d'une classe populaire de langue maternelle anglaise. Il est donc logique de s'adresser à eux dans leur langue. Le français est un idiome pour l'éli-

te. Son usage sera donc réservé aux boutiques chics et chères. Cette théorie sociologique demande toutefois vérification, d'autant que le forfait *snow n' rail* des CFF semble s'adresser, lui, à tous les skieurs.

A vrai dire, nous nous sentons un peu gêné de continuer à écrire en français. Faut-il vraiment persévérer dans l'utilisation d'une langue visiblement de plus en plus ignorée dans les commerces du cœur de nos villes. Nous avons rassemblé nos modestes connaissances de la langue de Walt Disney pour nous adresser à une vendueuse, mais à notre grande surprise nous nous sommes rendus compte qu'elle parlait français avec un accent vaudois à une cliente aux intonations portugaises. Ainsi, des étrangers, mais oui, apprennent encore notre langue ! En laissant traîner nos oreilles dans ces magasins populaires, le doute n'était plus permis : on y entendait massivement le français, parfois d'autres langues latines ou encore des sonorités balkaniques et turques, mais pas un mot en anglais.

Alors messieurs les responsables de communication et autres créateurs de publicités êtes-vous des girouettes sans cervelle toujours tournées vers le grand vent des Amériques ? Le mépris que vous inspirent nos populations parfois ternes, bien sûr, mais qui vous font vivre, est-il tel que vous considérez que leur langage, donc leur identité est sans importance ? Avez-vous oublié que vous vivez dans un pays réel de Carouge à Romanshorn et pas seulement dans des cafés à la mode et des ateliers post-modernes ? Je crains hélas que la réponse soit oui à toutes ces questions. Et ne ressortez pas la vieille rengaine de la Suisse romande trop petite pour des campagnes de publicité spécifiques. Imprimer une affiche bicolore avec le mot soldes en gros n'est sûrement pas une opération très coûteuse. Et maintenant partez, laissez-nous tranquille, allez travailler à New-York et à Londres, puisque tel semble être votre souhait ; vous vous y ridiculiserez avec votre anglais de pacotille, mais au moins votre vraie nature de bouffon pourra enfin s'y révéler.

jd

Médias

Les journaux, ça peut rapporter

Les hebdomadiers de COOP-Suisse ont publié un numéro spécial à l'occasion de son centenaire. Il y a chaque fois une reproduction du premier numéro, ce qui permet de mesurer le chemin parcouru. *cfp*

Pas plus en Allemagne qu'en Suisse, les socialistes n'ont pu

maintenir une presse partisane. Par contre, les camarades d'outre-Rhin possèdent des participations importantes dans nombre d'entreprises du secteur des médias. Ainsi le SPD est financièrement présent dans dix-sept quotidiens régionaux qui représentent 10% du tirage total du pays et dans plusieurs radios commerciales.

Selon le rapport de la holding «Deutsche Druck-und Verlagsgesellschaft», qui regroupe toutes les participations du SPD, le bénéfice pour 2001 a atteint 35,5 millions de francs, dont la moitié a servi à alimenter les caisses du parti. *jd*

Source: *Neue Zürcher Zeitung*, 18 janvier 2002.

Erratum

Dans *Domaine Public* daté du 7 décembre 2001, nous avons, à tort annoncé, que le NOMES (Nouveau Mouvement Européen Suisse) n'existe plus. En réalité, il compte 7000 membres dans toute la Suisse. On peut suivre ses activités en visitant leur site : www.europe.ch

réd.