

**Zeitschrift:** Domaine public  
**Herausgeber:** Domaine public  
**Band:** 40 (2003)  
**Heft:** 1543

**Rubrik:** Publicité

### **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:** 11.05.2025

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

# Emotions *by American Express*

Depuis quelques années la bêtise a plutôt reculé dans les messages publicitaires. Les mauvaises traductions de l'allemand sont en baisse. Mais une rechute vient de se produire avec l'hallucinante publicité d'*American Express* vu dans la revue *Fémina*.

En gros plan, la photo d'une femme en buste, de face, genre bourgeoise enbijoutée, avec un air totalement niais et buté. Le texte d'accompagnement mérite d'être cité in extenso.

*Le shopping pourra-t-il un jour assouvir mon trop-plein d'émotions?*

Donc ça démarre bien, on nous présente une personne perturbée qui calme ses an-

goisses à travers la fièvre acheteuse. Mais attendez la suite.

*Mon mari prétend que non. Et bien sûr il a entièrement raison.*

Ainsi cette femme dépend de l'opinion de son mari, elle lui donne raison et ne pense pas par elle-même.

*Seule une relation intense, basée sur une compréhension réciproque, peut y parvenir.*

La raison de la présence de cette phrase dans une publicité *American Express* nous échappe totalement. Elle provient sans doute d'un couper/coller fait par inadvertance à partir d'un magazine de psychologie bas de gamme. Mais ce qui suit n'est pas mal non plus.

*Mais, comment dire: mon*

*mari a aussi ses limites. Ce qui n'est pas le cas de ma carte American Express*

Le mari est-il impuissant, négligent, autiste, pas assez riche, au chômage? on ne le saura pas, mais il y a un problème, c'est clair. Heureusement et nous voilà soulagé, la carte *American Express* permet de régler les tensions dans le couple en dépensant l'argent du ménage, en accumulant un découvert maximal et en évitant à court terme les frais d'une visite chez le psychiatre. Ca n'est pas dit comme cela, mais bien sûr, on peut le supposer.

En bas de la page à droite, le logo d'*American Express* avec son slogan assez croquignolet

lui aussi: *Pas de limites des dépenses. What's your reason?* La langue anglaise nous manquait déjà, mais il n'y avait peut-être plus de budget pour la traduction.

La réponse à ce slogan est évidente. Nous n'avons bien sûr aucune raison de limiter nos dépenses, comme d'ailleurs l'ensemble de la population et des lecteurs de *Fémina*, journal fourni gratuitement avec *Le Matin Dimanche* dont le lectorat populaire ne peut que se reconnaître dans une telle publicité. Nous savions que le monde de la publicité prend souvent les consommateurs pour des idiots, maintenant nous savons qu'en plus il les méprise. jg

## Courrier

### Swiss fait de l'humour

Swiss, qui n'a plus guère d'autre alternative que l'humour noir, n'hésite pas à s'offrir une demi-page en couleurs dans *Le Monde* pour y inscrire ce slogan qui vaut son pesant d'or: «On reconnaît un avion de SWISS sans même regarder sa dérive.»

Question dérive, la déviation (première acception) de l'an passé des stratégies financières prévues par le groupe, déroutée occasionnée par des vents fort contraires, nous a déjà agréablement divertis... et ce n'est pas fini nous promet-on! Décidément, il ne suffit pas d'un bon gouvernail (deuxième acception)



pour éviter de partir à vau l'eau (sens figuré). Et comme si cela ne suffisait pas, la dérive, terme fort cocasse au demeurant, est employée aussi en artillerie (troisième acception) pour désigner la distance nécessaire pour déplacer la hausse d'un canon et en corriger la déviation. Le mystère s'épaissit. Faut-il saisir la dérive pour éviter qu'elle n'arrive ou dériver pour ajuster le tir? La tête me tourne et je ne sais plus à quelle dérive me vouer. Bon vent à Swiss. Moi, je continue à pied.

Claude-Anne Borgeaud  
documentaliste indépendante, Lausanne

#### IMPRESSUM

Rédacteur responsable:  
**Jean-Daniel Delley (jd)**

Rédaction:  
**Marco Danesi (md)**

Ont collaboré à ce numéro:  
**Claude Bossy (cb)**  
**Gerard Escher (ge)**  
**Lala Gagnebin**  
**André Gavillet (ag)**  
**Jacques Guyat (jg)**  
**Albert Tille (at)**

Forum:  
**Nadia Lamamra**

Composition et maquette:  
**Allegra Chapuis**  
**Marco Danesi**

Responsable administrative:  
**Isabelle Gavric-Chapuisat**

Impression:  
**Ruckstuhl SA, Renens**

Abonnement annuel: 100 francs  
Etudiants, apprentis: 60 francs  
@abonnement e-mail: 80 francs  
Administration, rédaction:  
Saint-Pierre 1, cp 2612  
1002 Lausanne  
Téléphone: 021/312 69 10  
Télécopie: 021/312 80 40  
E-mail: [domaine.public@span.ch](mailto:domaine.public@span.ch)  
CCP: 10-15527-9

[www.domainepublic.ch](http://www.domainepublic.ch)