

**Zeitschrift:** Domaine public  
**Herausgeber:** Domaine public  
**Band:** - (2007)  
**Heft:** 1717

**Artikel:** Choisir la ville capitale : un choix culturel  
**Autor:** Marco, Daniel  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1024211>

### **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:** 29.01.2026

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

## Choisir la ville capitale: un choix culturel

Daniel Marco

Au début du mois de janvier, s'est développée une campagne de publicité à la mode. Elle consiste à coller des affiches les plus grandes possible (sur les panneaux publicitaires prévus à cet effet bien sûr !); affiches au contenu énigmatique que le promeneur chaland ne comprend que bien plus tard après la première lecture (s'il comprend !).

On pouvait lire sur fond rouge «La Suisse élit une nouvelle capitale» avec les blasons de quatre villes: Zurich, Berne, Bâle et Genève. Un slogan accompagné sur d'autres affiches d'annonces telles que: pour Zurich «La capitale économique doit être la capitale» ou pour Genève «La capitale du monde doit être la capitale»; le reste à l'avenant! Finalement le résultat du vote (sic !) qui se faisait par SMS est le suivant:

- |           |       |
|-----------|-------|
| 1. Bâle   | 42.4% |
| 2. Zurich | 41.9% |
| 3. Berne  | 12.7% |
| 4. Genève | 2.9%  |

Ont participé à ce show publicitaire dit moderne:

Le groupe Affichage, se disant leader de la publicité extérieure en Suisse, dont la société d'affiches SGA fait partie.

L'agence de publicité zurichoise Publicis.

Le magazine Surprise, distribué dans les rues de la ville gagnante, auquel Affichage a fait don du produit net des votes SMS.

Il est aussi possible de lire sur le site de cette aventure des extraits de la presse et des blogs sur cette campagne. Une lecture édifiante et accablante. Dans tout ce fatras, rien ! Le vide sidéral sur l'essentiel: la culture.

C'est par sa fonction culturelle que se définit également une véritable capitale; fonction dont la valeur est surtout qualitative et qui ne dépend pas de la présence de centres de pouvoir, généralement bureaucratiques; ni d'une prédominance démographique, économique: comme pour Zurich et Bâle; ou administrative dans le cas de Berne, politico-internationale pour Genève. Ni même de quelque uniformité ou cohérence, fussent-elles ethniques ou de population: Suisse alémanique, romande, italienne ou romanche. On peut évidemment y retrouver ces différents éléments mais, quand bien même ils seraient réunis, ils ne suffisent pas à qualifier une ville de «capitale».

En Suisse, si les critères relevant de la culture devaient guider le choix d'une capitale, aucune des villes prises en compte par les publicistes, déficitaires en la matière, ne pourraient être choisies. Il faudrait sans doute élargir le choix à Lucerne, Lausanne, Lugano, etc.; mais cela ne suffirait pas.

Devant la fragilité culturelle des villes de ce pays on pourrait envisager le retour aux origines: une rotation de la fonction de ville capitale: tous les quatre ans, on change !