

Wunderschön trendy : le retour du français dans la publicité

Autor(en): **Guyaz, Jacques**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): - **(2007)**

Heft 1747

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1024430>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Télévision: «Arrêt sur images» va rebondir sur le net

La seule émission de critique des images a disparu des écrans d'une télévision incapable d'autocritique

Jacques Guyaz (12 septembre 2007)

La critique des textes, nous connaissons. Beaucoup d'entre nous savent décrypter un message publicitaire, un argumentaire politique ou déceler l'orientation du papier « objectif » d'un journaliste. La méfiance et la distance sont devenus monnaie courante face à l'écrit. Il n'en va pas du tout de même face à l'image et encore moins face à l'image télévisée. Comment analyser une image? Comment sont-elles choisies, montées, commentées? Qu'est-ce que le hors champ? Que cache-t-il? L'exemple le plus typique est celui du candidat à une élection importante dans n'importe quel grand pays européen. On le voit marcher en bottes, solitaire dans un champ... mais on ne voit pas les dix agents de

sécurité, les vingt cameramen, les dizaines de journalistes, les cars qui les ont amenés et les voitures, voire l'hélicoptère du candidat!

Ce travail indispensable d'analyse, une seule émission l'effectuait dans l'espace francophone. *Arrêt sur images*, diffusé sur France 5, produite et animée par Daniel Schneidermann, ancien responsable du supplément radio/TV du *Monde* et aujourd'hui chroniqueur à *Libération*. Pour d'obscures raisons ou peut-être pas si obscures que cela - *Arrêt sur images* gênait beaucoup -, l'émission a été supprimée malgré une pétition qui a recueilli le chiffre considérable de plus de 185'000 signatures.

Daniel Schneidermann a fait le tour des TV de langue française et n'a été accueilli nulle part. La TSR n'en a pas voulu non plus.

Aujourd'hui, Daniel Schneidermann prépare une renaissance de l'émission sur Internet uniquement, quelque part en 2008. Le pari est risqué et très loin d'être gagné, d'autant qu'il s'agira d'un site payant, réservé aux abonnés. Malgré l'apparition ici ou là de médiateurs, la presse écrite n'aime guère faire son autocritique et la télévision pas du tout. La disparition d' *Arrêt sur images* marque incontestablement un recul de l'information pour l'ensemble des téléspectateurs francophones.

Wunderschön trendy

Le retour du français dans la publicité

Jacques Guyaz (12 septembre 2007)

Les médias nous annoncent que l'usage intensif de l'anglais est en recul en Suisse alémanique. Les agences de communication, les milieux de la mode, les bobos, bref ceux qui font les tendances en reviennent à l'allemand et au dialecte pour les publicités et les enseignes. Le public finissait tout simplement par ne pas comprendre ce qu'on voulait lui dire. A Lausanne, un magasin de meubles vient de s'ouvrir sous l'étiquette «Wunderschön». En Suisse

romande, il fallait oser! Cet usage de l'allemand qui introduit une joyeuse diversité nous ravit.

Il est vrai que l'apex de l'utilisation de l'anglais publicitaire helvétisé est sans doute derrière nous, y compris de ce côté de la Sarine. Le sommet du ridicule a été atteint avec le fameux «sale» pour «soldes» qui a fini par provoquer une certaine prise de conscience dans de nombreux commerces. Mais les

franchises et autres succursales ne peuvent faire autrement que d'utiliser le matériel envoyé par la maison mère.

Le marché de la publicité suisse est dominé par les agences de Zurich. Si elles considèrent qu'il faut en revenir aux langues locales, elles agiront sans doute de la même manière avec les Romands. Sur nos murs le français fera ainsi son retour grâce aux publicitaires des bords de la Limmat...