

L'auditoire



LE JOURNAL DES ETUDIANT·E·S DE LAUSANNE DEPUIS 1982

SOCIÉTÉ

**ELECTIONS
AMERICAINES**

CAMPUS

**LA NOUVELLE
RECTRICE**

CULTURE

**PALMYRE EN
DANGER**

DOSSIER

Consomme-moi!

L'auditoire déshabille la pub



Severine Chevre



DOSSIER

Panneaux publicitaires, cinéma, télévision, jeux vidéo, sites internet, réseaux sociaux, etc. Ça n'en finit plus, la pub est partout. Si bien qu'elle est de plus en plus associée, à tort ou à raison, à de la pollution visuelle. La publicité s'adapte au public auquel elle s'adresse, soit. Mais quelles sont alors les valeurs de la société actuelle? Certains affirment

que nous sommes confrontés à un vide, à une brèche, dans laquelle s'insère la pub. On essaie alors de nous faire croire que bonheur rime avec consommation. Quoiqu'il en soit, on est en droit de se demander si le surplus d'images ne finira pas par tuer l'image... *L'auditoire* consacre ainsi son 228^e numéro au phénomène publicitaire.

04
Interview de Pierre-Alain Brandt

08
Logique publicitaire

06
Historique et évolution du phénomène publicitaire

09
Publicité mensongère

Lexique

Le tracking sur internet

07
La face noble de la publicité

10
Scandales et controverses

11
La publicité au cinéma



SOCIÉTÉ

12
Elections américaines: focus sur Bernie Sanders

Chronique satirique

13
Volontariat en Afrique du Sud

14
Nos chroniques



CAMPUS

16
Portrait de la future rectrice de l'université Nouria Hernandez

17
Festival Point. Virgule,

Brève: un concours photo peu commun



FAE

15
Les journées d'accueil



SPORT

17
Ces records jamais battus

Swissman



CULTURE

20
VI&FF: des films pour rire

Les écrivains journalistes

21
Destructions à Palmyre

22
Nos chroniques

19
AGENDA

23
UNE TOUTE NOUVELLE PAGE CULTURE

24
CHIEN MECHANT

REMERCIEMENTS
LE PIANO LA MAMAN DE LAURÉANE
OLIVIERO TOSCANI
CLUNOUS A FAIT FLUPPER GRAVE, LE
DRONE, LE BLEU DU LAC ET LE VERT
DES ARBRES, LE FASCISME LATENT DE
CERTAINS MEMBRES DU COMITÉ, ET
C'EST BON LÀ.

L'AUDITOIRE

N° 228
BUREAU 1190, BÂTIMENT ANTHROPOLE
1015 LAUSANNE
T 021 692 25 90
EDITEUR FAE
E REDACTION@AUDITOIRE.CH
WWW.AUDITOIRE.CH

PARUTION 6 FOIS L'AN

ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO
MAXIME FILLIAU, JULIE COLLET, LUCILLE TONNERRE,
FANNY UTIGER, THIBAUD DUCRET, OLIA MARINCEK, LOIC
PILLARD, VALENTINA SAN MARTIN, AUDREY BOVEY,
LAURÉANE BADOUX, STEFANO TORRES, REGIS
MARCHON, VALENTINE ZENKER, JONATHAN STEIMER,
MATTEO GORGONI, JÉRÉMY BERTHOUD, LAURENT
KUNG, MARIE FEHL, L'ORIS BONFILS, EMMANUELLE
VOLLENWEIDER, SEVERINE CHAVE, GUILLAUME GUENAT.

CORRECTIONS
GREGOIRE GONIN

SECRÉTAIRE ADMINISTRATIF ET COMPTABLE
MATTEO KNOBEL

IMPRIMERIE
CENTRE D'IMPRESSION DES RONQUOZ

COMITÉ DE REDACTION
REDACTION EN CHEF
THIBAUD DUCRET, MAXIME FILLIAU

DOSSIER
AUDREY BOVEY

CAMPUS ET SPORT
LUCILLE TONNERRE

SOCIÉTÉ
LAURÉANE BADOUX

FAE
OLIA MARINCEK

CULTURE
FANNY UTIGER

GRAPHISME
JULIE COLLET

Engagez-vous, qu'on vous dit!

«Qu'est ce qu'on fout la?» En ces temps de rentrée, tout le monde se pose la question. De la toute nouvelle équipe de *L'auditoire* à l'étudiant de première année d'HEC qui se demande pourquoi il s'est imposé ce chemin de croix. Sans oublier le doctorant qui pond sa quarantième version de son projet de thèse.

Par exemple, dans cet éditto, je pourrais vous parler de politique internationale, d'évolution de la finance, de la dernière série de Netflix, ou encore, de la manière de traire les vaches dans la région de Berne. Mais à quoi bon? Ouvrez une page web, tapez un mot, vous tomberez sur l'avis d'un expert-qui-a-tout-fait-qui-connaît-tout. Alors, notre but est-il d'être à tout prix votre prochain papier à lire dans votre to-do-list? Peine perdue, *L'auditoire* n'est pas (encore) le terminus des prétentieux.

«Dans la vie, ne pas reconnaître son talent, c'est faciliter la réussite des médiocres!»

Ça suinte l'existentialisme de tous les bords, vous vous dites? Pas faux, mais il faut bien, parfois, se demander quel cap on prend, surtout dans un journal. Et ça commence avec une simple question: à quoi sert un journal étudiant? A faire mumuse comme les grands? A parler du mouton fauché par un cycliste bourré comme un coin qui sort du Zelig? A aller boire des bières gratis à Paléo? A assister à des films en avant-première dans le ciné du coin?

Un peu de tout ça sûrement. Alors oui, finalement, on fait aussi un peu ça pour nous. Un peu beaucoup même. On s'y teste, on se met à l'épreuve, on se dépasse. On y apprend gentiment l'écriture en journalisme, la recherche et le traitement d'informations, mais aussi les joies de mener un interview. Si comme certains, vous y passez plusieurs années (c'est-à-dire une éternité), vous sortirez avec une solide expérience de rédaction et d'investigation. Quelques-uns en sortent avec des chevilles à faire tomber le World Trade Center, d'autres la jouent discrets et

performent dans leur coin, mais tous en retirent une utilité.

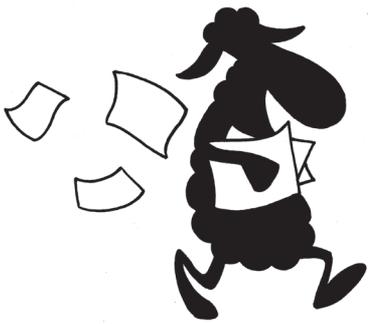
Toi, là!

Alors on vous attend, «vous», les petits nouveaux tentés par l'écriture, la photo et la vidéo. Egalement «vous», les plus vieux, qui nous regardent avec un oeil circonspect. Lancez-vous, promis, ça vous servira à quelque chose. Le journal n'est que le reflet de ceux qui le font vivre et n'est rien sans vous, les rédacteurs, mais également vous autres, les lecteurs. Si on y apprend beaucoup et si on s'y forme, *L'auditoire* reste (en toute modestie), une source d'informations fiable et reconnue. L'actualité vue par les étudiants, cette

bande de jeunes et de moins jeunes passionnés de politique et de culture. Mais pas seulement, on attend aussi les joyeux lurons qui compléteront l'équipe en économie, droit, technologie, médecine...

On y trouve donc de tout: des points de vue critiques, des gens engagés qui se dévouent bénévolement, mais surtout, qui sont infiniment curieux. Notre jeunesse nous donne un regard décalé sur l'actualité qui caractérise l'âme de ce journal. A vous de continuer de le faire vivre, nous vous attendons ! •

KEEP
CALM
AND
VIENDEZ
!



«La communication se fait la porte-parole de valeurs préexistantes»

Interview avec Pierre-Alain Brandt

INTERVIEW • A la suite d'études en lettres, en histoire de l'art et en archéologie, Pierre-Alain Brandt s'engage dans le domaine de la publicité. Actif auprès de grandes structures de communication telles que Publicis ou TBWA, il participe aux campagnes publicitaires de géants comme L'Oréal, Nestlé ou McDonald's. Aujourd'hui indépendant et chargé de cours à Créa (Genève) et Polycom (Lausanne), le publicitaire a accepté de répondre à nos questions. Interview.

Comment définiriez-vous votre métier en quelques mots?

C'est un métier avec des enjeux financiers importants, il faut le dire. Un métier qui, malheureusement, paraît extrêmement léger et est souvent critiqué, notamment en raison de son effet sur la société de consommation. Il s'adapte au contexte, il est le reflet d'une société aussi. Un des aspects qui le caractérise le mieux est qu'il soit en perpétuelle mutation, puisqu'il se doit de rester en phase avec ses interlocuteurs. Finalement, c'est un métier qui ne parle que de société.

Un métier qui ne parle que de société.

Dans le film *99 francs*, le personnage principal, également publicitaire, déclare: «C'est moi qui décide aujourd'hui de ce que vous allez vouloir demain.» Qu'en pensez-vous?

Je pense que les choses ne sont pas si simples. Des petites phrases comme celle-ci participent à une forme de caricature du métier. Je pense qu'il y a des aspirations en chacun de nous, qui peuvent ensuite se cristalliser sur tel ou tel objet. Il est vrai que le but de la communication est d'essayer de faire croire qu'un produit va combler ce désir. Mais les choses ne sont pas aussi radicales. Je trouve cela très malveillant vis-à-vis du public. Je crois que l'humain est tout de même beaucoup plus complexe que cela.

Une des critiques récurrentes de la pub consiste à l'accuser de créer chez le public un besoin qui n'existe pas à l'origine. Qu'en est-il, selon vous?



Pierre-Alain Brandt, publicitaire qui le vaut bien.

Je crois que le besoin existe en amont, mais il s'agit de besoins universels. Par exemple, Facebook n'a pas créé le concept de l'amitié. Au contraire, c'est une volonté de garder contact qui a permis l'émergence d'une telle technologie et son implantation sur le long terme. Si le besoin n'est pas présent en amont, je ne pense pas que le produit puisse s'imposer.

Prenons l'exemple de L'Oréal. Un consommateur lambda n'a, à l'origine, pas besoin d'avoir un shampooing spécifique. Le besoin de base est l'hygiène.

Effectivement, on pourrait imaginer un monde avec un seul savon, un seul shampooing très efficace, et tout le monde aurait les cheveux propres.

Ça ne fait pas rêver (*rires*). L'Oréal a jugé qu'avec un *packaging* attrayant et un slogan spécial «fourches cassées», il pouvait attirer un certain type de consommateurs. C'est sans doute aussi parce qu'on a des désirs plus pointus, plus subtils, qui correspondent à quelque chose de plus immatériel. Dans mon imaginaire, j'ai ainsi l'impression qu'on a conçu une formule qui s'intéresse véritablement à mes cheveux. Ça peut avoir des conséquences plutôt positives sur l'estime de soi.

La publicité révélerait donc les désirs les plus profonds de chacun, mais ne les créerait pas à partir de rien.

J'aurais tendance à penser de cette

manière-là. Ce n'est peut-être pas aussi radical, mais je pense que oui.

Peut-on faire de la publicité sur tout? On pense notamment aux cigarettes ou à l'alcool.

Un publicitaire a pour mission, au sens littéral du terme, de «rendre la chose publique». Est-ce réellement à lui de se poser ces questions-là? Humainement, bien sûr. Mais en tant que professionnel, ce serait lui accorder une sorte de pouvoir ou de responsabilité qui, pour moi, n'a pas lieu d'être. C'est au législatif de savoir dans quel cadre la communication peut s'exercer. Bien que toxique, la cigarette est un produit légal. Une fois de plus, on a tendance à se dire: «Je vois une affiche

dans la rue qui me parle de cigarettes. Ce sont ces méchants publicitaires qui veulent me pousser à consommer des produits malsains.» On ne peut que répondre oui à cela. Mais ce procédé de communication s'inscrit dans un système qui le permet. La publicité reflète l'ensemble de la société, avec ce qu'il y a de bon et de moins bon. Forcément cela pose des questions fondamentales. La publicité a un impact énorme sur le public ciblé. Il y a des structures de communicants qui décident d'ailleurs de ne travailler que pour des ONG ou des services culturels. Libre à chacun de décider ce qu'il veut rendre public.

Libre à chacun de décider ce qu'il veut rendre public

Et les convictions personnelles dans tout ça?

Personnellement, je n'ai pas le sentiment que si je fais de la publicité pour un whisky, j'outrepasse la morale. Je pense que c'est un peu poser le problème au mauvais endroit. Après, à titre personnel, c'est vrai qu'aujourd'hui je m'interroge sur une société qui fait la promotion de produits qui ne seraient pas bons pour la santé. Mais, encore une fois, chacun est libre de consommer ou non de telles denrées. Pour prendre l'exemple du scandale Volkswagen, on est confronté à du mensonge, à de la véritable tricherie. Je trouve cela bien plus grave que quelqu'un qui vend des cigarettes de manière légale et qui s'adapte à un système.

Justement, vous parliez de mensonge. Jusqu'où peut-on tordre la réalité dans le but de vendre un produit? Quelles sont les limites?

La limite c'est la légalité, mais il y a quand même des organismes de contrôle. On ne peut pas dire «Prends cette boisson énergisante et demain tu seras plus grand d'un centimètre!» Ce n'est pas vrai. Mais, à mon avis, le plus grand mensonge réside dans l'association du bonheur à la consommation, du type «Choisis ce café, ou cette voiture, et tu seras heureux!» Je trouve que c'est beaucoup plus dommageable qu'une campagne qui vend des cigarettes.

Avez-vous un exemple illustrant cette tendance au «marketing du bonheur»?

J'ai récemment découvert un spot Coca-Cola sorti l'année dernière. La marque a installé des cabines

téléphoniques à Dubaï, afin que des travailleurs Pakistanais puissent appeler leur famille. Il suffisait de glisser un bouchon de bouteille Coca-Cola dans une fente pour disposer de trois minutes d'appel. Ils appelaient ça les «Happy Calls». Ils en font une vidéo dans laquelle ils expliquent essayer de rendre le monde meilleur. C'est d'un cynisme incroyable. On peut parfaitement s'imaginer que c'est une cabine qui a été installée durant une journée, le temps de faire un spot, et qui a été retirée le lendemain. Les marques ont certes un pouvoir de prise de parole important, mais elles doivent savoir rester dans leur espace de jeu. Coca-Cola se faisant le porte-parole des pakistanais qui ont dû quitter leur famille et qui se battent pour leur survie, c'est quand même un comble.

Le tracking sur internet offre la possibilité d'établir de véritables profils de consommateur, dans le but d'établir une publicité ciblée. La pratique s'inscrit-elle dans un cadre légal spécifique? Jusqu'à quel point joue-t-on sur la méconnaissance du consommateur?

Tout ça est relativement nouveau. Probablement que la technique est plus avancée que la législation. L'idée qu'il y a derrière est certes commerciale. Si j'ai identifié que tu es passionné de foot, que tu vas régulièrement en Espagne et que tu aimes particulièrement une telle marque de mode, je vais régulièrement te solliciter sur ces éléments-là. Est-ce une intrusion dans la sphère privée ou pas? Là on est du côté du marketing, de la conquête de marchés. C'est une vraie compétition. Je pense qu'il y a un peu une confusion des genres entre le marketing et la communication. Le marketing est quand même quelque chose de très structuré, de quantifiable. La communication correspond davantage à la manière dont «je vais entrer en dialogue avec toi, dont je vais te séduire». On peut parler de manipulation, mais ça reste quelque chose d'assez humain, d'assez doux. Le tracking pour moi est du côté du marketing.

Une de nos rédactrices s'est intéressée au sexisme dans la publicité. Elle en a finalement conclu que les codes n'avaient pas réellement changé depuis l'époque des premiers pubs. Quel est votre avis?

Ça rejoint un peu ce que je disais avant. Je pense que la publicité a pour qualité première de s'adapter



au contexte dans lequel elle est produite. S'il existe encore des communications sexistes aujourd'hui, c'est que la société à laquelle elle s'adresse l'est encore. Est-ce vraiment le rôle de la publicité de faire que ce ne soit plus le cas? On met trop d'attente dans cette com'.

On met trop d'attente dans cette com'

Mais est-ce le rôle de la publicité de l'alimenter? Ne pourrait-elle pas au contraire jouer de son influence en oeuvrant pour une amélioration?

Dans ce cas, il faut se lancer en politique. Il faut monter des associations. Même si personnellement, j'aspire à un monde plus tolérant, plus éthique, ce n'est pas le rôle de la pub.

Selon vous, la publicité s'adapte au consommateur. Auriez-vous un exemple?

La marque Dove donne, à mon avis, une bonne explication du mécanisme. Elle a beaucoup travaillé sur l'estime de soi. Pour que la femme, ne soit plus conditionnée par des codes de beauté si rigides. On cherche à aller vers plus de bien-être, de souplesse, de naturel, etc. Ils le font car ils sentent qu'une partie de la société est prête à entendre ce discours et que cela va leur permettre d'occuper un marché. Les gens vont adhérer aux valeurs de cette marque. Si aucune femme n'avait été prête à entendre ce discours, Dove ne se serait jamais lancé dans une telle campagne. Aucune marque n'est éthique par naissance. C'est un choix.

Vous définissez la pub comme un domaine en constante mutation. A ce titre, comment imaginez-vous la publicité de demain?

C'est une question difficile. En observant certains signes, on peut cependant émettre quelques hypothèses. Les points de contact avec le public vont probablement être soumis à modification. Peut-être que l'affichage de rue va évoluer, qu'il sera plus informatif. Certains indices amènent à penser que le digital prendra gentiment le dessus. Finalement, si je savais où en sera la société dans dix ans, je pourrais assez facilement vous dire à quoi ressemblera la communication de demain. En regardant ce qui s'est passé ces dernières années, une certaine pression émanant des consommateurs oblige les grandes marques à se tourner vers un fonctionnement plus éthique. Une évolution de la consommation est en route je pense. H&M et sa proposition de recycler les vieux vêtements en est un exemple.

Un mot de la fin?

Pour moi, ces questions constituent de vraies réflexions sur les valeurs. Ce sont des thèmes qui sont loin d'être légers. *99 francs* est signe d'une époque. C'est un chouette film qui traduit assez fidèlement ce qu'a pu être la pub vingt ans en arrière. Il est vrai que la communication a un pouvoir énorme. Je ne peux que rêver d'un monde meilleur, dans lequel la consommation sera toujours là, mais peut-être sous une autre forme. •

Propos recueillis par Audrey Bovey et Thibaud Ducret

La publicité: hier, aujourd'hui, demain

HISTORIQUE • De la simple affiche vantant les mérites d'une taverne moyenâgeuse au pop-up sur internet, retour sur l'évolution du phénomène publicitaire de l'Antiquité à nos jours.

Professeur de sociologie de l'image à l'Unil, Gianni Haver consacre un chapitre de son livre *Les médias en Suisse* au phénomène publicitaire. On apprend ainsi que les premières formes de publicité remontent à... l'Antiquité. Eh oui, «des inscriptions vantant des commerces ou des auberges ont été retrouvées dans les ruines de certaines villes romaines.» Mais c'est avec la révolution industrielle que la publicité revêt le sens moderne qu'on lui attribue aujourd'hui, soit, selon le dictionnaire Larousse, l'«ensemble des moyens et techniques employés dans le but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit ou à utiliser un service.» Le XIX^e siècle correspond en effet à l'avènement de nouveaux modes de production et à l'apparition des médias de masse. «La concurrence entre les entreprises qui produisent des marchandises semblables devient acharnée et la publicité est une arme importante pour la conquête d'un marché», écrit Gianni Haver.

Un parfait caméléon

À la fin du XIX^e siècle, les annonces publicitaires constituent une source de revenus essentielle à la presse écrite. Par la suite, la «pub» s'invite au cinéma, puis sur le petit écran. En 1965, «les premières publicités sont diffusées à la télévision suisse. Il s'agit de huit spots de trente secondes répartis sur trois chaînes» seulement, explique le sociologue de l'image. Au fil du temps, la publicité s'adapte, se réinvente, parallèlement à l'apparition de nouveaux médias et aux évolutions technologiques. Seule l'affiche publicitaire en papier, apparue à la fin du Moyen-Âge, traverse les âges et demeure, depuis le début du XX^e siècle, l'un des vecteurs de publicité les plus importants. Psychologue et spécialiste en développement personnel, Yves-Alexandre Thalmann publie en 2010 le *Petit traité de démanipulation publicitaire*. Selon lui, «la publicité est comme un caméléon: elle s'adapte constamment à la culture dans laquelle elle baigne, qu'elle finit par marquer de son sceau en imposant ses représen-



Affiche réalisée en 2001 par l'European Publishers' Council en faveur de la liberté de la pub.

tations.» Rien de mieux que la publicité pour comprendre le fonctionnement et les valeurs d'une société.

Quel avenir pour la publicité?

À l'heure actuelle, force est de constater que la publicité est partout. Il est désormais impossible d'échapper à la multitude d'images qui interpellent constamment le regard. Certaines études démontrent d'ailleurs qu'un consommateur moyen serait quotidiennement exposé à plus de 10'000 stimuli commerciaux. Un chiffre qui a de quoi donner le tournis. Gianni Haver relève à cet effet que certains publicitaires américains ont poussé loin le bouchon en développant le concept de *toilet advertising*. Des toilettes publiques ont ainsi été équipées d'affiches ou d'écrans vidéo, de sorte que «le public, captif pendant quelques instants, ne peut ignorer le message, qui aurait ainsi, selon les experts, l'un des meilleurs

taux d'imprégnation.» C'est bien connu, «la publicité joue avec nos envies, qu'elle tente de transformer en besoin», ajoute Yves-Alexandre Thalmann. Mais où se situe alors la limite? Depuis quelques années déjà, un certain ras-le-bol de plus en plus insistant se fait entendre. Des mouvements dits «antipubs» dénoncent une société enlisée dans «une volonté du toujours plus». On parle de violence ou d'idéologie publicitaire, qui agirait au service d'une dictature invisible.

Certains signes laissent à penser que la publicité est amenée à se renouveler, s'adapter aux valeurs d'une société de demain qui se veut plus éthique. À l'image peut-être de Grenoble, première grande ville européenne à se libérer (partiellement) de l'emprise de la pub en supprimant progressivement l'affichage publicitaire de l'espace public. •

Audrey Bovey

Lexique

Si n'importe qui est capable de différencier une affiche à moutons noirs d'un camion Coca-Cola, il n'est pas toujours aussi évident de faire la distinction entre ces trois formes de communication. Petit récapitulatif.

Publicité: forme de communication ayant pour but de promouvoir un produit spécifique, un service ou encore une idée proposée par une entreprise commerciale ou une organisation. Pour la psychologie sociale, la publicité agit en exerçant une influence sur un public cible, à l'aide de pressions psychologiques, telles que le charme, la séduction, le plaisir, l'humour, ou au contraire d'émotions désagréables.

Propagande: si de nos jours la propagande est souvent associée à la politique, ou à une tromperie dont le but est d'influencer un public donné, le mot n'a pas toujours revêtu la même signification. En effet, à l'origine, il qualifiait le travail de l'Église catholique au XVII^e siècle, soit celui de *propager* la foi face à la Réforme. Au sens défini par la psychologie sociale d'aujourd'hui, la propagande cherche à convaincre l'individu en agissant par le biais d'émotions fortes, telles que l'horreur, la colère, le dégoût, ou encore la peur, auxquelles on propose une échappatoire. Quelle différence alors avec la publicité? Ici, le but est, certes, d'obtenir une adhésion, mais sur un objet plus général, une idéologie, voire sur une façon simplifiée d'envisager le monde ou de résoudre ce qui est montré comme un problème. Exemple bateau: une affiche représentant des minarets menaçants proposait de résoudre le terrorisme en interdisant ce symbole religieux sur le territoire suisse.

Information: contrairement à la propagande, l'information ne propose pas directement de solution. Il s'agit plutôt de transmettre une connaissance, un état de fait, à l'image de ce que *L'auditoire* cherche à faire dans ce lexique. A vous de juger si nous y parvenons... •

Stefano Torres

Pub et noble cause

CARITATIF • Une affiche à la gare, une publicité dans votre journal, des pop-up sur vos sites préférés, quelles sont les stratégies utilisées par les organisations caritatives pour solliciter vos dons? Eclairage.

Un enfant, un visage grave, une lampe frontale éclairant un environnement hostile, sombre, dangereux. Un texte souillé composé de phrases très courtes, presque toutes sans verbe, et d'un prénom: Joseph. Cette affiche – vous l'avez tous vue en Suisse romande – s'inscrivait dans une campagne lancée par Terre des hommes dans la lutte contre l'exploitation des enfants. Bien qu'elle n'ait aucun but commercial, cette affiche reste une publicité... mais peut-être est-elle un peu plus noble que la dernière pub du Club Med?

Des bonnes volontés au marketing caritatif

Toutes les organisations caritatives naissent sur un même modèle: un ou des créateurs cherchent à défendre une cause avec l'aide de participants – presque exclusivement bénévoles. Dans son livre *Du marketing guerrier au marketing social*, Laura Haddad nous explique qu'avant les années 1970, la recherche de fonds reposait sur des opérations coup-de-poing lors desquelles il fallait récolter l'argent nécessaire jusqu'à atteindre un objectif, mais qu'il n'y avait rien de systématique. Durant les décennies suivantes, une plus grande couverture médiatique de la misère dans le monde et une expansion économique ont facilité les dons. Pour rester compétitives, les organisations ont donc été obligées de se professionnaliser afin de développer des stratégies de communication plus efficaces.

L'objectif: générer un don

Aujourd'hui le marketing caritatif a plus que jamais sa place dans les œuvres de bienfaisance, puisque les dons sont en continue augmentation, comme le montrent les chiffres publiés par la Fondation Zewo, le Service suisse de certification pour les organisations d'utilité publique



Terre des Hommes: un visuel qui interpelle pour dénoncer une injustice.

qui récoltent des dons en Suisse: 1,7 milliard de francs de donations en 2013 pour environ 1,2 milliard en 2006. Mais alors comment font-elles pour attirer ces dons?

La recette d'une bonne affiche

Frédéric Monnerat est responsable communication et recherche de fonds pour Terre des hommes. En 2014, il accorde un entretien à un étudiant de l'Université de Genève et apporte quelques éclaircissements sur le phénomène du marketing caritatif. Avant chaque projet se pose une question essentielle: quelle est la finalité de l'action? S'agit-il de rechercher des fonds, d'informer, de sensibiliser ou simplement de proposer une image de «marque». C'est la partie professionnelle du monde caritatif. Dans le cas de la publicité c'est le pôle «recherche de fonds» qui est sollicité. Son objectif est de générer un don. De ce fait, l'importance est donnée à un message direct et simple à comprendre. Le but n'est pas, à la différence du pôle sensibilisation par exemple, de faire changer les comportements. Les organisations caritatives ont toutes leur stratégie propre pour interpeller le spectateur: faire envie ou faire peur? Faire rire ou faire

pleurer? Imager ou montrer? Suggérer ou choquer? Ils peuvent mettre en avant le bénéficiaire, le sympathisant, le bénévole ou encore utiliser des symboles forts (une Barbie anorexique, par exemple). Dans le cas de Terre des hommes, la stratégie publicitaire est avant tout de dénoncer une injustice en fournissant une information qui interpelle. Joseph, exploité dans une mine, parle aux donateurs. Ils savent que leur argent aidera les enfants. Il faut sans cesse leur rappeler une certaine réalité de ce monde qu'ils ont parfois tendance à oublier.

Rappeler une certaine réalité de ce monde

Aujourd'hui, Terre des hommes fait partie de «Keep the children safe», une coalition d'organisations œuvrant ensemble pour la protection contre toute forme de violence, d'abus et d'exploitation sur les enfants. Avant toute publication, les images passent par un filtre éthique. Il n'est plus possible de montrer des enfants avec un gros ventre, entourés de mouches dans un environnement insalubre ou

encore une fillette victime de viol. La dignité de l'enfant prime avant tout!

Le caritatif comme stratégie marketing

Chaque organisation caritative cherchera donc toujours à se démarquer de ses concurrents en adoptant une stratégie en fonction de ses objectifs et dans le but de récolter le plus de dons possible. Tout comme une entreprise cherchera à produire la meilleure affiche pour vendre son produit et augmenter ses bénéfices. En soit, entre aider Joseph ou acheter une couche pour votre petite sœur, il n'y a qu'un pas. Vous admettrez cependant qu'on se sent toujours mieux après avoir donné pour une bonne cause. Quoique... L'opération Pampers en faveur de l'Unicef

«1 paquet = 1 vaccin» n'est qu'un exemple parmi d'autre de ces stratégies marketing adoptées par les grandes marques cherchant à jouer avec les bons sentiments de leurs clients en grappillant des parts du marché caritatif. •

Nespresso, une machine à pub

GEORGE • Quel lien trouve-t-on entre un produit de marque et son image utilisée dans la publicité? Quel est le véritable message de George Clooney? Décryptage de la logique publicitaire sous le prisme de la stratégie adoptée par la marque Nespresso.

La première étape de la réalisation d'une pub consiste à «mettre au point un produit» au sens marketing de l'expression. Historiquement, Nespresso a d'abord proposé un «*business coffee*», destiné aux milieux professionnels. Les premiers clients étaient en effet des entreprises désireuses d'offrir une boisson haut de gamme à leurs employés et visiteurs. Une fois le besoin créé et la clientèle fidélisée, il était grand temps de s'inviter dans les foyers familiaux. En fabriquant des machines compatibles uniquement avec ses propres capsules, Nespresso créait non seulement un nouveau marché mais s'y assurait aussi une position forte. Une stratégie qui n'est pas sans rappeler celle d'un géant informatique à la pomme. Les concurrents n'avaient désormais plus qu'à s'aligner derrière le positionnement du leader, tentant bien souvent d'imiter la stratégie marketing, sans jamais réellement l'égaliser.

S'inviter dans les foyers familiaux

Car la vision avant-gardiste de la marque est d'avoir réussi à «complexifier un produit basique», analyse Julien Tacussel, directeur de création chez TAZ Communication. Une denrée aussi populaire que le café re-devient par conséquent non seulement un produit de luxe, mais aussi un produit plus diversifié que ne le sont les besoins du grand public. Et tout cela alors même que la qualité du café ne dépasse pas lors de tests à l'aveugle celle de ses concurrents, selon le spécialiste. Au final, c'est sur l'identité visuelle que l'on jouera, «afin de créer une synergie entre le produit et son image».

Spots, affiches and many more

La seconde étape est celle de la définition plus précise de l'image de marque. De belles illustrations, des spots télévisés percutants, *what else?* Mais ce n'est pas tout! La stratégie s'appuie sur bien d'autres ressources,



Des symboles reconnaissables entre tous.

ce qui a conduit à une démultiplication des supports publicitaires. L'agence lausannoise TAZ Communication a en effet réalisé plusieurs projets pour le compte de Nespresso Suisse: mailings, actions ciblées sur les réseaux sociaux et organisation d'événements de promotion. Autant d'opérations qui montrent que les vecteurs traditionnels ne suffisent plus. Soumise aux mêmes évolutions technologiques que les médias, la branche publicitaire doit également s'adapter. Toutes ces démarches contribuent à l'élaboration d'un univers symbolique autour de la marque. N'importe quel consommateur moyen ayant franchi une fois au moins le seuil d'un magasin

Nespresso comprendra la référence. La visite dans les boutiques représente bien plus qu'un simple achat. Elle est une véritable expérience sensorielle. «Tout est étudié dans les moindres détails, les vendeurs ne sont pas des vendeurs, mais bien des conseillers», souligne Julien Tacussel. Les outils visuels et sémantiques sont largement sollicités pour fournir des repères à une clientèle traitée en connaissance. D'un côté, on soigne le choix des mots. «On s'adresse aux clients sur un ton intelligent pour montrer qu'on leur fait confiance et pour les flatter.» On parlera donc de «grand cru» pour décrire la variété nouvellement disponible. De l'autre côté, on

créé une ambiance minimaliste, pleine de classe et de standing. Comparable à ce que l'on verrait dans une publicité pour une grosse cylindrée ou une montre de bonne facture, l'image est rapidement assimilée par le consommateur selon un phénomène cognitif d'association. Autrement dit, présenter une dosette dans le même écrin qu'un bijou signifie que les deux objets ont une valeur monétaire proche. Entretenir une image de luxe permet ainsi de valoriser le client, alors satisfait de pouvoir acquérir une plus-value socialement reconnue, tout en restant financièrement abordable.

Entretenir une image de luxe

De l'univers à la communauté

Et Nespresso ne s'arrête pas là. Forte d'un langage et d'une identité propres, la marque cherche également à rassembler ses clients au sein d'une communauté. Elle a ainsi créé un «club» auquel il est avantageux d'adhérer et qui confère un statut «premium» aux buveurs de café les plus fidèles. Ceux-ci se reconnaissent dans le beau George, sérieux, un peu macho et socialement bien établi. Le paysan colombien est bien loin. Il ne reste plus qu'à répéter les apparitions de Clooney pour implanter définitivement son image dans l'inconscient collectif. On y ajoutera périodiquement d'autres personnalités, Jean Dujardin ou Lauriane Gillieron par exemple, pour renouveler l'univers en innovant autour des codes déjà établis. La stratégie publicitaire repose donc sur une artillerie lourde pour le plus célèbre des petits noirs. Construit sur un discours «clos et cohérent», le dispositif se positionne en bonne place sur le marché actuel. On peut d'ailleurs comparer Nespresso à Macintosh sur son propre marché. Même standing, même public cible, mêmes lignes stratégiques. Avec un risque d'overdose? •

Valentine Zenker

Le jeu de la vérité

MENSONGE • Il n'est pas toujours si aisé de distinguer une publicité mensongère d'un simple coup marketing. De quelle marge de manœuvre disposent les publicitaires afin de rester dans le cadre légal? Petit tour d'horizon.

Récemment, L'Oréal a été accusé d'avoir retouché un visage avec un logiciel informatique dans le but de promouvoir une crème antirides. On peut également citer Coca-Cola et son jus d'orange Minute Maid, qui ne contenait pas véritablement les éléments mis en avant à coup de matraquage publicitaire. Cependant, en y regardant d'un peu plus près, la majorité des publicités peuvent être jugées mensongères si on les aborde de manière littérale. On retiendra notamment le fameux slogan «Red bull donne des ailes!». Un message au second degré, qui non seulement véhicule des émotions fortes et met en

avant un produit donné, mais semble également protéger leurs auteurs d'éventuelles accusations.

Mais où se situe alors la limite?

En Suisse, la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD) consacre un article aux méthodes déloyales dans le domaine de la publicité. Certains critères tels que le prix, la tromperie ou encore l'entrave de la liberté de décision semblent rédhibitoires en matière de légalité. Valérie Muster, juriste à la Fédération romande des consommateurs, explique que les pratiques commerciales déloyales peuvent être classées selon deux catégories. La première regroupe les

publicités qui ne sont pas intentionnellement trompeuses, même si l'entreprise manque certes de rigueur et de transparence. Dans ces cas-là, les entreprises reconnaissent leur tort et corrigent leur erreur, sans davantage de conséquences. La seconde catégorie concerne les démarches commerciales intentionnellement établies pour flirter avec la légalité. Il est presque impossible de dialoguer avec ces entreprises, et un recours au pénal est nécessaire. Même si la procédure aboutit généralement à des sanctions dérisoires, reconnaît la juriste. La loi américaine est particulièrement sévère à l'égard des marques reconnues coupables

de publicité mensongère. En 2011, Ferrero a été condamné à verser un total de trois millions de dollars de réparation aux consommateurs américains en raison d'une publicité faisant passer le Nutella pour un aliment sain, car produit à base de noisettes et de lait frais. En Suisse, c'est tout l'inverse. Comme le déplore Valérie Muster, les sanctions sont «plutôt ridicules» et ainsi peu décourageantes pour les entreprises, qui, souvent, finissent simplement par changer de raison sociale pour ensuite recommencer leurs magouilles. •

Jonathan Steimer

L'art du *tracking* acharné

INTERNET • Vous vous êtes peut-être déjà demandé comment faisait Facebook pour afficher, à droite de votre fil d'actualité, une annonce Zalando montrant précisément la paire de ballerines saumon que vous cherchiez la seconde d'avant sur La Redoute. En voici l'explication.

Tout commence par les cookies. Non seulement ceux que l'on accompagne d'un verre de lait mais les autres également: des fichiers très légers qui sont enregistrés sur votre ordinateur dès que vous vous connectez à un site internet. Ces fichiers gardent des informations concernant votre activité sur le site en question et permettent, par exemple, de ne pas avoir à remplir votre panier d'achat une seconde fois, lorsque vous fermez votre navigateur. Cela dit, les cookies ne sont pas collectés uniquement par le site que vous visitez – dans notre cas, La Redoute. Des sites tiers ont aussi la possibilité de connaître votre activité, en enregistrant leurs propres cookies. Une partie d'entre eux sont des sociétés de collecte de données, ou «trackers», qui vendent ensuite l'information des ballerines saumon à l'entreprise la plus offrante, par

exemple Zalando, pour en faire une annonce similaire dans un espace publicitaire. Le tout, en quelques millièmes de secondes seulement.

Big Brother is tracking you

Mais le *tracking* ne s'arrête pas là. Ces sociétés de collecte de données agissent à travers plusieurs sites, ce qui leur permet d'obtenir de réels profils de consommateurs rattachés à chaque ordinateur, et ainsi de cibler leurs annonces. Ce sont par exemple Google, Apple, Amazon, ou encore Facebook qui, à lui seul, revend ses données, ainsi que ses propres espaces publicitaires. En étudiant ma navigation, le réseau social sait que je suis un homme dans la vingtaine, qui s'intéresse à la photographie, regarde des photos de chats et suit l'actualité du *Courrier International*. Et voilà qu'il me propose un abonnement dans tel magazine de photo-journalisme qui

aura payé pour les informations et pour l'annonce, ou une jaquette beige sans manche pour chasser le chat sauvage lors de safaris africains.

Le problème de protection de la vie privée

La collecte de données était précisément le sujet de la web-série documentaire *Do Not Track*, diffusée sur la toile en début d'année. On y apprend notamment que l'existence des cookies est indissociable de celle d'un internet gratuit et ouvert au grand public dès ses débuts. De fait, les start-up web n'avaient d'autres moyens que la publicité pour financer l'hébergement de leurs sites, ainsi que le travail fourni à leur création. Si tout le monde ne jugera pas intolérable la publicité

ciblée, la collecte de données mène au problème plus large de la protection de la vie privée. Et si des caisses d'assurance achetaient des informations pour calculer votre franchise, sur la base de votre consommation alimentaire ou des sports auxquels vous vous intéressez? Dans ce cas, l'*add-on* Adblock Plus, qui permet de cacher les publicités, mais non de bloquer l'activité des *trackers*, devient obsolète. S'il est impossible d'y échapper définitivement, d'autres outils facilement accessibles au geek lambda, comme Privacy Badger, permettent de les identifier et de les bloquer. Les plus curieux pourront alors s'amuser à désactiver Adblock, histoire de voir quelle marque de couches-culottes vous sera proposée à la place des ballerines saumon. •

Stefano Torres

Paie tes stéréotypes

SEXISME • Les publicités nauséabondes des années 1950 feraient-elles forcément scandale dans nos rues aujourd'hui? On peut se permettre d'en douter. Car si des progrès ont été faits, ou amorcés tout au moins, les campagnes sexistes se développent encore à foison.

La publicité a pour dessein de faire vendre. Rien de bien surprenant jusqu'ici. Sauf qu'il semble qu'aux yeux de certains cela doive se faire à tout prix, même s'il en va du maintien problématique de certaines discriminations sociétales. Si l'on en croit les multiples campagnes actuelles, il rapporte effectivement beaucoup de conforter le consommateur dans son imaginaire plein de clichés, quel que soit leur médium, quel que soit leur projet. Dans la diversité publicitaire qui nous est proposée, tout n'est bien sûr pas discriminant. Et le domaine a sans conteste connu bien des évolutions.

Avez-vous déjà vu un homme s'extasier devant l'efficacité de sa lessive?

Malheureusement, les clichés de genre sont de ceux qui ont la dent dure. Avez-vous déjà vu un homme s'extasier devant l'efficacité de sa lessive? Et une femme griller des saucisses avec ses potes? Dans la vraie vie, pourquoi pas. Dans les

pubs, assurément non. «Il est sûr que ça fait vendre, ça reste bien ancré dans les usages visuels des différentes marques et agences. On sait que certaines images, telles que l'utilisation de jolies femmes, sont très fréquemment employables, d'ailleurs dans les pubs pour hommes comme pour femmes», confirme Gianni Haver, professeur associé à la Faculté des SSP de l'Unil.

Don Draper et confrères

Tout cela, les agences l'ont donc bien compris, et en profitent depuis longtemps. Nombreuses sont les campagnes, particulièrement jusque dans les années 1970, qui déclinent allégrement les différents stéréotypes masculins et féminins. Mademoiselle et ses obsessions séductrices. Madame rayonnante plumeau et casserole à la main. Monsieur inspecteur des travaux finis, on en passe et des meilleures. On arrive à des aberrations telles que «*The harder a wife works, the cuter she looks!*» ou encore le merveilleux «Une femme, une pipe, un pull. Pour l'homme et lui seul.» Si dans la pop-culture, la série *Mad Men* donne une bonne idée du machisme ambiant de la société



Toujours aussi connes.

américaine des années 1950 à 1970, c'est véritablement lorsque l'on se plonge dans ce qu'il nous reste des publicités historiques que l'on peut constater son effective et excessive présence dans celles-ci. Il n'est pourtant pas propre à notre époque de dénoncer les catégorisations genrées de la société petite bourgeoise. Barthes les évoque notamment par l'intermédiaire des jouets enfantins. Il écrit dans *Mythologies* en 1957 que l'on traite l'enfant comme «un homunculus à qui il faut fournir des objets à sa taille» et que l'on s'affaire à «préparer la petite fille à la causalité ménagère, la «conditionner» à son futur rôle de mère».

Regrettable retour en arrière

Il est légitime d'attendre des publicités actuelles qu'elles aient pu s'affranchir de références sexistes. Nous sommes pourtant bien loin du compte. Une évolution aurait toutefois bien pu avoir lieu, ou plus précisément, aurait pu se poursuivre.

C'est au-delà des seules campagnes que réside le problème. Comme le précise Gianni Haver, «il y a aujourd'hui une chute de la réflexion générale. Par rapport aux années 1970, la société s'est un

peu endormie sur son bien-être et il est mal vu aujourd'hui d'être gâche-fête. On parle en fait au public comme on pense qu'il aimerait qu'on lui parle.» Le sociologue ajoute d'ailleurs que les féministes des années 1970 s'étonneraient des réactions de nombreuses femmes actuelles, se défendant sans cesse d'appartenir au féminisme. Blâmons donc notre société tout entière, non pas seulement ses publicitaires.

Responsabilité partagée

Ne les blanchissons pas pour autant. La grande majorité des campagnes publicitaires, fournit, si subtils soient-ils, des clichés de genre. Ce ne sont que les cas trop flagrants, trop choquants – et d'ailleurs souvent ironiques de ce fait, comme l'avance Gianni Haver – qui font scandale. Des plaintes parviennent alors aux différentes commissions responsables, qui prendront éventuellement des mesures, postérieurement à la diffusion des pubs concernées. Car la réglementation publicitaire est plus guérison que prévention.

La société s'est endormie sur son bien-être

Autre faille dans les institutions de contrôle, le manque de connaissances de certains de ses membres. Tous n'ont pas le bagage, ou la disposition, des sociologues, par exemple, et ne voient pas ce qu'ils laissent passer. Le faire-vendre l'emporte donc haut la main. De toute façon, légiférer est une chose, appliquer en est une autre. Alors comptons désormais non pas sur la loi mais sur la société même, pour que les fesses féminines ne soient plus le meilleur argument de la vente automobile. •



Ducati, vieil habitué de l'utilisation de moto pour promouvoir les fesses de ses dames.

On ne croit que ce que l'on voit

CINÉMA • Lui-même art d'images, le cinéma apparaît plutôt bien placé pour s'intéresser au phénomène publicitaire. Qu'il s'agisse de la comédie satirique, du drame politique, du thriller ou même de la science-fiction, nombreux sont les films qui s'attaquent au sujet. Petit tour d'horizon, bien entendu non exhaustif.

C'est peu dire que le cinéma est rarement tendre avec l'univers publicitaire. Dans *99 francs*, adaptation du roman éponyme de Frédéric Beigbeder, Jean Dujardin incarne un créatif cynique et arrogant qui dévoile au spectateur les rouages de sa profession. «C'est moi qui décide aujourd'hui ce que vous allez vouloir demain», confie-t-il. Maillon fondamental de la société de consommation, la publicité «nous fait courir après des voitures et des fringues», condamne *Fight Club*, avant de résumer: «On fait des boulots qu'on déteste pour se payer des merdes qui nous servent à rien.» Ou, comme l'évoquent plus subtilement les nombreux panneaux de la compagnie Buy N Large présents un peu partout (même sur la lune!) dans *Wall-E*: «Tout ce qu'il vous faut et bien plus encore!» Pour vendre un produit, il faut ainsi en (s)timuler le besoin chez le public: selon le héros de *How To Get Ahead In Advertising*, «il s'agit pour 50 pour cent de créer un problème et pour 50 pour cent d'offrir de le régler.»

«Je décide aujourd'hui ce que vous allez vouloir demain»

Marchands d'illusions

Non contente de nous vendre ce dont nous n'avons l'utilité, la pub nous promet également un idéal inatteignable. Le narrateur de *99 francs* explique ainsi être «de ceux qui vous font rêver les choses que vous n'aurez jamais: ciel toujours bleu, nana jamais moche, bonheur parfait retouché sur Photoshop.» Toujours dans *Fight Club*, Edward Norton s'amuse d'une affiche Calvin Klein: «Ça ressemble à ça, un homme?» Miroir des mouvements contestataires de l'Amérique des sixties, *Zabriskie Point* résume la chose dans une publicité vantant les mérites d'un tout nouveau centre touristique: l'ensemble de



Invasion Los Angeles: la vérité derrière les images.

ce qui apparaît à l'écran est factice, même les humains étant remplacés par des mannequins en plastique.

La couleur du mensonge

A l'heure actuelle, impossible d'échapper au foisonnement d'images qui sollicitent constamment notre regard. Spielberg s'en amuse dans *Minority Report*, imaginant des publicités personnalisées sous forme d'hologrammes qui s'adressent personnellement à chaque passant et les poursuivent littéralement dans la rue. Dans *Invasion Los Angeles*, sans doute le film le plus frontalement politique de John Carpenter, un homme de la rue découvre, à l'aide de lunettes révélatrices, que les élites qui le gouvernent sont en réalité des aliens et que toutes les images qui pullulent dans son champ de vision cachent un message destiné à uniformiser et asservir l'humanité («Obéïs», «Consomme», «Reproduis-toi», jusqu'au billet de banque indiquant «Ceci est ton Dieu»). Ici, la publicité est donc partie prenante de la domination des fameux 1%.

Créateurs de vérités

Ainsi, le cinéma illustre également une logique publicitaire qui ne sert pas qu'à vendre des produits, mais aussi

et avant tout des idées. De fait, elle est inévitablement utilisée par le milieu politique. Dans *Les marches du pouvoir*, le sénateur incarné par George Clooney soigne son image au point de ne jamais porter ses lunettes durant la campagne électorale, quitte à avoir du mal à lire ses discours. Comme l'explique Paul Giamatti, «il faut être sur ses gardes, peser ses mots... Le tout, en ayant l'air de ne pas y toucher.»

Vendre aussi et avant tout des idées

Le film *No* de Pablo Larraín, en revenant sur le référendum chilien ayant mis un terme à la dictature d'Augusto Pinochet, nous montre que, si sincère et noble que le propos puisse être, il devra toujours se plier aux lois de la communication. L'équipe chargée de promouvoir le «non» face au dictateur est ainsi déchirée entre la nécessité de présenter la démocratie comme un «produit qui soit accrocheur et qui plaise aux gens» et le devoir de dévoiler leur adversaire tel qu'il est en révélant ses faces les plus sombres jusqu'à maintenant passées sous silence. Convaincue que «la peur augmente de façon significative le nombre d'indécis»,

elle finit par unir les deux, présentant crûment le calvaire du présent avant d'offrir la vision positive d'un futur rempli d'espoir.

Un monde d'images

Omniprésentes aujourd'hui, les images façonnent l'inconscient collectif. Facilement manipulables, elles peuvent autant déguiser leur véritable message qu'être mal comprises dans ce qu'elles véhiculent réellement. Avec *Starship Troopers*, Paul Verhoeven détourne le roman ultra-patriotique de Robert A. Heinlein pour en faire une œuvre antimilitariste qui fustige avec cynisme l'impérialisme occidental. Pour ce faire, il use d'une imagerie trash et provoc qui joue la carte de la propagande guerrière de façon volontairement outrancière. Compris de travers lors de sa sortie en salles, le film est encore aujourd'hui considéré par certains comme un terrifiant nanar facho. Le cinéma donne au final de la publicité une image proche de ce qu'il est lui-même: une illusion, un mensonge, une manipulation. Et comme toute manipulation, elle peut être mise au service des idéaux les plus nobles autant que des desseins les plus vils. •



Bernie Sanders, mirage d'une «révolution politique»

ÉLECTIONS • Le 8 novembre 2016, le peuple américain est appelé aux urnes pour choisir le 45^e président de l'histoire des États-Unis. Parmi les potentiels candidats, un personnage intrigant fait parler de lui.

Bernie Sanders, 74 ans. Son histoire: celle d'un Américain révolté. Après une jeunesse où il milite pour les droits civiques et lutte contre le racisme, il adhère d'abord à la Liberty Union Party en 1971, parti socialiste et pacifiste qu'il quitte huit ans plus tard. C'est le début de son ascension politique. A partir de 1981, il est élu maire de Burlington (Vermont) quatre fois d'affilée. Il refuse un cinquième mandat, laissant derrière lui une des plus belles villes du pays. Véritable petite société prospère, verte et engagée dans la justice sociale, c'est un îlot inspiré du modèle socio-économique scandinave et de l'idéal social-démocrate qui guident Sanders. Il devient par la suite le premier congressman indépendant élu à la Chambre des Représentants depuis quarante ans. Parti outsider, son succès électoral aura continuellement raison de ses concurrents jusqu'à devenir sénateur en 2007, dans les rangs du Parti démocrate.

La parole aux experts

Ce succès électoral, selon des sondages, semble se profiler à nouveau dans sa campagne débutée le 26 mai dernier: une quasi «berniemanie».

Explication? «Les crises économiques et sociales qui ont profondément secoué la société étasunienne depuis plusieurs années ont accentué la demande dans une partie de la population d'une véritable alternative à la politique néolibérale incarnée par des figures du Parti démocrate comme Barack Obama ou Hillary Clinton», explique Janick Schaufelbuehl, professeure assistante en SSP à l'Unil. «Un candidat comme Sanders qui s'engage pour davantage de justice sociale et qui prend au sérieux la situation catastrophique dans laquelle se retrouve un très grand nombre des habitants des USA suscite dès lors un certain enthousiasme», poursuit-elle. Socialiste démocrate, anticapitaliste et progressiste, pacifiste et écologiste, traqueur d'inégalités et d'ingérence financière dans les processus d'élection et de décision, c'est bien une «révolution politique» que souhaite Sanders. Un enthousiasme à relativiser. «Les changements promus par Sanders, même s'il devenait président, ne deviendraient pas tous nécessairement réalité. En fait, il serait fascinant de voir ce qu'un président comme Sanders serait



capable d'obtenir d'un Congrès à majorité républicaine», précise Rafael Jacob, doctorant à l'Université Temple (Philadelphie), chercheur et spécialiste de la politique et des élections étasuniennes. Une élection serait même, à en croire les experts, peu probable. D'un point de vue économique, sa campagne est effectivement et volontairement financée par le biais de dons individuels uniquement. «Le fonctionnement du système politique étasunien dont le parti démocrate est l'un des deux piliers, notamment avec le rôle absolument crucial joué par le financement par le grand patronat des campagnes présidentielles, ne laisse pas sérieusement envisager

une élection de Sanders», explique Janick Schaufelbuehl. Et que dire du poids électoral de sa concurrente démocrate, Hillary Clinton? A Rafael Jacob de préciser: «Malgré tous ses problèmes et ses lacunes évidentes comme candidate, Hillary Clinton demeure encore aujourd'hui la favorite pour la course à l'investiture présidentielle démocrate. Il n'est pas dit que Sanders ne pourra pas causer la surprise, mais il reste encore plus de quatre mois avant le début des primaires. Il est encore un peu tôt pour que «Bernie» commence à planifier son emménagement à la Maison-Blanche.» •

Matteo Gorgoni



CHRONIQUE SATIRIQUE

Sur nos monts quand l'ânerie veille

En cette période d'élections fédérales, il est commun de trouver dans sa boîte aux lettres, parmi les habituels catalogues, de sympathiques dépliants des différents partis.

Vous voulez vous aussi convaincre le peuple d'une idée politique trop basique en la faisant passer pour savamment élaborée? Procédez comme suit. Tout d'abord, flinguez le gouvernement. Dès le début. Cela fournit une bonne amorce et permettra une sorte de grand remplacement par vos propres propositions. Faire appel à la logique et prétendre que «l'implantation sur notre sol de religions répondant au droit divin prônant la suprématie d'une religion» est dû «assurément [aux] arrières-pensées

mercantiles [de] nos responsables politiques » et à la «faiblesse de notre gouvernement» devrait fonctionner. Ensuite, il est important de vous montrer cohérent. L'utilisation d'un programme déjà énoncé quatre ans auparavant est une idée. Cela permet aussi de garder de la place pour mettre en avant d'autres points forts, tels que l'originalité de votre propos. Le lecteur appréciera le vent de nouveauté que permet votre inévitable clairvoyance, «visionnaires» que vous êtes. Finalement,

pour produire un texte efficace, illustrez-le de preuves. Faites appel à des chiffres comme à votre imaginaire (il est encore plus sympa de mélanger les deux!). Nul besoin de preuves tangibles, il suffit de dire qu'elles en sont. Nul besoin de peser vos mots, il suffit de donner du poids à vos idées.

«L'esprit malade de certains intégristes Verts»

Qui s'amuserait à vérifier de toute façon, à part peut être «l'esprit malade de certains intégristes Verts?» Avec de tels procédés, la réussite de la campagne semble assurée contre toutes les «idéologies à caractère totalitaire stalinien». En tout cas, le puzzle, malgré son assemblage un peu forcé, tient la route. Le résultat toutefois, est gerbant, un peu comme le Parti nationaliste suisse. •

Fanny Utiger

Imbewu: du volontariat en Afrique du Sud

ÉDUCATION • Alors que l'apartheid prenait fin il y a plus de vingt-cinq ans, l'Afrique du Sud peine encore à se détacher des disparités de son passé. Premier touché, le système éducatif reste à la traîne. Depuis 2001, l'association Imbewu s'engage sur le terrain pour fournir une éducation de qualité aux jeunes issus de milieux défavorisés grâce à ses volontaires.

Sur le papier, l'Afrique du Sud semble faire figure de bon élève: son économie est l'une des plus florissantes du continent africain. Pourtant, tout, ou presque, reste à faire au niveau du système scolaire, spécifiquement dans le milieu public. Depuis 1985, une loi stipule que l'éducation doit être publique et gratuite pour tous, mais il a fallu attendre la fin de l'apartheid, en 1991, pour que cette dernière soit réellement appliquée. Malgré tout, la durée de scolarisation n'excède pas les dix années, la moitié des élèves ne dépassant pas le premier cycle. De plus, dans un pays où la couleur de peau définit encore bien trop souvent le milieu social, le domaine privé reste majoritairement réservé aux enfants blancs. Bien que ce dernier ne scolarise que 4% des jeunes du pays, la qualité de son enseignement constitue pourtant la seule porte d'entrée vers les écoles supérieures, à quelques exceptions près.

Les établissements des quartiers défavorisés tombent en ruine

Un système scolaire public à la dérive

Loin de l'idyllique St John's College de Johannesburg, ancienne école d'un certain Chris Froome où l'année scolaire avoisine les 7000 euros, les établissements publics des quartiers défavorisés tombent en ruine, malgré le budget alloué à l'éducation par l'Etat: 16,2% en 2008 selon l'UNESCO. Mais la surpopulation des classes, le manque de place corrélés à la difficulté de recruter des enseignants bien formés ne permettent pas de fournir un enseignement de qualité dans ces écoles. Ainsi, en 2003, 16% de la population blanche avaient un diplôme, contre seulement 1,4% de la population noire. Des chiffres alarmants quand on sait que l'école devrait constituer une porte de sortie salutaire pour ces jeunes issus de la pauvreté. Dans un rapport du Conseil de l'enseignement

supérieur datant de 2013, on apprendait que l'Afrique du Sud se plaçait à la 140ème place sur 144 du rapport du Forum économique mondial sur la qualité du système éducatif et ajoutait que «l'accès et la réussite dans l'enseignement supérieur sont fortement influencés par le contexte socio-économique des individus».

L'éducation par le sport et les échanges culturels

Imbewu: de l'espoir en un avenir meilleur

En basant son action sur l'éducation par le sport et les échanges culturels, IMBEWU-Suisse (organisation non gouvernementale) s'est attelée, depuis 2001, à offrir une éducation de qualité aux enfants des townships. L'organisation leur fournit ainsi une échappatoire à des conditions de vie souvent difficiles. Par une approche de développement de soi à travers un suivi de l'enfant dans sa scolarité afin d'éviter les abandons, l'association a également voulu leur apprendre la pratique du sport et de l'art dans le but de faire d'eux des citoyens responsables et solidaires. Au sein des townships de Port Elizabeth et de Pretoria, où l'organisation soutient pas moins de 2600 jeunes âgés de 6 à 20 ans, différents projets leur offrent des espaces de jeu sécurisés où ils sont encadrés par des coaches de l'organisation Altus Sport, mais aussi des cours de soutien scolaire. On les y sensibilise aux questions de santé auxquelles ils sont confrontés quotidiennement. Prochainement, L'Academy of Creativity verra le jour à Port Elizabeth et dispensera des cours d'art visuel, de musique et de théâtre. Actuellement parrainée par le joueur de basketball Thabo Sefolosh, Imbewu peut se vanter de ses nombreux ambassadeurs, dont Roger Federer, qui, avec sa



Ambassadeur d'Imbewu: Thabo Sefolosh et son projet «Bophelo Ke Kgwele».

fondation, l'a soutenue de 2004 à 2010.

S'engager comme volontaire

Un tel projet ne serait pas possible sans le soutien de volontaires, dont de nombreux étudiants. Encadrés par l'équipe de United Through Sport, ces derniers sont amenés à dispenser des activités sportives ou des cours de soutien, le

tout en anglais, aux enfants des quartiers pauvres. Du côté des jeunes ayant décidé de franchir le cap du volontariat, l'avis est unanime: se confronter à la misère, sortir du quotidien et de sa zone de confort sont autant d'expériences uniques qui ont changé à jamais leur rapport au monde. •

Lucile Tonnerre

Plus d'information sur www.imbewu.org

Témoignage d'une volontaire de Imbewu

Je suis partie avec Imbewu en juillet et en août. Mon envie de partir en Afrique du Sud mûrit en moi depuis de nombreuses années. Ce qui m'a particulièrement attirée dans la mission d'Imbewu et d'United Through Sport, c'est qu'il s'agit d'un programme développé en Afrique du Sud et qui permet d'apporter à certains enfants un soutien afin qu'ils puissent développer des compétences sportives et scolaires. Arrivée sur place, j'ai intégré le programme de «Teaching», je me rendais dans la même école trois fois par semaine et j'assistais les enseignants, aidais les élèves et donnais parfois des cours. Le système est bien différent de chez

nous, voire même déroutant. Pendant cinq semaines, j'ai participé aux cours de mathématiques, ce qui m'a permis d'apporter mon aide aux élèves et de créer un lien privilégié avec eux. Je me suis aussi rendue dans les deux programmes de Junior School of Excellence afin de faire du mentoring sur différents sujets comme le mobbing, la communication ou les drogues. Cette expérience fut la plus incroyable que j'ai jamais vécue. *Time of my life!* •

Anne-Laure Secco – 29 ans –
éducatrice sociale HES – première
expérience de volontariat

Tsépakoi

Tu veux prendre une douche avec moi?

On est bien d'accord, la douche est aujourd'hui le b.a.-ba de l'hygiène de chacun. Mais que savons-nous de son origine?

Actuellement, chaque logement possède au minimum une salle de bain dans laquelle se trouve une douche. Cependant, il n'en a pas toujours été ainsi. En effet, jusqu'au XIX^e siècle, hommes et femmes se lavent au moyen de bains en baignoire, qui nécessitent non seulement beaucoup d'eau, mais également beaucoup de temps. Deux contraintes qui inciteront à la création de la douche d'aujourd'hui...

Tous en taule!

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la douche n'a pas été inventée chez un particulier ou au sein d'un hôpital, mais bel et bien en milieu carcéral. Et oui, c'est le docteur Merry Delabost, médecin en chef de la prison Bonne Nouvelle à Rouen, qui a développé cette technique de nettoyage. À la suite de la guerre de 1870 et de la Commune, les maisons de détention se voient dans l'obligation d'accueillir de plus en plus de détenus. Ceux-ci sont donc entassés, et les conditions d'hygiène laissent à désirer. On peut se l'imaginer, donner des bains à l'ensemble des détenus ne peut se faire qu'en y consacrant des

centaines de litres d'eau et un temps considérable. C'est à la suite de cette situation que le ministère de l'Intérieur envoie en 1872 une circulaire demandant aux directeurs d'établissements pénitentiaires de tenter d'améliorer l'hygiène des détenus. En réaction à cette instance, Delabost va développer un nouveau concept pour améliorer et simplifier l'hygiène des détenus: les salles de douche.

Un nouveau concept pour améliorer et simplifier l'hygiène des détenus

C'est ainsi qu'est apparue la douche que nous connaissons aujourd'hui, grâce à laquelle les détenus pouvaient se nettoyer en un rien de temps et avec des quantités d'eau bien moins élevées que pour un bain. Alors pensez-y lorsque vous serez sous l'eau, merci Merry!

Lauréane Badoux

J'ai testé pour vous Bande d'asociaux!

Créées en 2002 aux Pays-Bas, les silent parties ont atteint la Suisse en 2006 et continuent de nous faire vibrer.

Chacun garde sans doute dans un coin de ses tympans le son tonitruant des basses de sa dernière soirée. Un son si fort qu'il était parfois difficile – voire impossible – de s'entendre (penser): c'est un inconvénient des soirées «traditionnelles». Face à ce problème, des étudiants en colocation ont développé la silent party. Ils purent ainsi faire la fête tout en laissant leurs collègues travailler en paix. En bref, quelques DJ mixant dans l'intimité de leur casque, des écouteurs sans-fil reliés aux différentes tables de mixages, et le tour est joué. Sans rondelle de mousse colorée, pas de musique d'ambiance. A entendre cela, on pourrait légitimement penser qu'il n'y a plus de cohésion enthousiaste entre fêtards. Oui. Et chacun de s'enfermer dans sa bulle en compagnie du dernier rock balkanique ou encore de notre cher Patrick - selon les goûts du moment. On peut en revanche choisir sur quel canal musical danser. On peut aussi simplement enlever son casque à demi pour discuter au calme (et, par pur plaisir, contempler nos congénères gesticulant sans raison apparente dans le silence ambiant).



Ne négligeons pas pour autant le potentiel attrayant des chansons incontournables en soirée: il suffit d'en entonner le refrain pour que tout le monde se mette à bouger sur la même longueur d'onde (mais chacun pour soi) d'une seule pression sur son casque. Le détail ultime: le casque change de couleur selon le DJ qui mixe dans nos oreilles. Et si vous ne vous êtes encore jamais essayé au concept, gardez un œil sur les agendas des événements culturels en l'attente d'une prochaine silent party. En route, bande d'asociaux.

Jérémy Berthoud



Chronique mode: Nike, une suprématie

Depuis quelques années, les chaussures de sport sont de retour aux pieds des citoyens. Nike, en figure de proue de ce phénomène, peut se targuer d'être aujourd'hui une des marques les plus prisées tant par l'élite culturelle que par les classes populaires.

Nike, c'est la classe! Vous n'y croyez pas? Invitez-vous à n'importe quel vernissage d'art contemporain et prêtez votre attention à la quantité de «Swoosh» que vous y découvrirez. Le nombre devrait suffire à vous convaincre. On pourrait expliquer la chose ainsi: l'émergence de la coolitude de Nike se comprend aisément si on l'englobe dans l'apparition d'un mouvement de wellness ces dernières années. On prend garde à ce que l'on mange, on se reconnecte à son corps, le sport

devient tendance tout comme ses accessoires. S'ajoute à ce phénomène une deuxième explication: le retour des années 1990. Les gens qui forment actuellement l'esthétique dominante ont passé leur enfance et/ou leur adolescence dans les 90's. Ils s'en sont imprégnés et nourrissent aujourd'hui leurs créations de cette esthétique: Jordan redevient cool, le style caillera banlieusarde avec ses «Requin», entre hip-hop et R'n'B, a repris du poil de la bête. Troisièmement, nous

pourrions penser que porter des Nike, comme ressembler à un banlieusard alors qu'on vient du quartier sous-gare (KSG comme disent les jeunes), participe à un mouvement global qui favorise la posture ironique en société: on mime les comportements des classes populaires, avec un recul à la fois moqueur et admiratif. Ainsi, pour conclure, t'as intérêt à mettre tes baskets parce que si tu veux draguer, sans Nike, t'es niké.

Laurent Küng





Journées d'accueil

BIENVENUE • Les 10 et 11 septembre dernier se sont déroulées respectivement les journées d'accueil des étudiant-e-s en échange et des nouveaux universitaires, auxquelles la FAE a participé. Petit retour.

Septembre marque pour certain-e-s la toute première rentrée dans ce monde effrayant et sans pitié qu'est l'université. Nouveaux lieux labyrinthiques, nouveaux cours ésotériques, des auditoriums de 300 personnes et plus, de redoutables examens semestriels ou annuels, ça fait vite peur! Heureusement, le Service d'orientation et carrières de l'Unil (SOC) a mis sur pied – en partenariat avec les facultés, les différents services et les associations d'étudiant-e-s – une semaine complète pour accueillir les nouveaux et nouvelles arrivant-e-s et leur montrer que l'université, ce n'est pas si terrible, en fait.

La FAE était bien entendu présente en participant à la journée d'accueil des étudiant-e-s en échange et à la journée d'accueil, tenant à chaque fois une présentation et un stand pour répondre à toutes les questions... et bien plus! Sans vanité aucune, on peut dire que ce fut un



grand succès: nos agendas sont partis comme des petits croissants (désolé, on aurait dû en commander 14'500), de même que nos dépliants rappelant nos divers services et activités. Pour la première fois, la FAE a organisé des visites guidées du

campus, qui ont visiblement séduit puisqu'environ 200 étudiant-e-s y ont pris part. A refaire lors de la rentrée 2016! Toujours au chapitre des nouveautés, relevons la nouvelle – et très bonne! – vidéo de présentation de l'Unil.

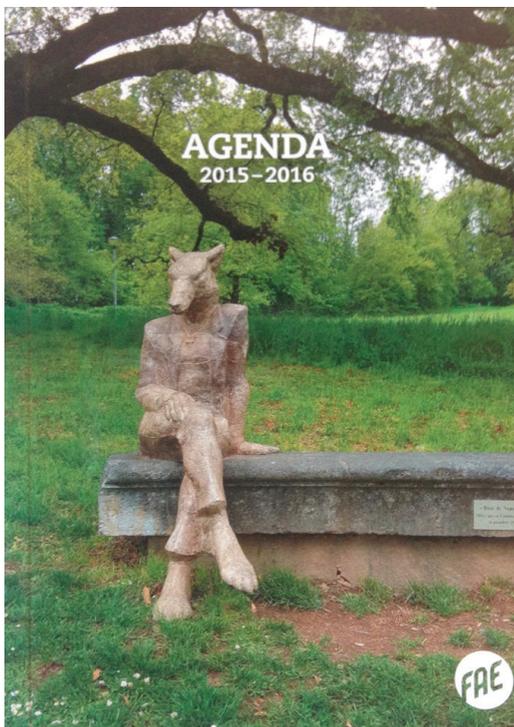
La journée d'accueil a également permis de se rendre compte de la grande richesse du tissu associatif de l'Unil: des sujets aussi divers que la gastronomie, la musique chorale, la permaculture ou encore les jeux vidéo et les échecs sont ainsi promus par des étudiant-e-s motivé-e-s. Car l'université est bien plus qu'une simple école où l'on accumule des connaissances: c'est un fantastique lieu d'échanges, de rencontres et surtout de découvertes!

Bonne rentrée à tous et à toutes et à très vite pour de nouvelles aventures! •

Loïc Pillard

Liste des associations d'étudiant-e-s de l'UNIL: <http://www.unil.ch/interne/fr/home/menuinst/organisation/les-associations.html>

Brèves FAE



Défaite pour l'initiative sur les bourses d'études

Les milieux estudiantins auront leu beau se mobiliser avec ferveur, cela n'a pas suffi : le 14 juin 2015, l'initiative lancée par l'Union des étudiant-e-s de Suisse (UNES) a été balayée par 72,5% des votes. Une déception d'autant plus forte qu'à défaut de prédire une victoire les sondages ne laissaient en rien présager une telle claque. Le meilleur (ou plutôt moins mauvais) score nous vient des cantons de Genève et Neuchâtel, où le oui a tout de même récolté 42,2% des suffrages. A l'heure du bilan, la FAE souhaite chaleureusement remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la campagne, qui, à défaut d'avoir été couronnée de succès, aura au moins – nous l'espérons – permis de sensibiliser l'opinion publique à l'importance d'assurer un système de formation accessible à toutes et à tous. •

OM

Tirage au sort des délégué-e-s

Dans le courant du mois d'octobre aura lieu le tirage au sort des délégué-e-s afin de constituer la nouvelle Assemblée des délégué-e-s de la FAE. Pour rappel, la première moitié de l'Assemblée est composée de représentant-e-s d'associations de facultés, alors que l'autre est ouverte à tou-te-s les étudiant-e-s. Comme chaque année, un premier tirage au sort désignera prochainement 23 étudiant-e-s, qui, durant une période définie, auront la possibilité de s'inscrire en cas d'intérêt. Une fois ce délai passé, tou-te-s les étudiant-e-s auront l'opportunité de s'inscrire pour les places restantes, un second tirage au sort étant prévu en cas de besoin suivant le nombre de candidatures reçues! •

OM



«On vit une période dorée, qu'il faut faire durer»

PORTRAIT • Pour la première fois de son histoire, l'Université de Lausanne sera dirigée par une femme. Rencontre avec Nouria Hernandez, professeure ordinaire de biologie de la Faculté de biologie et de médecine et future rectrice.

8h30, vendredi matin, 4e étage du Génopode. C'est dans son bureau que je rencontre celle qui sera, dès le 1er août 2016, notre rectrice. Il y a de quoi être impressionné, pourtant Nouria Hernandez me reçoit avec simplicité et douceur. Elue à vingt-six voix sur trente-neuf le 25 juin dernier par le Conseil de l'Université, elle était en lice avec Fabien Ohl, le doyen de la Faculté des sciences sociales et politiques, et Solange Ghernaoui de la Faculté des Hautes Etudes commerciales. La scientifique succèdera donc au mathématicien Dominique Arlettaz, qui dirige l'Unil depuis 2006.

Une candidature inattendue

Elle est la 4^e femme en Suisse à occuper le prestigieux poste de rectrice, après Neuchâtel, Bâle et Fribourg. Le phénomène n'est certes pas nouveau, cependant c'est une première pour l'Université de Lausanne. Une fierté? «Je ne me suis pas posé la question», avoue Nouria Hernandez; «c'est une opportunité et un défi de diriger une université». Fait assez rare dans le cas des parcours universitaires, la future rectrice n'a pas encore de pied au sein de l'actuelle direction, puisqu'elle n'a jamais été ni vice-rectrice, ni même doyenne de faculté.

Une préparation à la fonction de rectrice est nécessaire

Dès lors, pourquoi se présenter? «J'ai mis longtemps à prendre cette décision. J'avais peur qu'il n'y ait plus de place dans mon cerveau pour la recherche de pointe puisque le poste de rectrice est du 100%. Puis je me suis dit que j'aurai plus d'impact en dirigeant l'université

plutôt qu'un laboratoire de recherche.» Il n'en reste pas moins qu'une préparation à la fonction de rectrice est nécessaire: «C'est apprendre un nouveau métier.» Pour ce faire, Nouria Hernandez a, désormais, un peu moins d'une année. Il s'agit surtout d'assister aux séances, d'en voir le déroulement et, le printemps prochain, de participer à la réalisation du plan stratégique sur cinq ans du rectorat pour l'Université de Lausanne.

De multiples compétences

Nouria Hernandez, lors de son élection, a fait valoir son expérience de la gestion, acquise lors de la direction, de 2005 à 2014, du Centre intégratif de génomique (CIG) de la Faculté de biologie et de médecine, qui emploie plus de 200 personnes.

Une volonté de privilégier la diversité des points de vue

Elle possède également une expérience internationale assimilée au cours de son parcours: «J'ai pu voir différentes cultures.» Ainsi que son côté scientifique, «la biologie est une discipline qui apprend à être rationnel, à faire la part des choses», explique Nouria Hernandez. «Je pense que je travaille également bien en équipe grâce à mon expérience dans la recherche. Je sais écouter les idées des autres pour ne pas louper d'opportunité.» Ces autres, il faudra par ailleurs les choisir sagement puisque cinq des six vice-recteurs actuels sont appelés à se renouveler. «Je recherche des compétences complémentaires dans ma future équipe», affirme la

scientifique. Cette volonté de privilégier la diversité des points de vue, on la retrouve aussi dans ses projets pour l'Université de Lausanne.

Le temps de la durabilité

Le programme de la future rectrice s'axe autour de la question de la «maîtrise de l'avenir» et de la durabilité. «Notre société est basée actuellement sur le modèle de la croissance infinie. C'est un modèle qui a fait ses preuves, mais qui ne peut pas durer puisque les ressources ne sont, elles, pas infinies.» Thème pluridisciplinaire, il permet de fédérer les sept facultés de l'université. «L'économie peut nous fournir d'autres modèles. Les sciences politiques et les lettres sont capables de changer la pensée des gens. Les sciences des religions aussi peuvent apporter à la discussion du point de vue éthique et moral du traitement de la planète.» De plus, ce projet est déjà poussé par l'Unil, depuis 2011, avec la création du dicastère «Durabilité et campus», actuellement dirigé par Benoît Frund. «On vit une période dorée, qu'il faut faire durer», insiste Nouria Hernandez.

Faire prendre conscience aux étudiants de leur capacité et de leur valeur sur le marché de l'emploi

Parmi ses autres préoccupations, il y a également l'influence que l'université peut exercer sur la société; l'envie de faire prendre conscience aux étudiants de leur capacité et de leur valeur sur le marché de

Félix Imhof@Unil



BIO EXPRESS

- 1957** Naissance à Genève
- 1980** Diplôme en biologie de l'Université de Genève
- 1983** Doctorat en biologie moléculaire à l'Université de Heidelberg (All)
- 1993** Professeure de la Watson School of Biological Sciences à Cold Spring Harbor (USA)
- 2005** Professeure ordinaire à l'Université de Lausanne
- 2005 à 2014** Directrice du Centre intégratif de génomique (CIG)

l'emploi; la volonté d'encourager l'entreprenariat lors des études, mais un enteprenariat qui ne serait pas basé sur l'idée de générer de l'argent afin de revendre sa start-up pour faire fortune. Un tour de force que ce désir de faire coïncider durabilité et rentabilité. Mais il est vrai que, loin de devoir être rentable, une université se doit de faire ce que le secteur privé ne peut pas se permettre. •

Festival Point. Virgule,

SCÈNE • Du 13 au 15 octobre, au Théâtre La Grange de Dorigny.

À la rentrée, c'est le rendez-vous culturel des étudiants et des associations du campus. Cette année, en partenariat avec la FAE, nous vous proposons un apéritif à l'occasion duquel vous pourrez découvrir les activités artistiques de l'Unil! Dans un cadre chaleureux, les associations vont se présenter pendant une dizaine de minutes sur scène à la manière d'un speed-dating culturel: les 13 et 14 octobre, venez assister à ces petits spectacles hétéroclites! Ce sera l'occasion de discuter, de partager, de poser des questions et de boire un verre tout en découvrant le cadre unique du théâtre de La Grange de Dorigny.

Au programme:

Cerise sur le gâteau, trois performances artistiques, coups de cœur du Fécule 2015, seront présentées: Synergie Monadique, un duo poétique slam-saxophone, *Verrücktes Blut*, une pièce acide sur l'enseignement de la littérature dans une classe de banlieue allemande

(sur-titrée en français) et *The Forest of Athens*, une création en anglais qui réactualise et tourne en dérision les pièces de Shakespeare, également surtitrée en français. Nous vous proposons également un atelier bilingue sur la question de la pertinence et l'intérêt de la mise en scène des pièces de Shakespeare de nos jours. L'atelier sera encadré par le professeur d'anglais Roelof Overmeer et la metteuse en scène Elizabeth Leemann.

Bon à savoir

Pendant le festival, profitez de 5 francs de rabais sur l'abonnement «Grande Faim '15-'16» de La Grange; qui donne accès à des tarifs avantageux pour d'autres théâtres et cinémas. Cette offre s'adresse à la communauté universitaire (étudiants et collaborateurs Unil et EPFL). •

Marie Feihl

Plus d'infos sous <http://wp.unil.ch/grangededorigny/festivals-2/point-virgule/>

FESTIVAL
POINT
VIRGULE
du 13 au 15
octobre 2015



Unil
UNIL | Université de Lausanne
Théâtre
La Grange de Dorigny

Combien tu memes?

Devant le succès de son concours de *selfie* spécial rentrée, l'Unil prolonge l'idée en proposant aux nouveaux étudiants d'immortaliser et partager sur la Toile, à l'aide du mot-dièse #SwaggUNIL, leur premier trajet debout en M1, leur premier repas froid à la cafétéria, leur première tentative de prise de rendez-vous auprès du conseiller aux études, leur première nuit blanche pré-séminaire/examen ou encore leur première biture imprévue un mardi soir à Zelig (à noter que, pour ce dernier événement, le *selfie* est tout de même accepté si son auteur n'apparaît pas entièrement dans le cadre). Les clichés (on parle bien ici des photos) recevant le plus d'admiration béate (retweet et partage massifs avec la

mention «MDR c tro vré», reprise dans un meme sur 9GAG, sélection pour le Prix de la Chamberonne) seront récompensés par 10 crédits ECTS. •

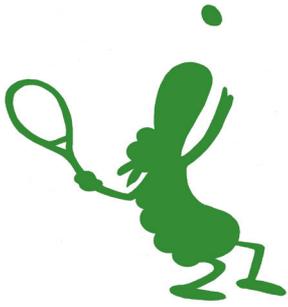
Thibaud Ducret

ATTENTION

Il se pourrait bien que le concours présenté ci-dessus ne soit en fait qu'une énorme blague destinée à se foutre bêtement des tentatives de l'Unil pour rester dans le coup. Après, vous en faites ce que vous voulez.

Thibaud Ducret





Athlétisme: des records indétrônables?

DOPAGE • De nombreuses marques mondiales n'ont plus été effacées depuis plus de vingt ans dans les années 1980 et 1990, période où le dopage faisait rage. Ces records peuvent-ils encore être abaissés? Coup d'œil sur le phénomène.

9045 points, chiffre anodin pour certains et pourtant... Réalisé par l'américain Ashton Eaton sur le décathlon, c'est l'unique record mondial des championnats du monde de Pékin qui se sont déroulés du 22 au 30 août 2015. Instaurés de façon officielle par l'Association internationale des fédérations d'athlétisme (IAAF) dès 1912, les records du monde attendent, depuis lors, les convoitises des athlètes s'entraînant corps et âmes pour espérer inscrire, un jour, leurs noms sur les tables mondiales. Néanmoins, depuis les années 2000, seuls 13 records du monde sur 24 épreuves ont été battus chez les hommes pour 10 records sur 23 épreuves chez les femmes. Des chiffres à nuancer pour Guillaume Laurent, fondateur du site Athlé.ch: «Ces chiffres ne sont pas particulièrement faibles. La moitié des records du monde ont été battus ces 15 dernières années, ça va donc plutôt dans le sens d'une augmentation globale du niveau».

Des marques qui se rapprochent

Pourtant, comparé à la natation dont le plus vieux record date des Jeux olympiques de 2008 seulement, l'athlétisme peine encore à effacer des marques déjà anciennes. Au vu des améliorations techniques apportées à la discipline ces dernières années, le doute peut planer au-dessus de certaines marques. Pour exemple, chez les femmes, et spécifiquement dans les épreuves de course, où certains temps classés mythiques ne sont plus approchés par les athlètes depuis des années. C'est le cas de la discipline reine dans laquelle les meilleures marques des sprinteuses sur 100m se situent régulièrement entre 10'80 et 11s, très loin des

dopelympique-color.jpg



10'46 réalisé en 1988 par Florence Griffith-Joyner, morte curieusement à l'âge de 38 ans.

Chez les hommes, les disciplines de lancer et de saut ont tendance à résister à notre génération, notamment le record du saut en longueur, de Mike Powell en 1991, mesuré à 8m95.

Heureusement pour l'athlétisme, certaines marques historiques se rapprochent et s'effacent. C'est le cas en saut à la perche, discipline dans laquelle le français Lavillénie a réussi l'exploit de gommer le record du mythique Sergueï Bubka, vieux de 30 ans, en passant une barre à 6m16 en 2014.

L'ombre du dopage

L'histoire du dopage va vivre un tournant au milieu du XX^e siècle, période de la Guerre froide. Cette dernière ne s'exprimait pas uniquement sur le plan politique mais également sur les terrains de sport. L'Union soviétique fut la première à dégainier le dopage comme arme de guerre en créant l'*Homo sovieticus*, une machine à gagner dont le but était la promotion de la puissance communiste. La République démocratique

allemande suivit son exemple en créant des programmes de dopage imposés aux athlètes. En athlétisme, des dizaines de records du monde encore jamais battus furent réalisés par des athlètes féminines «gavées» aux hormones masculines.

De nos jours, cette course aux records pousse toujours certains athlètes à franchir la ligne rouge en optant pour le dopage. L'IAAF a donc pris ses responsabilités en instaurant, en janvier 2015, un nouveau code mondial antidopage permettant désormais d'analyser des échantillons conservés depuis dix ans.

Une remise à jour des records?

Malgré des marques historiques douteuses, une remise à zéro des records comme l'a exécuté l'haltérophilie en 1990 est inenvisageable en athlétisme. Mais, comme le conclut Guillaume Laurent, multiple médaillé suisse sur 800m: «Même s'il y aura toujours des tricheurs, l'athlétisme évolue dans la bonne direction».

Swissman

«Dantesque», «surhumain» ou encore «indescriptible»: autant de qualificatifs qui collent parfaitement au Swissman Xtreme triathlon.

Créée en 2013, l'épreuve fait partie des trois ultra ironmans les plus extrêmes du monde avec le Norseman et le Celtman. A chaque édition, ce ne sont pas moins de 250 athlètes tirés au sort qui ont la chance d'effectuer les 3,8km de natation, les 180km de vélo et le marathon final (42,195km) à travers toute la Suisse. C'est sur le coup des 5h du matin, sur les îles Brissago que le départ est donné. Les concurrents doivent alors rejoindre Ascona à la nage, enfourcher leur vélo afin d'affronter les trois cols enneigés du Gothard, de la Furka et du Grimsel, avant de franchir, après plus d'une journée d'effort, la ligne d'arrivée située à la Petite-Scheidegg au centre des Alpes bernoises.

Une organisation optimale

Une course de partage

Bien plus qu'une performance individuelle, le triathlon demande une organisation optimale. En effet, tout au long du parcours, le concurrent est suivi et alimenté par son équipe dont un membre doit réaliser les dix derniers kilomètres avec l'athlète: «A l'arrivée, la fatigue est à un tel paroxysme qu'on a de la peine à réaliser la performance accomplie», nous apprend Loïc, bachelier en sciences du sport et récent finisseur, en juin, de l'ultra ironman.

Aller au bout de soi-même est l'essence même du Swissman, une course et une aventure humaine à vivre. •

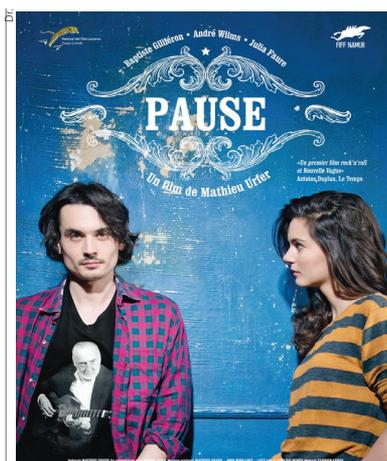
Loris Bonfils

Sur le campus

Événement	Lieu	Date
Le marché de L'Unil	devant le Géopolis	les jeudis de 9h30 à 14h30
Conférence sur le cinéma suisse et projection du film <i>Pause</i> de Mathieu Urfer	Amphimax 410	le 8 octobre
Festival Point. Virgule,	La Grange de Dorigny	du 13 au 15 octobre
Vingt ans de la cheffe-culture	Quelque part entre l'Antropole et la Banane	le 15 octobre
Projection du film <i>Blancanieves</i> (par le CLE)	Unithèque	le 27 octobre
Concours du film de poche «Mon Ouest à moi»	voir filmdepoche.ch	jusqu'au 31 octobre
Ateliers réussite du Service d'orientation et carrières	Quartier Sorge	jusqu'au 26 novembre

En ville

Événement	Lieu	Date
Festival du Bout du Monde	Vevey	du 1er au 4 octobre
Académie Equestre de Versailles - Bartabas	Arena de Genève	du 2 au 7 octobre
<i>La Cenerentola</i>	Opéra de Lausanne	du 2 au 11 octobre
Oldelaf et Alain Berthier: <i>Le Projet Michel Montana</i>	Le Lido, Lausanne	9 et 10 octobre
Carte blanche à Charles Méla: L.-F. Céline	Comédie de Genève	le 12 octobre
Anna Teresa de Keersmakeker/Rosas: <i>Verklärte Nacht</i>	Théâtre de Vidy	le 12 et 13 octobre
10 ^e vente des copines – Grand vide armoire!	Le Salon du Bleu, Neuchâtel	le 17 octobre
La Guinguette d'automne	Mies (VD)	le 30 et 31 octobre



PROJECTION-DISCUSSION AUTOUR DU CINÉMA HELVÉTIQUE

8 octobre, 17h30
Amphimax 410

Réaliser un film en Suisse: une sinécure ou la galère complète? L'auditoire s'associe à FilmONs pour proposer un élément de réponse. Ensemble, nous vous convions à la projection du film *Pause* de Mathieu Urfer, suivi d'une discussion sur la production cinématographique en Suisse en compagnie du réalisateur, de sa productrice et de l'enseignant de cinéma Pierre-Emmanuel Jacques. Animé par l'inénarrable Séverine Chave, l'événement sera accompagné d'un apéritif pour le moins roboratif.

TD

POMPITUP présente
1066 Festival
2-3 Octobre 2015 Epalinges



1066 Festival

2 et 3 octobre
Epalinges

Le 1066 festival, fondé en 2013, revient à Epalinges les 2 et 3 octobre pour deux soirées aux thèmes festifs et énergiques. La première soirée, nommée Luso Noite, sera consacrée à la musique lusophone, c'est-à-dire qui regroupe l'ensemble des pays dont au moins une des langues est le portugais. Le lendemain, Ahlan al-Maghrib mettra en avant la culture et les sonorités maghrébines. Un joli programme pour élargir ses connaissances musicales et découvrir de nouvelles cultures.

LB



Des films pour rire

CINÉMA • A moins que vous ne soyez foncièrement contre le rire, la joie et le bonheur des gens, vous n'avez aucune raison de ne pas aller faire un tour au VIFFF, du 30 octobre au 1er novembre.

Rire, c'est sympa, l'humour, c'est chouette, et ça mériterait d'être plus valorisé. Maryke Oosterhoof et Lois De Goumoëns en sont convaincus et, face au manque de festivals de films comiques, ils ont décidé d'en lancer un eux-mêmes. «C'est un genre qui est souvent mis de côté, contrairement au drame, constate Lois. Et on trouve ça un peu injuste, parce que faire rire est quelque chose de difficile. Il y a plusieurs façons de raconter un sujet, la comédie en étant une parmi d'autres.» En décembre 2014, les deux jeunes créent donc l'association AVIFFF, et seront vite rejoints par une flopée d'autres passionnés, pour la plupart anciens étudiants de la section cinéma de l'Unil. Ensemble, ils mettent sur pied

l'événement qui investira les salles veveysannes cet automne, le Vevey International Funny Film Festival.

L'humour à l'honneur

Du 30 octobre au 1er novembre, cette première édition du VIFFF proposera quatorze projections réparties entre le Rex et l'Astor. Le programme, riche et varié, permettra de découvrir la comédie sous toutes ses déclinaisons possibles, à travers des films d'époques et de pays divers. Comme l'explique Lois, «il s'agit aussi de mettre en lumière des petits bijoux qui ne sortent pas chez nous et qui changent un peu des grosses machines françaises (Danny Boon) ou américaines (Adam Sandler).» Les cinéphiles avides de découvertes pourront donc autant se



régaler d'humour noir danois (une rétrospective consacrée à Anders-Thomas Jensen) que de comique involontaire (une soirée Nanar organisée avec l'aide de Nanaratomik).

Néanmoins, le VIFFF n'est pas uniquement destiné aux connaisseurs: «Le but, souligne Maryke, c'est de rassembler autour de l'humour, et de faire

venir un public qui habituellement ne vient peut-être pas en festival, parce qu'il se dit que c'est un cinéma exigeant.» La projection d'un Charlie Chaplin (dont on n'oublie pas l'héritage veveysan) ainsi que quelques projections scolaires donneront donc l'occasion à un public plus familial et peut-être moins coutumier de ce genre d'événement d'y assister également. «Il s'agit pour nous, conclut Maryke, de promouvoir un idéal de cinéma qui est à la fois artistique et populaire, intelligent et drôle. Chaplin, c'était ça.»

Thibaud Ducret

Pour donner un coup de main au festival: <https://wemakeit.com/projects/viff-du-rire-et-des-films>

Journaliste romancier, une espèce à part?

ECRIRE • Entre roman, poésie et articles de presse, leur cœur balance. Réunis début septembre à Morges à l'occasion du Livre sur les quais, trois journalistes romanciers réfléchissent à la pertinence de les considérer comme les auteurs d'un genre nouveau.

«Un thème complètement artificiel» pour Alain Campiotti, «une question que nous-mêmes ne nous posions pas» pour Laurent Antonoff. Voilà comment les auteurs ont envisagé la table ronde qui leur était proposée sur cette question. Il n'empêche qu'ils ont apprécié la possibilité de comparer leurs expériences et leurs œuvres. Christian Campiche a travaillé pour de nombreux journaux et magazines en tant que rédacteur en chef adjoint ou chef de rubrique.

L'apport du journalisme au développement de leur art

Il a récemment publié *Montbovon* (Ed. de l'Aire). Laurent Antonoff écrit pour *24 Heures* depuis plusieurs années. Il est revenu durant la rencontre sur l'écriture de sa première

fiction, *Meilleurs vœux toi-même!* (Ed. d'Autre Part). Finalement, Campiotti a été journaliste pour *24 Heures*, notamment en tant qu'envoyé spécial en Chine dans les années 1980. Avec déjà plusieurs titres à son actif, il a sorti son premier roman, *La rue longue* (Ed. de l'Aire) en début d'année.

Malgré la diversité des registres, les trois hommes s'accordent quant à l'apport du journalisme au développement de leur art. Habités à manier les mots, entraînés à la rigueur de la langue, ils tirent de nombreux parallèles entre les deux activités. Campiche souligne toutefois l'importance de «se libérer de la patte de journaliste» pour se lancer dans une écriture plus libre.

Besoin et liberté d'expression

Tous trois ont été tentés par la littérature pour des raisons très distinctes, mais se rejoignent sur un

point: le besoin d'expression. Si leur rôle de journaliste permettait d'assouvir cela il y a quelques années, l'évolution de la branche a désormais modifié la donne. «Nous ne sommes plus les seuls maîtres de l'information», constate Laurent Antonoff. «Il est plus difficile de s'exprimer. Le roman autorise ce que les journaux ne publient plus», ajoute Christian Campiche.

Le roman n'est pas soumis à l'épreuve des faits

En outre, et cela semble évident, le roman n'est pas soumis à l'épreuve des faits. Son auteur devient alors le «seul juge d'une masse de faits personnels», selon Alain Campiotti. Ce dernier s'est d'ailleurs mis à écrire à la suite d'épreuves sur le plan

personnel qu'il a voulu surmonter. Chez Campiche, cela se traduit par la quête de «quelque chose qui transcende le quotidien du journal».

Perméabilité des deux genres

Parler d'un genre littéraire en soi semble donc quelque peu exagéré, l'écriture au sens large prenant le pas sur l'aspect purement journalistique. Même si «la frontière reste très nette» pour Antonoff, «le rôle du journaliste consiste chaque jour à raconter une nouvelle histoire, fidèle à la réalité mais présentée de manière attrayante». Ou quand l'écriture romancée devient un exutoire à portée de plume.

Valentine Zenker

Palmyre et la destruction d'un héritage culturel unique

TERRORISME • La cité antique de Hatra, les pièces du musée de Mossoul ou encore Palmyre, autant de sites attaqués par le même fléau: Daech. Il lui aura suffi de vulgaires pioches et de quelques kilos d'explosifs pour réduire en poudre des trésors de plus de 2000 ans. La Syrie et l'Irak étant les lieux de naissance de l'écriture et des trois monothéismes, la perte de leur patrimoine serait dramatique pour l'histoire de l'humanité.

C'est grâce à plusieurs facteurs que ces monuments antiques sont arrivés jusqu'à nous: situation en plein désert, exposition à la sécheresse et ensevelissement dans le sable ont permis de les conserver au fil du temps. Leur isolement géographique et l'emploi de la pierre ont aussi garanti leur longévité. Et alors que l'on a dans nos régions, souvent reconstruit au-dessus des ruines et réutilisé leurs matériaux, ces cités ont été réaménagées ou laissées à l'abandon, sans être démolies.

Un fleuron culturel réduit en fumée

Conquise en mai par l'Etat islamique, Palmyre est détruite progressivement mais méthodiquement: on décapite un des acteurs principaux de sa restauration, Khaled Al-Assaad, avant de faire exploser le temple de Baalshamin. L'architecture de ce dernier présente une symbiose de plusieurs influences culturelles, en faisant d'ailleurs la particularité de Palmyre. Fréquentée il n'y a pas si longtemps

par 150'000 visiteurs annuels, Palmyre était à l'époque romaine un centre d'échanges commerciaux entre Rome, la Perse, la Chine et l'Inde. De ce fait, ses monuments sont le témoignage unique d'influences diverses; de l'art perse à l'art gréco-romain, en passant par une forte influence arabo-islamique. «Ceci tient à sa population d'abord araméenne, mêlée à des indigènes oasiens puis aux arabes bédouins. La population va s'helléniser puis se romaniser.

Arts perse, gréco-romain et arabo-islamique

A l'époque hellénistique et surtout romaine, qui a produit la plus grande part des monuments visibles, les différents cultes des marchands de passage, de la population et des autorités locales ont leur place, avec une soixantaine de dieux différents», explique Michel Fuchs, professeur

associé d'archéologie à l'Institut d'archéologie et des sciences de l'antiquité. Cet assemblage de civilisations, qui ne se sont pas toujours entendues, cette réunion de cultures aux croyances différentes porte donc le message qu'attaque Daech. En effet, l'EI refuse toute culture qui ne suive pas un islam radical. Les notions de tolérance, d'acceptation des croyances et de valeurs de l'art incarnées par l'art de Palmyre sont donc dans sa ligne de mire. Dans le cas des destructions de monuments, l'EI affirme vouloir refuser toute idolâtrie. «L'accusation d'idolâtrie n'est qu'un prétexte, développe Michel Fuchs, pour faire, d'une part, admettre la destruction des monuments par les membres de Daech et d'autre part, pour frapper l'opinion publique, détruire l'offre touristique de la Syrie tout en vendant les vestiges archéologiques intéressants via le marché noir, du moins ceux qui n'ont pas été déplacés et protégés». Les tombeaux à l'ouest de Palmyre, rasés début septembre, ne peuvent d'ailleurs être des lieux d'idolâtrie puisqu'ils n'ont pas été érigés pour rendre culte aux dieux.

La puissance des symboles

Au-delà du fait que les monuments attaqués aient été construits ou non en l'honneur d'un dieu, la notion même de monument est un outil pour Daech. Comme l'avance Michel Aberson, MER à la section d'histoire ancienne de l'Unil, le monument est un symbole. Il est le marqueur d'une époque, de croyances et porteur de messages. On se souvient du château de Versailles, symbole de la monarchie absolue, ou plus récemment, des Twin Towers. Marquant d'abord la puissance américaine, elles sont devenues emblème de la menace terroriste. Aujourd'hui, grâce à la

communication immédiate, la destruction permet de s'approprier des symboles aux yeux du monde entier. Au travers de vidéos et photos, l'EI a bien compris qu'il peut toucher directement les valeurs occidentales en faisant exploser des vestiges. L'histoire, chez nous valorisée, est attaquée de front. Difficile de préserver ces trésors en pleine zone de conflit.

Difficile de préserver ces trésors en pleine zone de conflit

Pour tenter d'éviter de tout perdre, Michel Fuchs avance que «la préciosité de l'héritage antique est ailleurs, non dans sa valeur vénale mais dans le témoignage qu'il offre de l'humanité, de sa diversité réunie en un lieu donné». Dans ce cadre, la section d'Archéologie et des sciences de l'antiquité de l'Unil prévoit d'ailleurs pour octobre une exposition virtuelle évolutive sur sa base de données Tirésias, avec pour thème Palmyre et les sites de Syrie tels qu'ils ont été documentés par des professeurs, des étudiants et des chercheurs.

Pas de dégradation systématique

La destruction de monuments antiques n'est toutefois ni systématique ni propre à l'islam. Sous la domination musulmane, des monuments ont aussi été préservés, alors qu'ils avaient été érigés par d'autres civilisations. L'église de Sainte-Sophie à Istanbul en est un exemple important. Sous l'Empire ottoman, elle a été transformée en mosquée et ses mosaïques, souligne Michel Aberson, au lieu d'être détruites, recouvertes de peinture. •



Photo diffusée par l'EI

Le temple de Bêl anéanti par l'EI.

Digging Up Clouds

L'artiste Sjoerd Knibbeler invite à saisir l'invisible par la photographie. Vent et autres changements climatiques s'exposent à l'Espace Quai1 à Vevey jusqu'au 24 octobre.

L'Espace Quai1 du Festival Images inaugure sa nouvelle configuration avec une exposition en collaboration avec le FOAM, prestigieux musée de la photographie d'Amsterdam. *Digging Up Clouds* du photographe hollandais Sjoerd Knibbeler, est la première exposition de cet artiste en Suisse.



©Sjoerd Knibbeler

Current Study #3

L'artiste de 34 ans s'intéresse, depuis deux ans, à ce qui n'est pas visible: l'espace, l'aérodynamique, les changements climatiques, le vent en particulier. Knibbler cherche à étendre les limites physiques de la photographie, développant une approche fragmentée et totale à la fois. Il explore également les connexions entre l'astronomie, la physique et l'exploration spatiale. La série *Current Studies* est une suite d'expériences éphémères menées en studio. Utilisant des matériaux de bricolage, il construit des décors dans lesquels il tente de façonner, d'englober et de saisir des flux d'air. Son but est de «s'interroger sur la relation entre la surface plane, silencieuse et immobile de la photographie d'une part, du mouvement et de l'expansivité de l'espace qu'elle évoque de l'autre.»

Tandis que pour *Paper Planes*, Sjoerd Knibbeler a photographié des avions en papier qu'il a réalisés à partir d'études et de dessins techniques d'avions jamais construits. Il donne ainsi vie à ces engins qui n'ont existé que virtuellement. •

JC

Coke en stock Ultra-sex!

Dans le domaine des séries, Netflix a su creuser son trou. Sa petite dernière, *Narcos*, vaut le détour.



La société de production s'est lancée sur les pas d'un des criminels les plus célèbres de l'histoire: Pablo Escobar. Baron de la drogue dans le milieu colombien des années 1980, le trafiquant est intimement lié à l'histoire de la Colombie. Il a tristement contribué à écrire l'histoire de son pays, dans le sang et la cocaïne. Netflix s'inspire (fortement) des faits réels en suivant les traces d'Escobar et de ses principaux lieutenants, mais aussi ceux des deux agents de la DEA en charge de sa traque. A travers les épisodes, on découvre les mécanismes du lent naufrage dans la spirale de violence qui a tant marqué la société colombienne, entre tentatives de corruption, attentats et assassinats ciblés.

Violente et sans pitié, l'histoire nous plonge dans l'intimité du trafiquant international et de son clan. Les déceptions et trahisons peuplent cette triste aventure, assorties des tentations et des dérapages de ceux qui luttent pour le bien.

Mais où est le bien face à la surenchère de vengeance, surtout quand la peur infiltre lentement toute la société et contamine les plus hauts niveaux politiques? Rien n'arrête Pablo Escobar, poussant les forces colombiennes et américaines à se questionner sur leur propre déontologie dans la traque du criminel.

Comment stopper le déchaînement de violence? Chacun y va de sa solution, entre corruption, sniff de rails de coke et rafales de kalachnikov. A vous de choisir votre camp. •

MF

Le nouveau film du duo Nicolas & Bruno. Même pas si nouveau, car il est sorti en 2014. Avec des acteurs inconnus. Le plus important c'est que c'est une comédie-érotique. En français. D'une durée précise de 1h.

Projeté à la soirée de clôture de la 18e Nuit du court métrage de Lausanne à 3h15 du matin aux Galeries du cinéma, *A la recherche de l'ultra-sex* ne laisse pas indifférent malgré la fatigue. En effet, des images peuvent heurter les spectateurs. Frontalement. Peut-être que cela a un lien avec l'âge de la majorité de la Nuit du court. On ne sait pas. Il n'empêche que Nicolas Charlet et Bruno Lavaine, à l'origine de la série de détournements «Message à caractère informatif» étaient de retour avec l'ovni, *A la recherche de l'ultra-sex*. Scénarisé de façon surréaliste, on trouve des dialogues absurdes, des brushings improbables et des tenues désuètes quand les gens sont vêtus. C'est surtout l'occasion de découvrir des trouvailles visuelles hors du temps,



que Nicolas et Bruno ont puisé parmi les quelque 2500 films classés X des années 1970 et 1980 visionnés. En vrac? Des extra-terrestres lubriques aux gros seins, des gens qui dessinent sur leur sexe, le Capitaine Zguegue, un Edward aux mains de bites et un Cyrano de Vergerac. Bref c'est vendeur, mais cela ne dit rien de l'histoire. Une étrange et fort opportune maladie c'est abattue sur Terre, poussant les populations à faire l'amour en toutes circonstances. En cause, la disparition de l'ultra-sex, la matrice sexuelle universelle. •

JC

The Door

Vous aimez les *escape rooms* en jeu flash? Vous avez toujours rêvé d'y jouer en vrai? Ouvrez la porte de vos rêves.



Installé depuis un an à Lausanne, The Door est un Escape Game, «un jeu de piste intellectuel en temps réel, grandeur nature.» Au choix, deux portes. Derrière celle que nous avons empruntée, une pièce d'époque victorienne, vieux fauteuil rembourré et commode grinçante à l'appui. Sur le mur, un billet: «Cher Docteur Watson, j'ai kidnappé votre ami Holmes. Pour sortir d'ici, vous devrez trouver la solution à mon énigme. Dans une heure, un gaz mortel sera diffusé dans la pièce. Bonne chance. Signé: Professeur James Moriarty.»

Nous voilà donc enfermés et forcés à jouer les détectives sous peine de passer un très mauvais moment soixante minutes plus tard. Disséminés dans cet espace confiné, des coffres de tailles et mécanismes différents attendent d'être ouverts. En scrutant notre environnement, on remarque que les tableaux placardés aux murs renferment un message caché, indiquant des chiffres ou une direction à suivre. En explorant l'intérieur des meubles, on découvre des symboles et autres indices à décoder. D'une énigme à l'autre, on parvient à ouvrir un premier coffre, puis un deuxième, et ainsi de suite jusqu'au dernier, qui contient la solution finale.

Immersive, complexe et bien trousseée, l'expérience de «Save Mr. Holmes» met les méninges à rude épreuve et donne réellement l'impression de vivre une aventure de Conan Doyle. Si bien que lorsque l'on sort miraculeusement indemne du piège mortel trois secondes avant la fin du temps imparti, le sentiment de victoire est total. •

TD

Un coup de crayon

Epanouissement



DANIELLE CHAPERON – Professeure à la Section de langue et littérature françaises



UN ROMAN

Antoine Mouton, *Le Metteur en scène polonais*, Christian Bourgois éditeur, 2015.

Beaucoup de romans en cette rentrée, autant se fier à l'instinct et au titre. Il s'agit ici d'un premier roman qui raconte l'histoire d'un metteur en scène confronté à un texte, qu'il veut adapter, et qui change fantastiquement tous les jours. Une fable intéressante à mettre en relation avec les récentes théories de la lecture.

UNE BD

Mahler, *Thomas Bernhard, Maîtres anciens* dessiné par Mahler, L'Association (collection Ciboulette), 2015.

Nicolas Malher est l'auteur de nombreuses bandes dessinées autobiographiques. Dans le cas des *Maîtres anciens*, il «illustre» un texte de Thomas Bernhard bâti autour d'un vieil homme énigmatique qui s'assoit tous les jours devant un Tintoret exposé au Musée d'art ancien de Vienne. Le découpage et la mise en page rendent ce texte (étonnamment) bouleversant.

UN ARTISTE & UNE EXPO

Kader Attia, *Les Blessures sont là*, Musée des Beaux Arts de Lausanne, 22 mai-30 août 2015.

La première fois que j'ai vu une installation de Kader Attia, c'était à Avignon, dans une exposition organisée dans une prison du XVIII^e siècle, récemment désaffectée. Il s'agissait d'un diorama qui met en parallèle la réparation d'objets (ethnographiques) et la reconstruction des «gueules cassées» de 14-18 (*Open your eyes*). L'œuvre d'Attia interroge en effet les plaies, les marques et les cicatrices de l'histoire. •

Audisonde



L'auditoire est curieux. C'est pourquoi nous nous lançons dans le sondage. Répondez chaque mois à nos questions existentielles et tentez de gagner divers trucs sympas.

Pour participer, répondez par oui ou non à jeux@auditoire.ch.

Ce mois-ci, nous tirerons au sort parmi les réponses deux futurs détenteurs de nos super tote bags de hipster.

Gardez-vous les cornichons dans les sandwiches ou les enlevez-vous comme des gros dégueulasses?



La playlist de la rédac'

On a des goûts musicaux merveilleux, et on ne pouvait plus les garder pour nous. Alors pour que vous puissiez découvrir ce qui nous traîne dans la tête et accompagne nos bouclages, la playlist de *L'auditoire* est née!

Retrouvez-la toutes les deux semaines sur notre site internet et partez l'écouter sur Youtube!

Eté de merde

Chien méchant méchant



Le 9 avril 2014, *L'auditoire* publiait un courrier agacé de la part de l'un de ses lecteurs qui n'avait pas pu obtenir sa place au Paléo. Le 21 septembre dernier, le même lecteur nous écrivait à nouveau pour nous faire part de ses vacances apparemment peu réjouissantes. Une fois de plus, nous avons décidé de vous partager son texte.

Déjà en 2014, j'avais pas eu de billet pour le Paléo. Cette année, j'ai même pas tenté d'en avoir (c'est de la merde), mais je me suis quand même tapé des vacances de merde. La vie, c'est vraiment à chier. D'abord, il a fait méga chaud. Et moi du coup j'étais tout collant, et je suis resté scotché à ma chaise longue toute la première semaine des vacances. Ils m'ont trouvé qu'au bout de sept jours. Ils m'ont vendu à un restau, qui a mis sept jours supplémentaires pour se rendre compte que j'étais pas une écrevisse. Ça commençait mal.

Après ces connards de sales pédés de Grecs ont foutu la merde dans toute l'Europe avec leur sale vote de merde pour savoir s'ils continueraient de nous pomper. Du coup, au lieu de parler du Tour de France, toutes les chaînes télé étaient H24 branchées sur leurs putains de salades. En plus le concombre c'est dégueu. Et moi j'en avais ras le cul d'entendre parler cette sale grosse Boche de Merkel. Au bout d'un moment j'ai quand même éteint ma télé, parce que faut pas charrier, Nadine Morano c'est quand même une des seules femmes politiques bonnes et sympas, et eux ils faisaient que de l'emmerder. Elle a raison, bordel, la France, ce pays judéo-chrétien, (enfin d'où sort ce judéo, je pensais qu'on les avait tous gazés), habité par une race blanche, est totalement envahie par ces connards d'arabes qui puent. Et je dis ça, j'ai moi-même croisé un Noir l'autre jour et je lui ai rien dit (je lui ai même fait un signe de tête plutôt sympathique, c'est pour dire).

Même si j'avais décidé de partir nulle part en vacances j'ai essayé de me rendre à Lucerne, chez les Bourbines, je m'étais préparé à devoir entendre leur chiasse de langue, sauf qu'en arrivant je me suis rendu compte qu'il y avait quasi que des touristes niakoués avec leurs appareils et leurs perches à selfie, qu'ils se les foutent au cul (bordé de nouilles), nom de Dieu, ça sera moins moche sous cet angle-là que devant leurs faces plates qui sont tellement toutes pareilles qu'on les



reconnaît jamais et ça c'est quand même vachement fourbe. Du coup je suis rentré chez moi, mais dans cette connerie d'ICN, qui était encore en retard, il y avait une bande d'altermondialistes de merde qui allaient à Genève pour défendre les soi-disants droits des animaux. Mais bordel à cul, je bouffe quoi moi si on m'enlève mon bifteck. C'est pas en suçant des graines que je vais rester viril. J'suis pas une gonzesse.

Comme l'été était vraiment pourri en Suisse, je me suis dit que c'était peut-être mieux au pays de la bière et des frites (deux valeurs sûres). Du coup, je me suis fait une virée à Bruxelles, parce qu'ils faisaient un Summer Festival et qu'en plus paraît qu'y a une chiée de vitrines à gonzesses là-bas. Mais ces cons de Belges, ils m'ont servi des moules pas fraîches et je me suis chopé une gastro d'enfer. Pour couronner le tout, y a un putain de bougnoule qu'a sorti la kalach' dans le train du retour. Font chier.

Comme le train c'était la merde, je me suis

fait plaisir en m'achetant une belle grosse VW Tiguan 2. Le vendeur m'a dit qu'avec ça j'emballerai les gonzesses à la chaîne et que je ferais chier les écolos. M'en fallait pas plus. Manque de pot, ces connards de Boches de Bosch ont une fois de plus tout foutu par terre y a quelques jours.

L'été continuait donc sur sa lancée merdique, quand des sales jeunes ont décidé de faire la foire en plein Paris, et qu'un trou du cul s'est éclaté par terre en grimpant sur une statue, mais bordel, il avait qu'à pas essayer de monter Marianne. Pis en plus, comme si ça suffisait déjà pas, il y en a d'autres qui ont eu la sale idée débile de courir comme des cons au bord du Lac Léman, en se balançant des pigments à la gueule juste pour avoir des photos de profils stylées sur Facebook et spammer Instagram avec leurs selfies à la con. Qu'on arrête un peu de célébrer le bonheur alors qu'on sait tous que la vie c'est de la merde. Comme ce putain d'été de mes deux.

En parlant de celles-ci, comme c'était tellement la canicule, j'ai décidé d'aller les rafraîchir à la piscine, mais elle était pleine de mômes, donc pleine de pisse, donc pleine de microbes, et comme je voulais pas avoir le SIDA, je me suis cassé.

Enfin, on a commencé à voir le bout de cette saloperie d'été, et j'ai du retourner au bureau, et ça m'a trop troué le cul. Mais mes connasses de collègues ne font déjà qu'à parler de l'automne comme quoi c'est joli et que ça sent bon. Tu m'expliques en quoi ça sent bon de se faire avoir par des sales feuilles mortes qui cachent des merdes de clebs qu'après t'en a plein tes groles. Elles puent presque autant que cet été. Et Dieu sait qu'il schlinguait. •