Bataille pour les dimanches

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **- (1978)**

Heft 441

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1027005

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

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

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

POINT DE VUE

La publicité, c'est Hitler

En première approximation, deux explications possibles :

1. — ou bien les publicitaires qui conçoivent et réalisent les films publicitaires télévisés ne sont, pour la plupart, que de sombres imbéciles, aussi gaspilleurs, débiles et vains que les gens qui leur passent des commandes;

2. — ou bien il s'agit de spécialistes ayant soigneusement étudié les ressorts du comportement humain, travaillant selon des règles précises et fournissant un produit exactement adapté au but fixé : faire vendre tant que possible.

Est-ce faire beaucoup trop d'honneur aux publicitaires ? Je penche pour la deuxième explication. Je soupçonne en effet la publicité télévisée d'être l'œuvre de gens employant, vu l'importance des sommes d'argent en jeu, des méthodes éprouvées et efficaces.

Ayant mesuré (ce que, pour simplifier, je nommerai) le quotient intellectuel moyen des téléspectateurs, ils déclenchent, en bons émules de Pavlov, des salivations au moyen d'arguments précisément calibrés.

Par conséquent, les films présentés chaque soir sur les écrans de TV peuvent être considérés comme excellent indicateur, un révélateur de « l'état des esprits ».

Certes, il y aurait beaucoup à dire sur les objets mêmes de ces films : dentifrice, poudre à lessive et autres saletés. L'obsession pathologique de propreté qu'ils mettent en évidence vaudrait bien quelques congrès de psychologues et (anti)psychiatres.

Mais l'essentiel n'est pas tant dans les objets proposés.

Il me semble bien être dans *la forme* du discours, dans le fait que ce discours-là soit possible, autorisé, *normal;* pire : quasiment demandé par une majorité de téléspectateurs.

Depuis quelques semaines, pour les besoins de la cause, je regarde donc les « spots » publicitaires de la TV romande.

Et j'ai acquis la conviction définitive que leurs auteurs, de même que ceux qui leur passent des commandes, devraient, pour la plupart, être inculpés pour escroquerie, viol, détournement de mineur, faux dans les titres et tentative d'homicide. Au choix.

De fait, les slogans et les arguments avancés sont à ce point vicieux, mensongers, outranciers, injustifiables — dans la plupart des cas — qu'on se demande comment pareils discours ne tombent pas immédiatement sous le coup de tout un éventail de lois.

(... oui, je sais, les organisations de consommateurs réclament depuis longtemps. Sans beaucoup de résultats.)

Alors, comment est-ce possible ? Comment se fait-il que des centaines de milliers de téléspectateurs (romands, en l'occurence) se laissent abreuver de mensonges, d'invraisemblances d'une grossièreté crasse, de débilités sans nom ? Des dizaines de milliers de gosses se font laver le cerveau — et cela est normal.

Le discours de la publicité ne choque guère, en fin de compte, parce qu'il n'est que le discours quotidien, *notre discours quotidien,* mais épuré, raccourci, réduit à l'essentiel. (Ecoutez donc, dans un bistro, des gens parler de voitures...)

Les personnages des films publicitaires, c'est nous, nous avec nos rêves débiles, nos obsessions qui finissent en guerres mondiales, avec notre quotient intellectuel qui traîne par terre, avec notre irrémédiable absurdité.

Enfin quoi ! si ce n'est pas nous, qui est-ce d'autre ?

Gil Stauffer

REÇU ET LU

Bataille pour les dimanches

La bataille sera rude, outre-Sarine, pour la conquête des lecteurs du dimanche. On sait que Ringier, en pleine réorganisation technique, sera en mesure de « sortir » « Sonntags-Blick » (dont la croissance rapide depuis sa fondation il y a sept ans lui a permis d'atteindre aujourd'hui le seuil des 200 000 acheteurs) en offset dès le 1er mai sur ses machines ultramodernes d'Adligenswil près de Lucerne; à cette occasion la partie rédactionnelle de ce supplément devrait être doublée, assumée qu'elle sera par une rédaction indépendante du quotidien « Blick ». Une formidable offensive en vue.

De son côté, « Tat » se prépare à relever le défi en programmant un « Sonn-Tat », grâce auquel la Migros devrait faire concurrence à Ringier, même le dimanche, sur son terrain de chasse réservé... Un choc de géant. Un petit contretemps tout de même, la parution du « Sonntags-Blick » en offset a obligé les maîtres de « Tat » à revoir leur arsenal technique : « Sonn-Tat » ne verra le jour qu'en été, au lieu d'avril !

Rocade au sommet

On verra dans les préparatifs de cette bataille l'une des causes principales de la rocade qui vient de se produire à la tête de « Blick » — un événement considérable de toute façon si l'on se souvient de la pénétration de cette presse de « boulevard » dans les ménages helvétiques — : Fridolin Luchsinger (38 ans), le rédacteur en chef qui en trois ans avait fait faire un bond spectaculaire au tirage de « Blick » (actuellement 271 898 exemplaires), laisse la place à Walter Bosch (34 ans), un ancien de « Anabelle » et de « Zürivision »; il s'en ira prendre la tête du « Sonntags-Blick », précisément...

Le nouveau rédacteur en chef du plus important quotidien de notre pays s'est prêté au jeu de l'interview chez ses concurrents et néanmoins amis

de « Tat ». Sans réserve. Première question : « Depuis quand lis-tu régulièrement « Blick » ? Bosch : « Depuis peu de temps ». Deuxième question : « Depuis que tu sais que tu en seras le rédacteur en chef ? » Bosch : « Oui. Avant je le lisais environ cinq fois sur sept dans la semaine ».
— Dans le magazine hebdomadaire du « Tages Anzeiger », un reportage sur la façon dont les femmes sont « intégrées » au travail de la Télévision suisse alémanique.

Nostalgie libérale

— Heurs et malheurs de la presse « libérale » suisse-romande. On savait que la « Gazette de Lausanne » tirait depuis des mois l'essentiel de sa substance du « Journal de Genève ». Voilà que le quotidien lausannois se met maintenant à publier les articles de son grand frère du bout du lac avec un jour de retard : un article signé Jean-Luc Léderrey, et consacré à la recherche chez BBC, en était vendredi passé déjà à sa deuxième partie en forme de conclusion dans le « Journal » que la « Gazette » ne faisait qu'attaquer le premier épisode.
Et pourtant ce ne sont pas les soutiens qui manquent à cette presse d'opinion en voie de disparition. Le 1er février dernier, le très libéral journaliste radiophonique Blaise Curchod ne s'obstinait-il pas à mettre au crédit des « Basler Nachrichten », hélas défuntes, une nouvelle concernant la vente des chars suisses publiée le jour-même dans les « Berner Nachrichten » ? Nostalgie !

Bulles

— Certains magazines commencent à présenter des montages photographiques, agrémentés de « bulles » inspirées des bandes dessinées et qui font dire à des personnes éminentes, ce qu'elles n'ont pas dit. Exemple, « Bilanz » magazine économique alémanique, nous présente ensemble Emilie Lieberherr, la nouvelle élue socialiste au Conseil des Etats, et sa concurrente malheureuse Martha Ribi. Première bulle, question Lieberherr : « Pourquoi êtes-vous si heureuse chère Madame Ribi ? » Réponse : « Je suis heureuse de votre élection, parce que 21 hommes seraient trop pour moi ». Question à l'auteur du montage : ignore-t-il que le Conseil des Etats compte 44 membres, pour le moment, ou veut-il insinuer que tous ne sont pas des hommes ?

BAGATELLES

Combien d'officiers supérieurs sont-ils membres du Parti socialiste ? La question ne fait plus sourire, puisque le Parti socialiste vaudois compte un lieutenant colonel parmi ses candidats au Grand conseil. Au surplus, depuis le nouvel an le conseiller national Heinz Bratschi est colonel d'artillerie, attaché à l'état-major de l'armée.

* * *

Au cours de sa campagne électorale zurichoise, Walter Matthias Diggelmann, candidat des POCH, lit, notamment, des extraits d'un roman qui paraîtra cet automne. Il sera intitulé « Stefan » et contiendra, entre autres, l'histoire d'un architecte qui accepte d'être candidat sur la liste d'un parti populaire marxiste-léniniste.

* * *

Rien de nouveau sous le soleil ou les thèmes éternels. Le 3 mai 1942 les électeurs suisses ont repoussé une initiative populaire proposant une réorganisation du Conseil national. Elle prévoyait une réduction du nombre des sièges, l'interdiction du cumul imprimé, la limitation à douze ans de la durée de présence, avec possibilité de réélection après une interruption de huit ans et surtout la « publication de la profession des candidats et des conseils d'administration dont ils font partie, ceux d'entreprises dépendant de l'étranger devant être spécialement mentionnés comme tels ».

* * *

Le canton de Zurich cherche, par voie d'annonce, son médiateur (Ombudsmann) et son suppléant. Le titulaire sera entièrement occupé par la nouvelle fonction alors que le suppléant ne sera employé qu'à temps partiel...

* * *

Que faut-il faire lorsque l'heure de police oblige un parti à interrompre son assemblée des délégués sans avoir adopté le programme électoral ? Cette mésaventure est arrivée au Parti radical du canton de Berne. Gageons qu'une solution sera trouvée dans un parti qui se veut pragmatique. Au fait, à quoi sert un programme pour le Parti radical ?

* * *

Jolie histoire que raconte « Tat ». Un télex lui est parvenu d'une grande banque alors qu'il était destiné au Crédit suisse. Il ne s'agissait pas d'une révélation, mais d'une erreur de transmission. L'erreur est humaine, et surtout ici, après toutes les informations publiées par « Tat » sur les opérations du Crédit suisse à Chiasso.

* * *

Il n'y a plus d'excuse lorsqu'il s'agit de l'AVS ! « TW », quotidien socialiste bernois, refusera les annonces opposées à la neuvième revision de l'AVS alors que l'état de ses finances l'inciterait plutôt à ne refuser aucune publicité payante... Cette fois, on retrouve l'esprit de 1947. L'affiche d'Erni illustre d'ailleurs cette similitude.

* * *

Un parti qui ne veut pas mourir, ça existe ! Le Parti démocrate a été dissous il y a quelques années. Certains partis cantonaux ont décidé de collaborer avec le PAB pour constituer l'Union démocratique du centre (UDC). Le parti démocrate zurichois a fusionné avec le parti radical. Certains militants, pourtant, n'ont pas accepté la décision et un parti démocrate participe encore aux élections dans certaines communes zurichoises, à Winterthour et à Dübendorf, par exemple. Le syndic (ou le président, ou le maire) de cette dernière localité est encore un démocrate. Rappelons que le parti démocrate zurichois, situé à la gauche des radicaux, a joué un grand rôle dans l'histoire de ce canton au XIXe siècle.