Du pub à la publicité

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **- (1980)**

Heft 538

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1022307

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

J.A. 1000 Lausanne 1

Hebdomadaire romand
N° 538 20 mars 1980
Dix-septième année

Rédacteur responsable:
Laurent Bonnard

Le numéro: 1 franc
Abonnement
pour une année: 48 francs.

Administration, rédaction:
1002 Lausanne, case 2612
1003 Lausanne, Saint-Pierre 1
Tél. 021 / 22 69 10
C. C. P. 10-155 27

Imprimerie des Arts et Métiers SA

Ont collaboré à ce numéro:
Rudolf Berner
Jean-Pierre Bossy
François Brutsch
Jean-Daniel Delley
Pierre Gilliand
Yvette Jaggi
Victor Ruffy

538

Domaine public

Du pub à la publicité

Pour le législateur, il y a peu de missions aussi délicates que de s'occuper de publicité. Il s'empêtre dans les définitions: publicité subjective, trompeuse, fallacieuse, tendancieuse, suggestive, subliminale, etc.
Et, chose extraordinaire, il se met à feuilleter des magazines, à lire les panneaux d'affichage, à regarder la télévision en même temps que ses enfants, c'est-à-dire à l'heure des spots publicitaires. Et il voit des choses incroyables, et il se dit qu'il faudrait faire quelque chose, mettre de l'ordre, écrire des alinéas.
Oui, mais comment enfermer une réalité qu'il pressent proliférante dans des paragraphes dont la formulation soit à la fois assez claire et assez souple pour permettre une interprétation ultérieure?
Grâce à une proposition du professeur socialiste bernois Richard Bäumlin, le Conseil national semble avoir trouvé une solution prometteuse en ce qui concerne la publicité pour les boissons distillées. Du coup, il a renvoyé dos à dos le Conseil fédéral, sèchement amendé par le Conseil des Etats, et la majorité comme la minorité de sa Commission (voir textes en encadré, page suivante).
Bien sûr, la partie n'est pas gagnée: le texte de la loi sur l'alcool est reparti au Conseil des Etats pour élimination des différences. D'ici là, on s'apercevra sans doute — avec quelles conséquences? — de l'intérêt d'une version positive, qui définit, sans la qualifier expressément, cette fameuse publicité objective universellement réclamée par les associations de consommateurs. Cette publicité acceptable se borne à parler des caractéristiques intrinsèques du produit, et oublie toute l'aura dont les promoteurs de vente aiment à l'entourer, lui et surtout ses effets; Cynar restera «le bitter-apéritif à base d'artichauts», mais Martini ne sera plus «le plus dynamique de tous les drinks».

Tout cela vaut pour les supports publicitaires paraissant en Suisse ou diffusés à partir de notre pays. Pour les publications étrangères, on retrouvera le problème — d'ailleurs mineur — déjà soulevé au temps de l'initiative des Jeunes Bons Templiers pour l'interdiction de la publicité pour les produits engendrant la dépendance.

On devrait quand même leur élever un monument à ces vertueux jeunes gens. Ils ont obtenu que le Conseil fédéral tienne en partie les promesses faites lors de la campagne, dans un «message» opportunément édité quelques semaines à peine avant la votation du 18 février 1979. En partie seulement, parce que les Chambres ont — sauf à propos de la publicité — passablement tailladé dans le projet de révision de la loi sur l'alcool.
Par ailleurs, il faut rappeler qu'en matière de publicité sur le tabac, la révision opérée en octobre 1978 de l'article 420 de l'Ordonnance sur les denrées alimentaires n'avait pas donné grand-chose: tout juste des restrictions à la promotion des ventes s'adressant nettement à des mineurs! Et même les dispositions en matière d'étiquetage ne sont pas respectées: les fabricants de cigarettes continuent de cacher sous le terme pudique et germanique de «condensat» ce qui devrait s'appeler en clair et en français goudron (cf. DP 468/15.2.79); l'Office fédéral de la santé publique ne bénit peut-être pas, mais il se tait... la Régie fera-t-elle mieux pour l'alcool?

Plus encore que le débat sur la ceinture de sécurité, la discussion à propos de la révision de la loi sur l'alcool révèle à quel point la liberté individuelle peut servir de paravent à la défense d'intérêts économiques: elle montre aussi combien les «idées» divergent sur la manière d'atteindre un but généralement admis, à savoir la protection de la santé publique... Si l'obligation de porter la ceinture ou la limitation de la publicité pour les boissons distillées constitue une intolérable restriction de l'autonomie individuelle, alors il vaut mieux proclamer tout de suite le droit au suicide. Point.