Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 30 (1993)
Heft: 1153

Artikel: De nouveaux produits
Autor: Imhof, Pierre
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1011866

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

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

PRESSE ET PUBLICITÉ

De nouveaux produits

Pourquoi envoyer les pages des sports à un abonné qui ne les lit pas ? Et pourquoi imprimer à 100 000 exemplaires une page publicitaire vantant une voiture de luxe que moins de dix mille lecteurs peuvent se payer ?

THÉORIE ET PRATIQUE

Théoriquement, il suffit de posséder un ordinateur, un modem et une imprimante pour se faire son propre journal à la maison en choisissant dans la table des matières de son ou de ses quotidiens préférés. Mais les grands titres ne s'avancent que très prudemment sur ce terrain. Aucun problème pour facturer leurs prestations, mais comment éviter que les «lecteurs» évitent la publicité ?

C'est sans doute la raison pour laquelle aucune offre sérieuse n'a été proposée à ce jour. On peut bien consulter les nouvelles du *Monde* ou de *Libération* sur Minitel, mais les possibilités d'impression sont limitées et la lecture à l'écran est peu commode au-delà des titres...

(*pi*) Que penser des derniers mélanges entre les parties publicitaires et rédactionnelles de journaux ? Par exemple dans le *Journal de Genève* qui multiplie les suppléments où cette différenciation portant primordiale n'est pas toujours claire. Ainsi dans «Etoiles en tête», supplément du 3 décembre, des collaborateurs de la rédaction vantent dans les pages présentées comme rédactionnelles des produits plutôt haut de gamme. Le tout encadré de publicité, en quadrichromie et sur papier glacé. L'occasion pour le journal de la rue Dufour de récupérer quelques pages publicitaires qui, sinon, s'en seraient allées garnir celles des magazines.

Mariage plus subtil dans *Libération* du 15 décembre où quelques titres en petits caractères sur la première et la dernière page sont passés au marqueur jaune; la même couleur insolite servant de fond au titre du journal, qui s'étale habituellement sur un losange rouge. L'explication nous est donnée par deux annonces grand format (double-page centrale et dernière page), où le même jaune sert à faire ressortir le bout du nouveau marqueur Mont Blanc; c'est de cette manière originale que le prestigieux constructeur de plumes et stylos fait de la publicité pour «le premier surligneur élégant».

Même si elles ne sont pas scandaleuses et ne provoquent guère, au pire, qu'un léger agacement, au mieux qu'un regard amusé, ce genre de pratiques n'en est pas moins dommageable pour la presse; le non-respect des frontières claires et strictes qui devraient séparer le publicitaire du rédactionnel ne peut, à terme, qu'entamer la confiance qu'éprouvent les lecteurs pour leur journal.

Laissons à *Libération* le bénéfice du «coup», qui s'inscrit parfaitement dans la ligne de la publication. Mais les relations qu'entretiennent presse et publicité devront être revues avec le développement des nouvelles technologies, qui n'affectent pas que l'audiovisuel et qui pourraient d'ailleurs donner à la presse écrite quelques armes pour lutter contre le multimédia et ses formidables applications pratiques (lire page précédente).

Une nouvelle machine est au point qui permet l'impression digitale recto-verso, en quadrichromie et en qualité offset, sans toutefois passer par les traditionnels films offset. Hybride de la photocopieuse et de l'imprimante, cet outil permet par ailleurs une constante modification du texte imprimé. La machine présentée dans une foire spécialisée est pour l'instant prévue pour les petits tirages jusqu'au format A3. On devine bien les applications courantes une fois le produit adapté pour de plus grands tirages: des imprimés effectués en petit ou en grand nombre, mais adaptés en fonction des destinataires; et dans la presse: des journaux qui pourraient être «personnalisés» en fonction des désirs des lecteurs (ne seraient imprimées que les rubriques désirées) et des annonceurs (tel pub ne serait diffusée qu'à tel type de lecteur). On peut également imaginer une plus grande souplesse dans le choix des lieux d'impression des journaux.

Bien sûr, la révolution de la presse a déjà été annoncée plusieurs fois comme étant pour dans peu de temps. Et pourtant les journaux, dans leur conception, n'ont guère changé depuis l'invention de l'imprimerie, si ce n'est par l'introduction de la photo et de la couleur. Mais cette nouvelle machine représente une rupture dans l'évolution traditionnelle plomb – offset – publication assistée par ordinateur (PAO). Car la PAO offre, par d'autres moyens techniques, le même produit que la typographie; simplement, la rapidité de réalisation et la variété de conception ont été multipliées par 100 ou par 1000.

L'impression personnalisée peut réellement constituer un nouveau produit pour tous ceux qui désireront continuer à recevoir un journal malgré la possibilité de le lire sur écran, d'en imprimer des extraits sur leur propre imprimante ou de regarder à n'importe quelle heure le journal télévisé de vingt heures, de midi ou d'avant-hier. Car il faut bien admettre que jusqu'à maintenant la presse a admirablement survécu à des révolutions aussi spectaculaires que l'arrivée de la radio et de la télévision. Mais à chaque fois son contenu et sa présentation se sont modifiés en fonction de ces nouveaux vecteurs d'information et de distraction. ■

FORUM

COURRIER

Enfants maltraités

L'article de la doctoresse Odette Masson: «Prévenir, avant qu'il ne soit trop tard...» (DP nº 1150 du 2 décembre 1993) ne s'accorde pas avec la pondération habituelle de *Domaine public* et la qualité de son information.

Les propos de M^me^ Masson sont caricaturaux à force d'être négatifs quand elle dénonce une passivité générale à l'égard de la maltraitance infantile.

(...) Depuis que M^me^ Masson a quitté il y a ●●●