Publicité

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **36 (1999)**

Heft 1373

PDF erstellt am: **04.06.2024**

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

Lapsus pub

Campagne publicitaire du CIO: le savoir-faire technique ne garantit pas le sens du message.

Les passants des rues de Lausanne (et d'ailleurs?) auront sans doute remarqué qu'une campagne d'affiches a été lancée par le CIO à l'occasion d'une très prochaine conférence sur le dopage. Plusieurs séries d'affiches ont été élaborées, toutes basées sur le même principe, celui de la (quasi) répétition et du tryptique: un ou une athlète est portraituré à trois reprises, et, sur les deux premières photographies, identiques, son visage est associé à des qualités supposées inhérentes à la pratique sportive: fair play, dignité, courage, respect, force, etc. La troisième photographie représente le même visage; toutefois les yeux sont cette fois barrés d'une bande noire, qui fait penser aux procédés utilisés par la presse lorsqu'elle exhibe une personne qui ne doit pas pouvoir être identifiée. Et cette fois le terme qui accompagne le portrait est, bien sûr, «doping».

On notera le métier indéniable des publicitaires (il s'agit d'élèves de l'École cantonale d'art à Lausanne). Les campagnes lancées depuis quelques années par une entreprise italienne spécialisée dans la publicité énigmatico-scandaleuse ne sont pas passées loin: le style et la mise en page des affiches du CIO y font furieusement songer; le spectateur curieux aura été obligé de se rapprocher des affiches pour y constater que ce n'est pas une ligne vestimentaire qui est promue et pour y trouver, écrit en tout petit, l'association à l'institution et à l'événement qu'elles sont censées promouvoir.

Intention et réalité du message

Au-delà de ce savoir-faire graphique et visuel, on s'interrogera néanmoins sur le message délivré, et on ne pourra s'empêcher d'y trouver une déclaration redoutable sur la situation actuelle du sport et des sportifs. Il apparaît en effet que ce sont bel et bien les mêmes athlètes qui sont associés, à visage découvert, aux qualités du sport, puis, à visage masqué, à la pratique du dopage. Les concepteurs de la campagne ont sans doute voulu opérer un contraste entre des qualités morales et une pratique délictueuse. Mais ce qu'ils disent en réalité, c'est que ce sont ces athlètes-ci, bien jolis et proprets, bien moraux et corrects, qui sont inéluctablement conduits à recourir aux produits défendus, à se voiler la face, à devenir des objets d'enquête policière. Lorsque leurs activités sont vouées à devenir un spectacle mondialement diffusé, ils sont acculés à devenir les coupables victimes désignées par leur mise au pilori dissimulatrice. Pour mettre en pratique les qualités même qu'ils sont supposés défendre, ils ne peuvent faire autre chose que les enfreindre.

Éloquente maladresse des publicitaires, terrible aveu des sportifs; et révélation bien cynique, lorsqu'elle vient des grands gestionnaires du monde du sport, juges et parties dans son organisation économique et médiatique.

Jean-Yves Pidoux

Le réveil tardif du CIO

Avec la force sinon de la conviction, du moins de la répétition, les responsables du CIO martèlent: jusqu'ici il y avait des rumeurs, dès que nous avons eu des preuves, nous avons agi. Défense faible car, depuis Atlanta, les rumeurs étaient si fortes et le travail des agences si visible au grand jour que des décisions d'enquête et des mesures correctives et préventives auraient dû être prises depuis longtemps. Il est évident que la structure hiérarchique de l'institution ainsi que le long règne du président encouragent plus la courtisanerie que l'esprit critique. Il y a quelque vingt ans, quand s'amorçait la réflexion sur le musée, nous avions suggéré qu'il pouvait être à la fois un lieu de célébration, mémoire des exploits, mais aussi lieu de confrontation critique entre l'idéal olympique et l'évolution du sport médiatisé. Aucun écho, ni auprès des interlocuteurs (Mme Berlioux était encore secrétaire générale), ni dans la réalisation du Denantou.

Ce n'est pas seulement la corruption qui a fait trébucher le CIO, mais son aveuglement devant l'évolution du sport. Nous avons toujours donné un exemple le dressage inhumain des gymnastes féminines. Le CIO s'abritait, pour ne pas agir, derrière les Fédérations internationales régissant tel ou tel sport.

Il ne saurait donc suffire d'exclure quelques membres, ni même de réorganiser les structures pour les rendre plus transparentes et mieux contrôlées. Le problème de fond est de savoir si le CIO va suivre l'évolution du sport-spectacle ou s'il va imposer ses règles et ses conditions, concernant le contrôle des entrainements, les âges d'admission aux épreuves, la limitation des disciplines, etc... L'argent corrupteur n'est qu'un des symptômes du mal.

ag

PUBLICITÉ

C'est cher, mais qu'est-ce que c'est?

Une grande surface de la banlieue lausannoise, donc territoire semble-t-il de langue française, inonde régulièrement les boîtes aux lettres de publicités voyantes. Dans la dernière livraison, un des produits est décrit de la manière suivante, nous citons *in extenso*, sans rien ajouter ni retrancher: «EUROPA FACI tuner numérique Viaccess + interface pour système irdeto ou conax ou nagravision ou cryptoworks ou viaccess, décodeur 16:9, MPEG2, 1000 programmes, télétexte par TV, SCPC & MCPC, compatible Diseqc 1.0, 2 scarts, 3 cinch AV, Télécommande.»

On croirait un magnétoscope, mais la photo montre un boîtier avec une ouverture d'allure assez inhabituelle. Peut-être un décodeur universel? En tout cas, ça coûte 899 francs. Pour ce prix-là c'est donné, surtout que la télécommande permet de passer d'«irdeto» à «conax» même avec un «diseqc MCPC» branché sur les «scarts», génial!

jg