Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (2009)
Heft: 1809

Rubrik: [Impressum]

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: 04.07.2025

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

La télévision sans pub

Mais pour Sarkozy s'agit-il vraiment de sortir de sortir de la consommation marchande?

André Gavillet (9 janvier 2009)

On s'en gaussa dans les cantons suisses. Outre-Jura, le directeur de France-Télévision s'est vu obligé d'appliquer une des dispositions de la loi sur l'audio-visuel avant qu'elle fût adoptée par le Parlement, le Sénat n'ayant même pas délibéré. Il fit entrer de force, avec l'aval de son conseil d'administration, la suppression de la publicité sur les chaînes publiques. Ainsi en avait décidé le prince.

Mais les Suisses au rire républicain ont la mémoire courte. Lorsque la publicité télévisée fut introduite, les Chambres fédérales ne furent pas saisies de cet objet. Dans sa séance du 24 avril 1964, le Conseil fédéral se contenta de modifier l'article 10 de la concession qui réglemente l'exploitation de la TV. Certes, il y eut consultation, rapport, articles dans la presse appelée à partager le gâteau publicitaire; le conseiller fédéral Spühler avait renseigné les parlementaires. Mais la décision de principe échappa à tout débat et prise de décision démocratique (DP 12, du 7 mai 1964).

Captifs

La publicité télévisée prit un essor rapide alors que tous les ménages adoptaient ce support de communication et de divertissement. Elle a la particularité de toucher une clientèle captive. Le téléspectateur ne peut tourner la page. Certes, il est libre de zapper. Mais il découvre vite que les chaînes passent la pub dans les mêmes plages temporelles. Entre concurrents, il y a accord. C'est un cartel. Il a en commun les mêmes procédés: utilisation de la météo pour retenir le téléspectateur, camouflage dans les programmes publiés des horaires de la pub, etc.

Temps libre

La réduction du temps de travail est une conquête sociale essentielle. A la condition qu'on ne soit pas obligé de payer en minutes l'acquisition ou la jouissance de certains biens. On paie en déplacements domicile-travail, on paie en attente à la caisse, au guichet, etc. Et l'on paie en minutes de pub. Aussi la suppression de la publicité peut être présentée comme une récupération de temps libre aliéné. On n'a plus à payer la redevance temporelle.

Mais le cadeau du prince à son peuple est trompeur. Les chaînes privées, ayant l'exclusivité de la publicité, peuvent en payant le prix se réserver l'exclusivité des droits de retransmission des grands événements. Car, ce qui est décisif, ce n'est pas seulement l'extension de la pub en minutes, mais le prix de ces minutes qui peut atteindre des sommes astronomiques quand le spectacle sportif ou artistique est unique. Et la ristourne prévue en France de 1,5% à 3% des recettes publicitaires aux chaînes publiques ne change rien au renforcement de la capacité de surenchère offerte aux chaînes privées.

La reconquête du temps libre est une illusion si, en même temps,on consolide le système où à coups de millions on crée l'événement qu'il faut, même entrelardé de pub, avoir vu.

Ce journal et le site sont publiés par la SA des éditions Domaine Public
p.a. Alex Dépraz – Chemin de Chandieu 10 – CH-1006 Lausanne – CP 10-15527-9 Lausanne