Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1964)
Heft: 12

Titelseiten

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: 01.07.2025

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

J.A. Lausanne

Domaine public 12

Financement de la T.V. Non à la publicité sous le contrôle du Vorort

Dans sa séance du 24 avril 1964, le Conseil fédéral a décidé que la publicité serait introduite à la T.V. suisse ; il lui a suffi, pour cela, de modifier l'article 10 de la concession qui réglemente l'exploitation de la T.V.

— Encore une décision essentielle qui échappe au contrôle démocratique. Certes, M. Spühler a, en 1963, renseigné les Chambres fédérales ; certes, la Société suisse de radiodiffusion en a débattu à tous les échelons (cf. Le rapport de M. Marcel Bezençon, 20 décembre 1963) ; certes, diverses associations et institutions ont été mises au courant et consultées et reçues par M. Spühler (21 septembre 1963). Mais on s'est borné à consulter. Ainsi, il n'y aura même pas un débat. Ce n'est pas qu'on puisse s'attendre à une forte résistance. Nulle opposition n'a été vraiment étouffée. Mais enfin, quelques non-conformistes auraient peut-être osé...

Ces émissions sauvegarderont les bonnes mœurs. Die Werbesendungen müssen die guten Sitten wahren. Pas de publicité pour le tabac, l'alcool et les produits pharmaceutiques.

— C'est une décision à la fois sage et hypocrite. Car l'opposition à la publicité T.V. ne s'est faite que d'un point de vue moralisant. L'alcool, c'est mauvais pour le foie ; le tabac attaque les poumons. Mais la formidable mise en condition publicitaire de l'homme, ne faut-il pas s'en préoccuper sous prétexte qu'elle ne crée pas de lésions organiques ? Et, hélas ! sur ce point, ce n'est pas la presse qui va pouvoir hausser le ton. Comment voulez-vous qu'elle attaque la publicité qui la nourrit ? Quand elle proteste, elle a plutôt l'air de défendre sa part du gâteau.

Ce sera une économie pour tout le monde. Pour le téléspectateur qui ne verra pas sa taxe augmentée alors qu'elle est déjà la plus chère d'Europe.

— Mais il subira chaque jour, entre 19 et 20 h. 15 (en dehors des heures de large audience, comme dit plaisamment M. Bezençon !) 12 minutes (pour commencer) d'un programme qu'il n'aura ni voulu, ni choisi. Il faudra qu'il consacre obligatoirement un quart d'heure de ses loisirs à subir ces intrusions, de même qu'on ne peut avoir droit à un film de qualité sans qu'on nous rappelle préalablement les vertus de l'huile de cuisine et la sécurité des bouts filtres. Un quart d'heure de loisirs par jour, c'est précieux.

Economie pour l'Etat.

— Exact. Mais est-ce dans ce domaine que l'Etat doit faire des économies quand on sait le rôle social et culturel de la T.V. ? Or, il ne s'agit pas de sommes folles : une vingtaine de millions, alors que les dépenses de la Confédération dépassent les quatre milliards.

M. Spühler a tenu à faire une rassurante déclaration : Il y aura, dit-il, simple déplacement entre les divers postes de publicité des grandes maisons. Mais pas d'inflation publicitaire.

— C'est là une méconnaissance totale des faits. Le « Schweiz. Beobachter » (N° 108, mai 1963) a tenté une évaluation du volume de publicité suisse. Il pense qu'il faut l'estimer au 1,75 % du revenu national ; le Mouvement populaire des familles compte même le 2,3 %. En chiffres absolus, Publicitas, à Genève, donnait pour 1962 750 millions. Pour 1964, il n'est donc pas abusif d'estimer approximativement la dépense publicitaire à 900 millions. Mais, en Suisse, selon l'enquête du « Beobachter », on ne peut faire que des « estimations vagues, et il n'est même pas possible de s'appuyer, dans des secteurs partiels de la publicité, sur des données exactes ». Nous aimerions bien savoir sur quoi reposent les affirmations de M. Spühler. En revanche, nous connaissons les chiffres allemands. Ils infirment les lénifiants propos (cf. « Die Zeit », Hambourg, 10 avril 1964). En ne tenant compte que des postes suivants : journaux quotidiens, périodiques, affiches, radio, T.V. (il reste encore la publicité dans les cinémas et les innombrables formes de publicité directe), on constate que de 1952 à 1963, la publicité allemande a augmenté en pour-cent de 480 %, que la publicité télévisée représente, déjà, plus du 10 % de l'ensemble. Voici, d'ailleurs, ces chiffres en millions de D.M. :

	1952	1962	1963
Presse : a) quotidiens	333,3	1408,2	1510,6
b) périodiques	173,4	1097,4	1244,7
Affiches	37,2	104,6	109,4
Radio	20,9	55,9	64,4
Télévision	inexist.	281,4	366,0
Total	564,8	2947,5	3295,1

Ainsi, une augmentation de 85 millions de publicité T.V. n'empêche pas une augmentation de 102 millions pour le groupe journaux et de 147 millions pour le groupe périodiques. Soit 249 millions pour la presse écrite.

Seules, en valeur relative, les positions changent. La publicité T.V. augmente de 30 % quand la publicité des journaux n'augmente que de 8 %. De 1952 à aujourd'hui, dans l'ensemble des différents postes publicitaires, la presse quotidienne recule, passant de 59 % à 45 %. Mais ce phénomène n'a pas plus de valeur que l'augmentation tout aussi étonnante de la publicité dans les périodiques. La publicité T.V. est inefficace sans autre support. La grève des journaux new-yorkais l'a démontré. Malgré la publicité T.V., la baisse des affaires fut sensible. Autrement dit, l'introduction de la publicité à la T.V., n'en déplaise à M. Spühler, est un stimulant propre à accélérer l'inflation de tous les moyens publicitaires. Nous sommes d'ailleurs encore « en retard » sur les Anglo-Saxons. Il reste de belles marges. It's a long way to American Life.

Il n'y aura pas de répercussions sur les prix.

— Si la masse des dépenses publicitaires augmente plus vite que la productivité, si la publicité T.V. stimule les autres formes de publicité, d'où peut bien venir l'argent, on se le demande : la dépense sera reportée sur les prix.

Il a été prévu de fonder une société anonyme au capital de 500 000 francs. Les actions seront réparties : 40 % à la Société suisse de Radiodiffusion, 40 % aux éditeurs de journaux, 20 % au Vorort de l'industrie, à l'Union suisse des arts et métiers, à l'Union suisse des paysans et à la presse suisse.

— Surprenante disposition. Les grandes puissances économiques mettent la main sur cette société. Qui paie, commande. L'adage est simpliste, mais nullement démodé. Certes, la société qui financera la T.V. ne censurera pas les programmes. Mais imaginons qu'une série d'émissions puisse déplaire à ces Messieurs, alors ils feront remarquer qu'ils ne sont pas masochistes au point de payer qui les fouaille. Ou plutôt, les directeurs responsables s'en apercevront sans qu'ils le disent. L'arme du conformisme n'étant plus la censure, mais l'autocensure. Ainsi la T.V. va connaître la liberté qui est celle de la presse. On pourra tout dire, à condition de ne pas blesser les seigneurs économiques. C'est vieux comme le Barbier de Séville : « Pourvu que je ne parle en mes écrits ni de l'autorité, ni du culte, ni de la politique, ni de la morale, ni des gens en place, ni des corps en crédit, ni de l'Opéra, ni des autres spectacles, ni de personne qui tienne à quelque chose, je puis tout imprimer librement, sous l'inspection de deux ou trois censeurs. » (Suite page 2)

Bi-mensuel romand
N° 12 7 mai 1964

Rédacteur responsable: André Gavillet
Abonnement: 20 numéros 12 francs
Le numéro 70 centimes
Administration, rédaction:
Lausanne, Case Chauderon 142
Chèque postal II 155 27
Imprimerie Raymond Fawer S. A., Lausanne

Les articles de ce numéro ont été discutés ou rédigés par:

Gaston Cherpillod
Ruth Dreifuss
André Gavillet
Jean-Jacques Leu
Marx Lévy
Pierre Liniger
Jacques Morier-Genoud
C.-F. Pochon
Raymond Schaffert

Le N° 13 sortira de presse le 21 mai 1964