

Presse et publicité

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **30 (1993)**

Heft 1153

PDF erstellt am: **08.08.2024**

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>

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 n° 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

