La pub TV ne coûterait que du temps

Autor(en): **Gavillet, André**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **35 (1998)**

Heft 1364

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1010281

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

Domaine Public
DP
12 novembre 1998 – nº 1364
Hebdomadaire romand
Trente-cinquième année
JAA 1002 Lausanne

La pub TV ne coûterait que du temps

À CONTRE-COURANT. Le gouvernement Jospin propose de réduire la publicité sur les chaînes de télévision du service public. Les «tunnels» passeraient de 12 à 5 minutes. Chacun devrait s'en réjouir. Les chaînes privées verront leur part de marché augmenter; le téléspectateur récupérera du temps vraiment libre au lieu de se voir infligé, en images, un gavage imposé. Quant aux chaînes, moins soumises à l'audimat qui conditionne la vente à haut prix des plages publicitaires, elles seraient dédommagées par le budget de la culture de ce manque-à-gagner. Tout pour plaire à tout le monde.

Les réactions négatives ont pourtant été extrêmement fortes, et pas seulement au nom d'une gestion économe des deniers publics. En réalité, en touchant la publicité, on touche à des mécanismes de pouvoir. Qu'on se souvienne des débuts en Suisse, il y a trente ans, de la publicité télévisée! La presse, au nom de son rôle dans la vie civique, avait tenté de faire barrage, puis de contrôler l'enveloppe publicitaire par le biais d'une société d'affermage à laquelle elle participerait. Mais le développement des médias électroniques a pour vertu de bousculer les frontières. Les nouvelles chaînes privées, thématiques ou généralistes, ou encore l'internationalisation des marques ont donné une formidable extension à la publicité télévisuelle. Désormais la partie ne se joue plus seulement entre producteurs d'images et annonceurs. Mises en concurrence, les chaînes doivent obtenir l'exclusivité des «grands événements». Les droits de retransmission ont atteint, voir par exemple les jeux olympiques, des hauteurs vertigineuses. Pour les payer, il faut plus de pub à des prix plus forts. Ces flux nourrissent une nouvelle classe sociale et des réseaux de pouvoirs. Ce sont eux qui réagissent.

La publicité et le marketing sont devenus une fiscalité indirecte privée

L'argument qui justifie le système, c'est qu'on offre à chacun, à domicile, des spectacles qui ne coûtent rien. En réalité, l'extension de la publicité et du marketing est devenue une fiscalité indirecte privée. La concurrence ne la corrige pas, mais l'exige au contraire. Le gonflement des budgets marketing des entreprises est impressionnant, proportionnel même à la diminution des coûts de production. Il en résulte de nouvelles relations de dépendance. Un directeur de musée passe 50 à 80% de son temps à courir après les sponsors. Des émissions télévisuelles toujours plus nombreuses sont sponsorisées. Or le sollicité est toujours en situation de pouvoir par rapport au solliciteur. L'agressivité de certains médias, aimant à se définir comme un contre-pouvoir, ne change rien à ce rapport, mais le révèle plutôt.

L'initiative française est donc louable dans sa volonté de respecter les loisirs mesurés du téléspectateur, mais ce n'est qu'un geste éthique dans un système tentaculaire, triomphant. AG