

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

Artikel: Des ressources suffisantes, sans publicité, comment?
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1026832>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.05.2025

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

Le comble, c'est que les grandes associations professionnelles dont on connaît la politique progressiste comme le Vorort et l'Union suisse des arts et métiers, seront surreprésentées au Conseil d'administration par rapport à leur nombre d'actions.

Et alors ?

— Alors, et en résumé, cette opération signifie qu'on va partiellement financer un monopole d'Etat en contribuant à l'inflation publicitaire, ou encore que l'ensemble des consommateurs va payer le droit pour messieurs les représentants des associations économiques patronales (au sens étroit du terme) de participer à la gestion d'un des plus importants moyens d'information publique.

Et cela grâce à M. Spühler, et sans débat.

Annexe

En Suisse, en 1964, la dépense publicitaire se monte approximativement à 150 francs par habitant. Pour le canton de Vaud, cela représente quelque 70 millions. Soit, sept fois la somme que l'Etat consacre à l'Université.

Des ressources suffisantes, sans publicité, comment ?

La T.V. a besoin de ressources larges. C'est évident. Les programmes sont insuffisants. Où trouver les ressources ?

Si l'on refuse la publicité commerciale et que l'on veuille l'amélioration des programmes, il ne reste que le recours aux pouvoirs publics : soit que l'on creuse un déficit qu'ils auront à combler (cf. L'article de Georges Friedmann, « Le Monde », 19 décembre 1963 : « Plaidoyer pour le déficit de la télévision »), soit que l'on exige une subvention.

La subvention est contestée sous prétexte que la Confédération ne doit pas s'immiscer dans la gestion de la T.V. ; c'est le curieux argument de M. Pierre Béguin qui préfère, semble-t-il, l'intervention des grandes puissances économiques. Comme si l'appui financier de la Confédération excluait des formes autonomes de gestion ! On objecte encore : l'ensemble des contribuables ne doit pas payer ce qui ne profite pas à l'ensemble de la collectivité.

Cet argument est de valeur relative. Que de subventions qui, en fait, sont des subventions pour une minorité de riches ! Prenez-vous souvent l'avion ? Non, mais la collectivité subventionne fortement les aéroports suisses intercontinentaux. Or, aujourd'hui, une famille sur quatre dispose de la T.V. La T.V. est probablement plus regardée dans les milieux populaires que dans des milieux qui disposent d'une grande variété de distractions. La T.V., on le sait, est la compagne inséparable de beaucoup de personnes seules. Sa valeur sociale est incontestable. Sa valeur culturelle certaine, malgré la faiblesse de beaucoup d'émissions. Elle véhicule de la culture. Donc, la subvention serait justifiée.

Sous quelle forme ? Il ne serait même pas nécessaire de parler de subvention. Il suffirait de prévoir une nouvelle répartition des charges. L'infrastructure technique, émetteurs, bâtiments d'exploitation, appareillage, qui absorbe le 70 % des recettes, devrait être considéré comme un service public. Les télé-spectateurs, eux, n'auraient à payer que les programmes.

On éviterait ainsi les ingérences redoutées dans les programmes. La répartition des tâches serait claire et les télé-spectateurs en auraient exactement pour leur argent.

Malgré ces 100 000 exemplaires

Blick, nicht dabei

Contrat cassé

On connaît les faits. La maison Ringier, qui édite le quotidien « Blick », avait passé en bonne et due forme avec l'Exposition nationale, un contrat aux termes duquel elle était autorisée, comme bien d'autres maisons, à planter dans l'enceinte de l'Exposition des slogans publicitaires. Pour un bon prix, elle avait droit, avec diverses marques d'apéritifs et de cigarettes, aux panneaux du télécanapé. Le slogan retenu était : « Blick ist dabei ».

Par 38 voix et deux abstentions, le Comité d'organisation a rompu ce contrat. O... blique affaire, qui mérite une analyse. On ne rompt pas un contrat sans de justes motifs. Au vote, le juge fédéral Panchaud s'est abstenu. On comprend les scrupules d'un juriste.

Quelles étaient donc les raisons évoquées ? La détestable réputation de « Blick », journal de petite moralité. On n'est pas tenu d'avoir des scrupules avec ceux qui n'en ont guère !

Un problème alémanique

La réaction du journal boycotté n'a pas manqué d'intérêt. Il a rejeté les responsabilités sur les petits notables locaux, vaudois ou romands, comme par exemple M. Frédéric Fauquex, qui ont affiché à cette occasion leur mépris de « Blick ». Ce chauvinisme anti-welsch est facile. Nous le disons sans chauvinisme à rebours. Certes, dans la discussion, quelques hommes politiques romands ont donné de la voix. Mais certainement, ce devait être pour assurer leur standing politique auprès des Suisses allemands. Car ce sont les Alémaniques qui posèrent le problème. L'un d'eux, lyriquement, assura même qu'il se faisait fort d'obtenir de la Confédération qu'elle prit à sa charge les frais de dédommagement qu'entraînera inévitablement une telle rupture de contrat. D'ailleurs, le fait que ce contrat a pu passer sans encombre à travers quantité de sous-échelons administratifs prouve bien une absence de sensibilité locale au problème « Blick ».

Mais pourquoi donc cet incident est-il significatif ?

Argent et publicité

Nous n'abordons pas ce sujet pour donner raison à l'un ou à l'autre, en pesant les torts respectifs. Nous n'aimons ni le ton, ni les méthodes de « Blick » ; et que l'Expo justifie devant le juge sa morale juridique ! Le problème qui nous intéresse est ailleurs.

Tout d'abord, il s'agit d'une affaire de publicité. L'Expo s'est efforcée, difficilement, de résister à cet envahissement : elle a tenté d'écarter des stands la publicité de marques. Mais elle a dû faire des concessions. La publicité, ça rapporte. Il lui fallait de l'argent, beaucoup d'argent. La maison Ringier était preneur pour une grosse somme. Or, elle est honorablement connue. Elle édite des hebdomadaires typiquement helvétiques, tels « L'Illustré » et « Pour Tous » qui pénètrent dans des foyers bien-pensants et chez tous les coiffeurs. Pourquoi donc son argent n'a-t-il pas une odeur parfumée ?

L'idéologie vieux-Suisse

Mieux que les Romands et pour des raisons historiquement explicables, nos compatriotes ont gardé certains traits « vieux-Suisse ». C'est plus que le folklore, plus que Morgarten, plus que les bras nouveaux, plus que les dialectes. C'est aussi un cer-

tain respect de l'Etat et de ses institutions (voyez les participations aux scrutins), un certain orgueil, une certaine culture artistique, un certain sens de la tradition politique et de la démocratie directe. Quelque chose qui les ferait résister un peu mieux que d'autres à l'américanisation, au yéyétisme et à la dépolitisation.

Mais il est clair aussi que cet esprit vieux-Suisse a trouvé, essentiellement depuis 1945, dans l'anti-communisme, son idéologie. A travers l'anti-communisme, il s'exprimait le plus facilement. Le capitalisme suisse y trouvait son compte. Cette idéologie-là écartait toute remise en question des structures fondamentales. Sous des dehors de vitalité patriotique, elle cachait un repliement sur soi, parfois une certaine sclérose.

« Blick »

On ne saurait toutefois demander à ce vieux-suisse de nourrir quotidiennement son homme, à moins que de grands événements ne mobilisent les esprits. A la recherche de la sensation et du croustillant, « Blick » offre autre chose : avec succès. Aujourd'hui, c'est le deuxième journal de Suisse. Le seul, avec le « Tages-Anzeiger », qui dépasse le tirage de 100 000 exemplaires. C'est un bel échantillon de presse capitaliste, courant après le lecteur, démagogique, racontant les faits-divers scabreux sur ce ton moralisant qu'affecte la presse à scandales, et soutenu enfin par un puissant groupe, Ringier, qu'entretiennent toutes les bonnes maisons suisses qui ne manquent pas de lui confier de larges annonces, étant donné que « Pour Tous » et « L'Illustré » pénètrent dans tous les foyers bien-pensants et chez les coiffeurs.

En profondeur, au niveau de l'argent et des réalités économiques, c'est donc le même terreau qui nourrit la sérieuse « N.Z.Z. » et « Blick ».

Par exemple, on peut imaginer sans peine quelques grandes fabriques d'horlogerie dont les intérêts seront défendus par la « N.Z.Z. » dans une question de politique suisse (comme l'impôt fédéral direct) donner de pleines pages de réclame à « L'Illustré » qui appartient à Ringier, qui édite « Blick », auquel la « N.Z.Z. » fait la leçon.

Le miroir voilé

« Blick », c'est donc un journal comme on en compte par centaines dans les pays occidentaux et en Amérique. Nulle part, cela ne pose de problèmes. Et même le capitalisme politique s'y accommode fort bien de journaux à scandales et dépolitisés, qui poussent comme toutes choses dans la bonne terre des bonnes affaires.

Mais en Suisse allemande, la contradiction éclate, non au niveau économique, mais au niveau des idéologies. Le moralisme vieux-Suisse, le vieux-suisse anti-communisme tant exalté pour les besoins de la cause, entre en contradiction avec le scandale à la une. Alors on refuse de voir. On fait comme s'il n'y avait pas cette verrue. Mais c'est une verrue à 100 000 exemplaires.

Le télécanapé conduit aux pavillons « Images de la Suisse ». Les 100 000 « Blick » auraient pu faire partie de cette image. On aime mieux ne pas le savoir. On enlève les panneaux. Ça ne fera pas baisser le tirage.

En refusant de se reconnaître dans un portrait s'il n'est retouché, la Suisse allemande trahit les actuelles contradictions de l'idéologie dominante. Il lui sera difficile de les surmonter.