

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 35 (1998)
Heft: 1364

Titelseiten

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: 07.02.2025

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

DOMINAINE PUBLIC DP

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 dédommées 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.

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 in-

directe privée. La concurrence ne la corrige pas, mais l'exige au contraire. Le gonflement des budgets marketing des entreprises

La publicité et le marketing sont devenus une fiscalité indirecte privée

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