

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 37 (2000)
Heft: 1435

Artikel: Publicité et sport : les hommes-sandwiches de la nouvelle génération
Autor: Gavillet, André
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1026100>

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: 11.05.2025

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

Les hommes-sandwiches de la nouvelle génération

L'overdose de manifestations sportives, l'intrusion toujours plus forte de la publicité mériterait une réactivation des questions critiques: qui paie en dernier ressort? quels sont les nouveaux privilèges? Quelles dépendances?

LA COUPE EUROPÉENNE de football a le mérite d'agir comme un révélateur: il y a trop-plein. Non pas de foot, mais d'événements sportifs. Dimanche passé, étiez-vous intéressés par la formule 1 au Canada, le Bol d'Or sur le Léman, les 24 Heures du Mans, le tour de Suisse? Il faisait beau, c'est la semaine des jours les plus longs, les foules étaient donc à la plage ou au vert ou sur une terrasse. En fait ces manifestations qui nous sont proposées jusqu'à la saturation mobilisent peu de spectateurs directs. Le phénomène est avant tout médiatique et publicitaire. Son ampleur est telle qu'il ne résulte plus de la spontanéité associative. On a affaire à des structures permanentes, à une classe sociale, à l'exercice d'un pouvoir qui peut se traduire en terme de prestige, de rétribution, de privilèges.

Qui paie?

Les chiffres faramineux de transferts de joueurs, les gains liés aux tournois et les contrats publicitaires qui les accompagnent focalisent l'attention.

Mérités ou pas mérités? Ce ne sont pas les vraies questions. En revanche, il est incroyable que dans plusieurs pays européens (mais pas en Suisse) les gains fabuleux des footballeurs soient francs d'impôt; étant exonérés légalement au nom d'un intérêt prétendu national: il en va, paraît-il, du rayonnement du pays que les clubs puissent briller dans les coupes internationales. Cette pratique fait penser aux rétributions encore plus fabuleuses des managers des grandes banques, elles, aussi, partiellement exonérées d'impôts, y compris en Suisse, par le jeu des options ou du paiement en actions. Le sportif en raison de sa popularité couvre et justifie le banquier, lui discret. S'inscrit ainsi comme naturelle l'idée qu'il y a dans la vie sociale des vedettes qui ont droit à un traitement hors norme. On cultive une morale du champion qui n'est pas celle de tout un chacun.

Même si l'on trouve encore quelques clubs sportifs financés par un président généreux ou des supporters qui acceptent de payer à prix d'or une place de tribune, l'essentiel des masses financières en jeu est alimenté par les droits

télévisuels et le sponsoring. La télévision à son tour tire ses revenus d'une publicité tarifée à des prix-minute incroyables. Même si des professionnels sérieux tentent de mesurer l'impact des supports, la débauche des moyens est si forte que l'efficacité de telle ou telle campagne devient indémontrable: «il faut le faire puisque les autres le font, et être présents puisqu'ils le sont.» Les sommes investies dans le marketing constituent ainsi par leur importance et leur constance un impôt indirect. Les critiques faites à la publicité ne sont pas neuves, mais elles se sont affaiblies par rapport aux débats d'il y a vingt ans. La mise en condition a progressé: chacun accepte aujourd'hui qu'un bandeau publicitaire s'inscrive de force sans l'interrompre sur l'image d'une transmission télévisuelle. La publicité a gagné fortement la nouvelle économie. Beaucoup d'entreprises du Net ne vivent que de la publicité qu'elles mêlent à leurs propres services. Ces nouvelles classes entrepreneuriales sont entrées à leur tour en situation de dépendance économique.

Une réaction critique devrait être réinscrite à l'ordre du jour. ag

Médias

LE JOURNAL FRIBOURGEOIS *La Gruyère* a fait le portrait, en trois numéros, d'un Kosovar, contraint de rentrer dans son pays. La série, signée par Jean Steinauer, raconte la vie d'Aslan, son travail, ses amis, ses passions, et le douloureux avenir qui est le sien.

Aslan travaille dans une fromagerie, il prépare les mélanges de fondue. Son patron l'apprécie, les clients aussi. Beaucoup ont fait des démarches pour stopper son renvoi. Sans succès. Car Aslan a le malheur d'être arrivé au mauvais moment. Trop tard pour obtenir le permis B, trop tôt pour être considéré comme un réfugié de la violence. Et, conclut Jean Steinauer, du point de vue suisse, en somme, Aslan Kastrati se définit dans le vide, le manque, la négation: homme sans pays, migrant sans papiers, résident sans permis, débouté sans espoir. Sans misérabilisme, voilà le destin ordinaire de qui aurait pu être citoyen. gs