

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

Artikel: Financement de la T.V. : non à la publicité sous le contrôle du Vorort
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1026831>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 23.12.2025

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

Domaine 12 public

J.A. Lausanne

Financement de la T.V. Non à la publicité sous le contrôle du Vorort

Dans sa séance du 24 avril 1964, le Conseil fédéral a décidé que la publicité serait introduite à la T.V. suisse ; il lui a suffi, pour cela, de modifier l'article 10 de la concession qui régit l'exploitation de la T.V.

— Encore une décision essentielle qui échappe au contrôle démocratique. Certes, M. Spühler a, en 1963, renseigné les Chambres fédérales ; certes, la Société suisse de radiodiffusion en a débattu à tous les échelons (cf. Le rapport de M. Marcel Bezençon, 20 décembre 1963) ; certes, diverses associations et institutions ont été mises au courant et consultées et reçues par M. Spühler (21 septembre 1963). Mais on s'est borné à consulter. Ainsi, il n'y aura même pas un débat. Ce n'est pas qu'on puisse s'attendre à une forte résistance. Nulle opposition n'a été vraiment étouffée. Mais enfin, quelques non-conformistes auraient peut-être osé...

Ces émissions sauvegarderont les bonnes mœurs. Die Werbesendungen müssen die guten Sitten wahren. Pas de publicité pour le tabac, l'alcool et les produits pharmaceutiques.

— C'est une décision à la fois sage et hypocrite. Car l'opposition à la publicité T.V. ne s'est faite que d'un point de vue moralisant. L'alcool, c'est mauvais pour le foie ; le tabac attaque les poumons. Mais la formidable mise en condition publicitaire de l'homme, ne faut-il pas s'en préoccuper sous prétexte qu'elle ne crée pas de lésions organiques ? Et, hélas ! sur ce point, ce n'est pas la presse qui va pouvoir hausser le ton. Comment voulez-vous qu'elle attaque la publicité qui la nourrit ? Quand elle proteste, elle a plutôt l'air de défendre sa part du gâteau.

Ce sera une économie pour tout le monde. Pour le téléspectateur qui ne verra pas sa taxe augmentée alors qu'elle est déjà la plus chère d'Europe.

— Mais il subira chaque jour, entre 19 et 20 h. 15 (en dehors des heures de large audience, comme dit plaisamment M. Bezençon !) 12 minutes (pour commencer) d'un programme qu'il n'aura ni voulu, ni choisi. Il faudra qu'il consacre obligatoirement un quart d'heure de ses loisirs à subir ces intrusions, de même qu'on ne peut avoir droit à un film de qualité sans qu'on nous rappelle préalablement les vertus de l'huile de cuisine et la sécurité des bouts filtres. Un quart d'heure de loisirs par jour, c'est précieux.

Economie pour l'Etat.

— Exact. Mais est-ce dans ce domaine que l'Etat doit faire des économies quand on sait le rôle social et culturel de la T.V. ? Or, il ne s'agit pas de sommes folles : une vingtaine de millions, alors que les dépenses de la Confédération dépassent les quatre milliards.

M. Spühler a tenu à faire une rassurante déclaration : Il y aura, dit-il, simple déplacement entre les divers postes de publicité des grandes maisons. Mais pas d'inflation publicitaire.

— C'est là une méconnaissance totale des faits. Le « Schweiz. Beobachter » (N° 108, mai 1963) a tenté une évaluation du volume de publicité suisse. Il pense qu'il faut l'estimer au 1,75 % du revenu national ; le Mouvement populaire des familles compte même le 2,3 %. En chiffres absolus, Publicitas, à Genève, donnait pour 1962 750 millions. Pour 1964, il n'est donc pas abusif d'estimer approximativement la dépense publicitaire à 900 millions. Mais, en Suisse, selon l'enquête du « Beobachter », on ne peut faire que des « estimations vagues, et il n'est même pas possible de s'appuyer, dans des secteurs partiels de la publicité, sur des données exactes ». Nous aimerions bien savoir sur quoi reposent les

affirmations de M. Spühler. En revanche, nous connaissons les chiffres allemands. Ils infirment les léni-fiants propos (cf. « Die Zeit », Hambourg, 10 avril 1964). En ne tenant compte que des postes suivants : journaux quotidiens, périodiques, affiches, radio, T.V. (il reste encore la publicité dans les cinémas et les innombrables formes de publicité directe), on constate que de 1952 à 1963, la publicité allemande a augmenté en pour-cent de 480 %, que la publicité télévisée représente, déjà, plus du 10 % de l'ensemble. Voici, d'ailleurs, ces chiffres en millions de D.M. :

	1952	1962	1963
Presse : a) quotidiens	333,3	1408,2	1510,6
b) périodiques	173,4	1097,4	1244,7
Affiches	37,2	104,6	109,4
Radio	20,9	55,9	64,4
Télévision	inexist.	281,4	366,0
Total	564,8	2947,5	3295,1

Ainsi, une augmentation de 85 millions de publicité T.V. n'empêche pas une augmentation de 102 millions pour le groupe journaux et de 147 millions pour le groupe périodiques. Soit 249 millions pour la presse écrite.

Seules, en valeur relative, les positions changent. La publicité T.V. augmente de 30 % quand la publicité des journaux n'augmente que de 8 %. De 1952 à aujourd'hui, dans l'ensemble des différents postes publicitaires, la presse quotidienne recule, passant de 59 % à 45 %. Mais ce phénomène n'a pas plus de valeur que l'augmentation tout aussi étonnante de la publicité dans les périodiques. La publicité T.V. est inefficace sans autre support. La grève des journaux new-yorkais l'a démontré. Malgré la publicité T.V., la baisse des affaires fut sensible. Autrement dit, l'introduction de la publicité à la T.V., n'en déplaça à M. Spühler, est un stimulant propre à accélérer l'inflation de tous les moyens publicitaires. Nous sommes d'ailleurs encore « en retard » sur les Anglo-Saxons. Il reste de belles marges. It's a long way to American Life.

Il n'y aura pas de répercussions sur les prix.

— Si la masse des dépenses publicitaires augmente plus vite que la productivité, si la publicité T.V. stimule les autres formes de publicité, d'où peut bien venir l'argent, on se le demande : la dépense sera reportée sur les prix.

Il a été prévu de fonder une société anonyme au capital de 500 000 francs. Les actions seront réparties : 40 % à la Société suisse de Radiodiffusion, 40 % aux éditeurs de journaux, 20 % au Vorort de l'Industrie, à l'Union suisse des arts et métiers, à l'Union suisse des paysans et à la presse suisse.

— Surprenante disposition. Les grandes puissances économiques mettent la main sur cette société. Qui paie, commande. L'adage est simpliste, mais nullement démodé. Certes, la société qui financera la T.V. ne censurera pas les programmes. Mais imaginons qu'une série d'émissions puisse déplaire à ces Messieurs, alors ils feront remarquer qu'ils ne sont pas masochistes au point de payer qui les fouaille. Ou plutôt, les directeurs responsables s'en apercevront sans qu'ils le disent. L'arme du conformisme n'étant plus la censure, mais l'autocensure. Ainsi la T.V. va connaître la liberté qui est celle de la presse. On pourra tout dire, à condition de ne pas blesser les seigneurs économiques. C'est vieux comme le Barbier de Séville : « Pourvu que je ne parle en mes écrits ni de l'autorité, ni du culte, ni de la politique, ni de la morale, ni des gens en place, ni des corps en crédit, ni de l'Opéra, ni des autres spectacles, ni de personne qui tienne à quelque chose, je puis tout imprimer librement, sous l'inspection de deux ou trois censeurs. »

(Suite page 2)

Bi-mensuel romand
N° 12 7 mai 1964

Rédacteur responsable : André Gavillet
Abonnement : 20 numéros 12 francs
Le numéro 70 centimes
Administration, rédaction :
Lausanne, Case Chauderon 142
Chèque postal II 155 27
Imprimerie Raymond Fawer S. A., Lausanne

Les articles de ce numéro
ont été discutés ou rédigés par :

Gaston Cherpillod
Ruth Dreifuss
André Gavillet
Jean-Jacques Leu
Marx Lévy
Pierre Liniger
Jacques Morier-Genoud
C.-F. Pochon
Raymond Schaffert

Le N° 13 sortira de presse le 21 mai 1964

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.