Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1980)
Heft: 558

Rubrik: Communication

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: 11.12.2025

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

COMMUNICATION

Pourquoi votre TV locale est muette

On ne le dira jamais assez: l'approche économique d'un problème a quelque chose de sain, qui désinhibe et dessaoule à la fois. La perversion intervient quand on en reste à une approche primitivement matérielle; mais en elle-même la perception des rapports de force décrits par les économistes peut faire prendre conscience de faits et d'interdépendances auparavant dissimulés par le discours idéologique. Il suffit de penser aux apports, récents mais déjà précieux, de l'économie dans les secteurs de la santé et de l'éducation.

C'est désormais le tour de la culture, ou plus précisément des industries culturelles, sur lesquelles plusieurs études récentes ont livré des informations nouvelles[1]. Dans le genre, l'ouvrage de Patrice Flichy, intitulé *Les industries de l'imaginaire — pour une analyse économique des medias*[2] fera date, par l'impassibilité de ses constats, et aussi par l'attention minutieuse qu'il voue à la réalité des chiffres, des organigrammes et des contrats. Dans l'audiovisuel comme ailleurs, business is business, — n'en déplaise à M. McLuhan perdu dans sa galaxie.

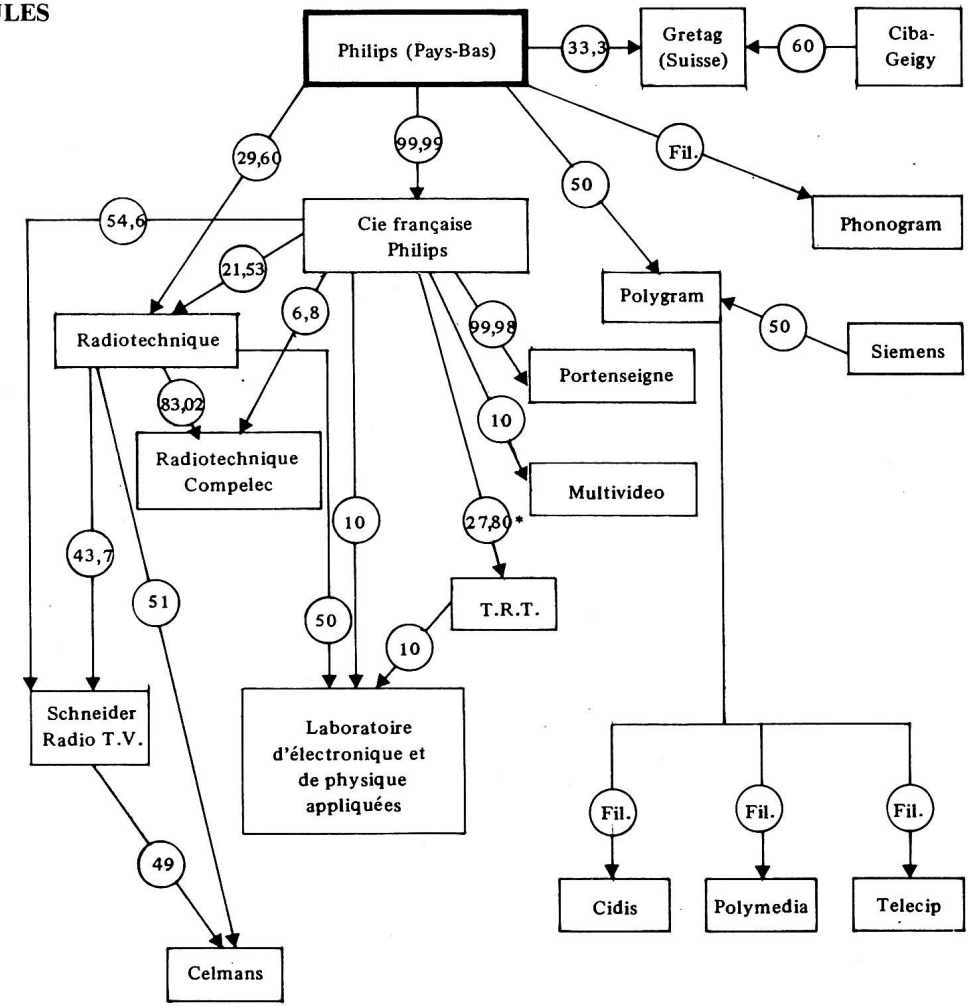
Il y a tout dans le livre de Flichy: les origines (américaines bien sûr) de la publicité à la radio, la courbe des ventes mensuelles de Tino Rossi, les comptes des majors companies d'Hollywood, le taux de rentabilité de RTL, les luttes pour le monopole du tube-couleur, les marges bénéficiaires dans les surfaces sensibles, la campagne-éclair des Japonais dans le matériel hi-fi, etc.

[1] Voir notamment Armel Huet e.a.: *Capitalisme et industries culturelles* (Grenoble, 1978) ou Armand et Michèle Mattelart: *De l'usage des medias en temps de crise* (Paris, 1979). Sans oublier le n° 18 (avril 1979) de la revue *Autrement*, intitulé «La culture et ses clients».

[2] Presses universitaires de Grenoble (Institut national de l'audiovisuel), 1980, 277 p. Fr.s. 23.20 pour ceux qui n'ont ni le temps ni l'occasion de courir les librairies françaises.

Très intéressant aussi, le chapitre sur «Les deux cents familles de l'audiovisuel». Superbe de retrouver, à tous les coins du marché et des finances, les groupes Philips et ITT, princes de toutes les électroniques (ci-contre l'organigramme de Philips).

Les conclusions de Patrice Flichy s'accrochent comme le reste à la vraie réalité, laquelle n'incite guère à un optimisme délirant: la révolution de l'audio-visuel n'a pas eu lieu, le vidéo-disque joue l'Arlésienne, la vidéo conviviale est demeurée un rêve. Ni la télédistribution ni le super-8 n'ont pu établir une communication active, mais ils ont efficacement augmenté la diffusion des media de masse. Et voilà pourquoi votre télé locale demeure muette, alors que s'épanouissent Philips, Sony, Warner, CBS et autres Europe 1.

Plutôt que d'un questionnaire pas très honnêtement formulé et d'une liasse de documents non traduits en français, c'est de l'ouvrage de Flichy que M. Schlumpf aurait dû accompagner sa lettre aux «milieux intéressés» concernant la demande de concession de Tel-Sat.

LES TENTACULES DE PHILIPS