

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1973)
Heft: 247

Artikel: Publicité
Autor: Trolliet, Gilbert
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1027943>

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: 14.03.2025

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

Certains observateurs considèrent que les moyens de communication de masse manquent de distance et de sens critique dans les domaines politique, économique et social, qu'ils contribuent à renforcer d'une manière excessive le consensus national, voire le nationalisme. Ainsi certains reportages, dans un contexte insulaire, ont des répercussions considérables : le détournement d'un avion de JAL, l'odyssée d'un ancien soldat de l'armée impériale.

Une industrie

D'autres se plaisent à relever l'abondance de l'information, le choix véritable, garant de l'équilibre et de l'impartialité. Et la qualité. Celle-ci est réelle, car les communicateurs, journalistes, producteurs et réalisateurs ont tous une formation universitaire élevée, et les concours d'entrée dans ces professions opèrent une sélection rigoureuse. Dans la société de consommation, en Occident comme au Japon, les loisirs deviennent une véritable industrie. La télévision aussi, et son spec-

Le paysan n'est pas un paysagiste

Ramuz écrivait dans son temps « La terre ne produit rien qu'on ne se soit d'abord battu avec elle qu'on ne l'ait d'abord vaincue ». Dans son idée le paysan était une sorte de capitaine perdu dans les éléments hostiles; une victime que seule son ingéniosité pouvait transformer en vainqueur. La technique évolue, la vision change. Monsieur Tout-le-Monde, pris d'angoisse devant les scories de sa société, voit parfois dans l'agriculteur un spoliateur éhonté du milieu naturel... la victime est devenue bourreau. Les milieux agricoles se défendent de ces attaques, introduisent un troisième angle de vue, et profitent de la marée montante des notions « écologiques ». Sous cette loupe l'agriculteur porte tablier vert et chapeau de

tacle est une incitation permanente à la consommation. La fréquence, la puissance des images publicitaires sont telles que consommer est devenu un devoir, surtout dans un pays nouveau riche où la tradition était de sobriété et d'austérité.

Conséquences positives : développement de l'éducation, alimentation plus variée, cela jusque dans les régions les plus éloignées. Mais dans un pays où les modes deviennent raz-de-marée, certains effets sont inattendus : les nombreux reportages des matches de baseball et de golf ont provoqué un boom sur les articles de sports et les accessoires divers, sur les terrains.

Au Japon, les moyens de consommation de masse incitent à la consommation, ouvrent les perspectives du futur tout en valorisant le passé. S'ils tendent à renforcer les opinions prédominantes, ils révèlent aussi les faiblesses du système, les actions revendicatives de certains groupes. En tout cas, plus que dans tout autre pays, ils contribuent puissamment à transformer les styles de vie, les attitudes et les valeurs, à faire de nouvelles synthèses.

paille; il est devenu paysagiste. Il entretient l'environnement, il mérite donc d'être entretenu. D'autant plus qu'un jardinier fonctionnaire coûterait plus cher.

La défense professionnelle basée sur de tels arguments est menacée de s'écrouler rapidement : car, justifier l'agriculture par sa fonction d'entretien c'est voir les choses par le tout petit bout de la lunette; car, l'évolution technique peut brusquement inverser les coûts et ce qui paraissait plus cher aujourd'hui pourrait bien être meilleur marché demain; car enfin, les goûts évoluent, et l'amour du « peigné » peut faire place à la recherche du désert et de l'espace. Preuve en est la popularité du Parc National.

Les organisations professionnelles feraient mieux de baser la défense agricole sur des bases plus solides. D'abord en se demandant si la société agricole de montagne apporte quelque chose à la

société suisse. Par le passé, elle a donné à ce pays une architecture populaire, une musique, un art de vivre non dénués d'intérêt. Peut-elle encore poser sa pierre dans la société suisse des vingt ans à venir ?

Autre question fondamentale. Cette société agricole de montagne permet-elle l'épanouissement de ses membres, de sa jeunesse ? Ou trop repliée sur elle-même brime-t-elle plus qu'elle ne développe ? La réponse à ces deux questions, bien étayée et nuancée, serait la meilleure des défenses professionnelles. Les aides allouées ne prendraient plus le masque mesquin d'une économie réalisée sur le dos de l'agriculture de montagne (car enfin si sa fonction est d'entretien qu'on le paie au juste prix, ce jardinage !), mais au contraire seraient comprises comme un placement indispensable à long terme pour assurer la polyvalence de notre société par l'épanouissement de chacune de ses parties. Dans cette réponse et par elle la société rurale de montagne trouverait de quoi puiser pour assurer sa survie.

Il est grand le pas qui sépare l'attitude de ceux qui, pour s'excuser d'être nés dans les vallées perdues, d'aimer cette vie rude, évoquent le travail de « Putzfrau » folklorique qu'ils assument, de la fermeté de paysans conscients de leur valeur et de leur originalité.

Les meilleures causes meurent vite, étouffées à force d'être trop petitement défendues.

Publicité

Ces dames qui radiotent,
Tous sourires à la clé,
Donnez-leur la fleur pâlotte
Et des chocolats Nestlé.

Gilbert Trolliet