

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1981)
Heft: 583

Artikel: Vendeurs et journalistes
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1011976>

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: 30.03.2025

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

Les disciples helvétiques de Reagan

Le moins qu'on puisse dire est que le président américain Reagan rencontre en Europe des partisans convaincus d'avance: alors que ses mesures économiques suscitent déjà aux Etats-Unis des oppositions de plus en plus farouches et décidées, de ce côté-ci de l'Atlantique ses plans, pourtant fort mal connus dans leurs détails, sont reçus comme la parole du messie tant attendu. Et les «néo-libéraux» de tous poils de profiter de l'occasion pour donner un coup de peinture fraîche sur leurs vieux slogans, et de réajuster leur défense des privilèges sociaux sur les discours officiels américains, en espérant donner le change de la «modernité»...

Jusqu'aux grandes banques helvétiques qui prennent aujourd'hui le train lancé par Reagan. Voyez le dernier numéro du mensuel de la Société de Banque Suisse, «Le Mois économique et financier»

LA PUB PREND LE VENT

Ça n'aura pas tardé: à peine publiée, la politique économique de Reagan sert déjà de thème publicitaire. Le 23 février paraissait dans le «Business Week» sous le titre «Deregulation», l'annonce d'une société d'expédition et de transport de marchandises qui affirme avoir attendu impatiemment le beau jour de la déréglementation à la Reagan pour casser les prix de la branche et offrir à ses clients des conditions particulièrement avantageuses.

Qui sait, la «NZZ» publiera peut-être prochainement les annonces d'entreprises ou d'associations professionnelles s'appuyant sur la politique de la Banque Nationale Suisse, du Conseil fédéral ou de l'OFIAMT, quoique MM. Leutwiler, Honegger et Bonny n'en demandent sans doute pas tant.

(1981/2), consacré aux «perspectives économiques de 1981»! Ouvrant les feux, un membre du comité de rédaction, M. A. Schwietert, chef de la Division économique de la SBS, se livre à une analyse des «chances de la crise» (pétrolière). Pour ce distingué spécialiste, il ne fait pas de doute que non seulement la crise de l'énergie doit être l'occasion d'une réorientation de la politique économique, mais que la voie tracée par Reagan est la seule envisageable pour «surmonter l'impasse énergétique».

Citons son raisonnement qui va à coup sûr faire les délices des «milieux autorisés» et dont il faut s'attendre à enregistrer les multiples échos patronaux: «Les plans d'aménagement fiscaux figurant au programme du président des Etats-Unis,

COMMUNICATION

Vendeurs et journalistes

Comme chaque année à la même période, le Salon de l'automobile à Genève est l'occasion, à travers la quasi-totalité de la presse suisse, d'un extraordinaire exercice de publicité rédactionnelle. Tous les quotidiens s'y mettent sur une dizaine de pages ou davantage.

Pour les quotidiens romands, la palme à «La Suisse» qui publie un supplément de près de trente pages dont le ton est moins équivoque que chez la plupart de ses concurrents où l'entrelardage de slogans commerciaux et de commentaires pseudo-journalistiques est la règle.

L'abdication devant les annonceurs semble moins prononcée dans les grands journaux d'outre-Sarine où les cahiers spéciaux, pour n'être pas beaucoup moins fournis — le «Tages Anzeiger», après ses ennuis des années passées avec les importateurs suisses de voitures s'est fait évidemment plus dis-

Ronald Reagan, constituent déjà une réaction concrète à cette surcharge fiscale qui frappe nos Etats-providence. Et en Grande-Bretagne, en France et en Allemagne fédérale, les propositions et parfois déjà, les mesures tendant à améliorer la capacité bénéficiaire des entreprises se multiplient. Il est certain qu'il y aura là aussi des échecs, mais ce qui est sûr c'est que cette nouvelle politique économique et fiscale associée à une politique monétaire restrictive constitue la solution à long terme de ces problèmes.»

On voit pointer, ici comme ailleurs, les prémisses d'une offensive redoublée contre l'organisation actuelle de la fiscalité helvétique; l'offensive sera rude; la réponse des pouvoirs publics est-elle prête?

cret, tout en ne parvenant pas, et de loin, à récupérer la masse publicitaire qu'autoriserait son tirage et son audience (les Japonais, sauf Toyota, et les Français semblent avoir notamment passé outre le boycottage) — demeurent d'une certaine tenue.

Le plus fascinant dans cette opération juteuse que permet une fois par an la manifestation genevoise: les textes qui meublent les espaces demeurés disponibles entre les photographies aussi grandes que possible des «derniers modèles» sont imperturbablement et joyeusement informatifs, comme si les éditeurs pensaient que leurs lecteurs étaient dupes.

Pour vous remettre de cette indigestion publicitaire, une publication qui vaut la peine d'être feuilletée attentivement, le numéro spécial (n° 32) de «Sciences et Avenir» (adresse utile: 99 rue d'Amsterdam, 75385 Paris cédex 08) consacré aux transports terrestres: des données précises et originales (souvent) sur l'avenir des transports en commun, celui des transports urbains d'une manière générale ou tout bonnement celui du piéton dans la foule des grandes villes (publicité gratuite).