

There is no free lunch



Ludwig T. Heuss

«Bien des personnes lisant un livre bougonnent... lorsqu'elles trouvent de la publicité, là où elles attendaient de la littérature.» Dans les années soixante, les éditions Rowohlt utilisaient la stratégie de la publicité dans les livres pour réduire le prix des formats de poche. Non pas cachée, mais ouvertement et bien en évidence, une double page interrompant forcément la lecture apparaissait au milieu du texte. Souvent introduite par la phrase ci-dessus, avec une référence en forme de clin d'œil au texte, cette campagne fut par la suite érigée en icône de la paratextualité (sic!) par les germanistes... Mais au final, cela restait de la publicité. De la réclame pour l'essence, les cigarettes et surtout les titres. Aucun auteur de la grande littérature mondiale n'était épargné. Homère, Camus ou Hemingway, chacun eut droit à son association pleine d'esprit et la banque, à son slogan publicitaire. Un exemple:

«Il s'agit là de bel argent... (Tourner la page)... d'ailleurs, tout argent dont on est propriétaire est beau. Seul l'argent des autres est laid. Le vraiment bel argent se multiplie tout seul: il est productif d'intérêts. Pour ce type de reproduction, il doit être déposé dans une banque. L'Etat récompense les dépôts de cinq ans d'une prime supplémentaire. Tucholsky n'écrivait de vers qu'à partir de 12%, comme il l'a indiqué dans une lettre d'intimidation à Ernst Rowohlt. En tant qu'obligation hypothécaire, un billet de mille marks rapporte 14% au titre des intérêts et de la prime d'État. Obligations hypothécaire et municipale – sécurité garantie par un titre» [1].

Un document d'une époque révolue: de la publicité s'étalant effrontément et insolemment au beau milieu d'un texte écrit. 14% de rendement! Les intérêts annuels d'un billet de cent permettaient en ce temps-là encore de s'acheter trois livres de poche. Et enfin: les obligations d'Etat synonymes de sécurité garantie par un titre – notre époque a là bien des leçons à apprendre, à tous points de vue.

Aucune maison d'édition sérieuse ne se lancerait aujourd'hui dans une campagne aussi maladroite. Le lecteur est devenu plus sensible et plus critique. Et ce, non seulement en ce qui concerne les livres, mais aussi les revues. Ces dernières années, nous avons souvent perçu un net bougonnement de la part de nos lecteurs: trop de publicité, trop de risques de dépendance économique. Et ils ont raison.

Ce qui était autrefois une mesure de promotion du texte écrit s'est perverti ces dernières décennies. Les journaux et les revues, notamment, ont succombé à la tentation de l'argent facile. Pendant les années d'expansion économique, ils ont gonflé leur volume et leurs résultats commerciaux et sont devenus riches,

non pas parce que les lecteurs achetaient leurs produits, mais parce que les annonceurs le faisaient. Ce phénomène s'est accompagné d'une baisse du sérieux des contenus. Autrefois étendards de convictions sociopolitiques, les journaux sont devenus multicolores et dépourvus de profil à mesure que leurs sources de revenus se déplaçaient des abonnements aux recettes publicitaires. Les annonceurs recherchaient pour leur investissement un environnement tempéré, complaisant, consensuel, insignifiant. Les conséquences de cette dépendance étaient flagrantes: concentration du paysage de la presse, pression économique sur les rédactions et faillites lors de l'effondrement du marché des petites annonces. Ce qui avait commencé dans la presse politique s'est poursuivi de manière plus subtile dans la presse spécialisée. De nombreux scandales s'ensuivirent, frappant non seulement les magazines gratuits, mais également le *New England Journal of Medicine*, autrefois étalon-or de la rigueur scientifique. Toutefois, à l'heure actuelle, en pleine période de crise du système financier mondial et d'endettement incontrôlé des Etats, la notion d'«étalon-or» ne signifie plus grand-chose.

Les éditions EMH se sont efforcées de faire comprendre ces dernières années que l'indépendance et la qualité sont des valeurs qui, à la longue, ont forcément un coût. Nos revues ont fait l'expérience de la pression croissante et même parfois des tentatives de chantage exercées par l'industrie plaçant les annonces ou les vendeurs d'annonces individuels. Nous sommes d'autant plus reconnaissants à la Chambre médicale de soutenir notre point de vue, à savoir que les organes de publication centraux du corps médical ne peuvent être exclusivement financés par les annonces de l'industrie. Nos trois produits clés: le *Bulletin des médecins suisses*, le *Forum Médical Suisse* et *Swiss Medical Weekly*, bénéficieront à partir de 2012 d'une contribution annuelle sur abonnement de 50 francs. Bien évidemment, celle-ci est loin de couvrir les frais, mais elle nous garantit la possibilité de conserver et de défendre notre qualité et notre indépendance rédactionnelle. C'est bien vrai: tout argent dont on est propriétaire est beau. Notre bel argent doit lui aussi être productif d'intérêts en nous permettant de perpétuer notre qualité et notre indépendance dans les domaines de la politique de la santé, de la pratique médicale et de la science, afin de contribuer au travers de ce triple accord à l'unité du corps médical suisse.

Ce n'est certes pas une «sécurité garantie par un titre», mais c'est certainement plus sûr que n'importe quel investissement dans les marchés financiers.

Ludwig T. Heuss*

* PD Dr Ludwig T. Heuss, médecin-chef de médecine interne de l'Hôpital de Zollikerberg et président du conseil d'administration des Editions médicales suisses EMH.

1 Tucholsky K. Schloss Gripsholm. Eine Sommergeschichte. (Un été en Suède, vacances au château de Gripsholm). Hambourg: Rowohlt Taschenbuchverlag. 1976. S. 26.