

**LE JOUR, 1949**  
**26 MAI 1949**

**TAPLINE, ATTENTION !**

Nous ne ferons pas compliment à la Trans-Arabian Pipe Line Company dite Tapline sur le genre de publicité que, six jours durant, la puissante compagnie a imposé aux journaux.

Nous disons “imposé” parce que les journaux se sont trouvés pour ainsi dire en état de contrainte morale. La pénitence faite et la crise passée, les voici en état de légitime défense.

Une publicité honnête, si pesante qu'elle soit, ne peut être en effet refusée par un journal qui veut vivre. C'est la condition d'existence de la presse indépendante qui n'a pas les moyens confidentiels de celle qui ne l'est pas. Les Américains savent cela mieux que personne.

Or, ce n'est pas parce qu'on a trouvé quelque part du pétrole et qu'on va gagner des milliards à l'exploiter qu'on peut, six jours, durant, **exiger des journaux** d'un petit pays, **sur leur première page**, une annonce aussi déprimante et sinistre que celle dont les lecteurs du “Jour” se sont malgré eux rassasiés,.

C'est, nous l'espérons bien, à l'insu des chefs supérieurs de la Tapline que le délit a été perpétré et que la faute de goût a été commise. **On peut être dans les pétroles jusqu'au cou sans devenir un béotien et sans s'entêter à ruiner l'architecture d'un journal.** On peut construire un pipe-line de mille lieues sans se brouiller avec l'art dans ce qu'il a de quotidien, d'élémentaire, de plus humble et de plus simple.

Pendant qu'un journal fait tous ses efforts pour plaire et pour mériter de plaire, on lui administre un pavé de cette grandeur, en exigeant chaque fois la première page et un nombre de centimètres toujours pareil calculé avec une implacable rigueur.

**Pour le principe comme pour l'honneur de ce pays, nous en appelons aux directeur de la Tapline, aux hommes des carrières libérales, aux hommes de culture générale qui la représentent ;** et, en même temps, aux très courtois et très compréhensifs représentants officiels des Etats-Unis parmi nous qui, dans la circonstance, pourraient bien avoir leur mot à dire. Ces Messieurs tiendront-ils pour permis d'astreindre moralement les journaux à une publicité aussi morne, aussi accablante pour le regard, quand un petit effort de l'intelligence et de l'imagination eut permis de varier, à défaut du texte, la présentation et la page de présentation du texte incriminé ?

Nous pensons que les journaux américains eussent réagi en pareil cas comme nous réagissons ce matin ; mais, Là-bas, la puissance des journaux est telle qu'elle eut exigé le changement et qu'elle l'eut sans doute obtenu sur-le-champ. Tandis qu'ici, il parut inévitable, nous dit-on, de passer par les fourches caudines d'un distributeur de publicité sans élégance et sans entrailles.

Si nous avons cru nécessaire de consacrer un billet à cet épisode sans gloire de la vie de nos journaux, **c'est pour alerter les chefs tout ignoré de l'aventure et quelques autres avec eux.** Nous sommes convaincu que, pour l'avenir, ils sauront mettre ordre à de tels dérèglements et contribuer à faire de la publicité une école de la mesure et du goût et non point, en humiliant les journaux, un défi aux règles de l'art et de l'équilibre.