Le japonais, sa télévision, se journaux. Partie II, L'avènement d'un "médium" personnalisé

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **- (1973)**

Heft 247

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1027941

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

LE JAPONAIS, SA TÉLÉVISION, SES JOURNAUX — II

L'avènement d'un «médium» personnalisé

Avant de revenir en Suisse, plus précisément à Renens, théâtre de la première expérience complète de TV par câble dans notre pays, nous mettons un point final à ce bilan japonais du petit écran (voir DP 246). Un bilan qui devrait ouvrir notre réflexion sur l'essor du « câble », encore engoncée dans les schémas européens du passé télévisuel.

L'article 44 de la loi japonaise sur la radio et la télévision mentionne que les programmes doivent « contribuer à rendre publics et populaires les nouveaux courants de civilisation, et à maintenir les valeurs traditionnelles ».

Divertissement, information, culture, les sept chaînes de télévision remplissent largement ces fonctions. A l'insatisfaction cependant de nombreux milieux : on parle du « malaise des télévisions commerciales », de la médiocre qualité des programmes. A tel point que des spécialistes parcourent actuellement les pays occidentaux pour y étudier la situation de la télévision.

Il faut relever pourtant que les téléspectateurs ont un véritable choix. Car il y a NHK 1, spécialisée dans l'information et la culture, NHK 3 dans l'éducation, comme du reste deux autres chaînes privées.

Voici par exemple les grandes lignes du programme NHK-éducation du lundi 13 août 1973 : dès 6 heures du matin, un cours d'anglais, des conférences sur l'économie et le « management » ; puis des émissions spéciales pour les collégiens, les agriculteurs, les mères de famille, les étudiants, les enseignants ; vers 18 heures, des cours de chinois, de piano, d'anglais, des conférences sur la technologie, le civisme, les littératures chinoises et japonaises ; enfin, vers minuit, des cours d'allemand et de droit, etc. Au total, 126 heures par semaine.

Cette chaîne diffuse un grand nombre de programmes scolaires, cours par correspondance, programmes techniques, artistiques et culturels, cours de langues (français, russe, etc.) d'un niveau très élevé. Beaucoup d'émissions de radio-TV NHK-éducation correspondent aux programmes officiels d'étude et sont destinés aux jardins d'enfants, aux élèves des écoles primaires et secondaires, aux étudiants des collèges et universités. Planifiées par des comités régionaux comprenant des représentants de l'Education nationale et de NHK, elles sont élaborées par des spécialistes de NHK et diffusées sur antenne. La distribution annuelle des émissions et les textes d'accompagnement sont communiqués à l'avance aux établissements scolaires. Ceux-ci peuvent enregistrer les documents télévisés, constituer des vidéothèques pour les enseignants. C'est dans les jardins d'enfants et les écoles primaires que l'utilisation de la télévision semble la plus fréquente.

Les étudiants qui suivent des cours par correspondance ont la possibilité d'inclure dans leurs études des émissions radio et TV. Une expérimentation est actuellement en cours pour créer une TV-université.

Un institut de recherches de l'Office national poursuit des enquêtes sur le rôle et l'impact des moyens de communication de masse dans l'évolution de la société. En outre, un centre réunissant NHK, les compagnies privées et diverses fondations a été ouvert pour produire et coproduire des émissions éducatives, les centraliser dans une vidéothèque publique, améliorer la qualité des programmes.

Le système éducatif japonais, pour mémoire, réformé en 1945, a été calqué sur celui des Etats-Unis. Il est caractérisé par une discipline très stricte, une sélection très dure à tous les niveaux, une intégration progressive des moyens de communication de masse.

Le câble en plein essor

La réception des programmes télévisés étant difficile dans les régions montagneuses, de plus en plus perturbée dans les zones urbaines, des groupes privés et NHK ont établi des téléréseaux : plus de 10 000 d'entre eux couvrent le territoire japonais.

Une expérience-pilote comportant la diffusion d'émissions locales est conduite depuis 1971 à Tama New Town par le ministre des Postes et des télécommunications. De son côté, le ministre de l'Education nationale subventionne l'initiative de la cité de Tateyama qui veut utiliser le câble dans le cadre de l'enseignement et de la formation permanente.

Depuis novembre 1971, une société privée groupant des journaux, une chaîne commerciale de télévision, une agence de presse, etc., diffuse un programme couleur en langue anglaise dans les principaux hôtels de Tokio. La plupart des émissions sont commanditées, elles comprennent des services, tels que bulletins de nouvelles, prévisions du temps, informations sur la vie locale, le tourisme, les cours de la bourse ; des divertissements, shows, films, etc. (détails dans DP 246).

Film sur commande

Dès cet automne, le réseau s'étendra à d'autres hôtels de Tokio, couvrant 15 000 chambres et 1500 appartements. Une société affiliée va entrer en activité à Osaka et à Kobé. On prévoit l'introduction d'un système de compteur qui, adapté au récepteur TV, permettra le visionnement de films sur commande ; d'un dispositif qui transmettrait des articles de journaux, des photos, etc.

La télévision par câble a pris ces dernières années un essor remarquable : « medium personnalisé », elle offre à des publics précis des programmes de services et de distractions adaptés à leurs intérêts et besoins. Les expériences en cours laissent augurer une extension rapide.

Le medium n'est pas le seul message. Pour s'en convaincre, il suffit de regarder les émissions de télévision de la RFA et de la DDR à Berlin, des sept chaînes de télévision à Tokio. Les programmes, les contenus sont déterminants pour la formation et l'information des téléspectateurs.

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 spectacle 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.

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 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