

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1973)
Heft: 246

Artikel: Le japonais, sa télévision, se journaux. Partie I, Petit écran et quotidiens, un ménage uni
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1027930>

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: 16.03.2025

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

Petit écran et quotidiens, un ménage uni

En Suisse, l'heure est à l'essor de la télévision par câble. Expérience extraordinaire (nous reviendrons sur la « première » de Renens), mais qui pâtit du cadre, tant législatif qu'esthétique ou technique, restreint dans laquelle elle se développe. Pour dynamiser les idées reçues dans ce domaine, il suffit de se rendre au « royaume des communications de masse », le Japon.

L'insularité du pays, l'homogénéité de la population en ce qui concerne la race, la langue et la civilisation, l'esprit de groupe développé, le niveau d'éducation élevé, toutes ces caractéristiques nationales confèrent aux moyens de communication de masse japonais des dimensions extraordinaires. Le plus grand quotidien tire à 10 millions d'exemplaires, les trois grands de la presse écrite quotidienne totalisent un tirage de 24 millions d'exemplaires. A Tokio, il y a sept chaînes de télévision, presque toutes les émissions sont en couleur.

Le Japon est aussi un des grands producteurs et exportateurs de récepteurs TV, transistors, caméras, matériel électronique. Et les firmes spécialisées mettent au point des procédés révolutionnaires qui vont transformer les modes de communication : télévision par câble, journal imprimé à domicile, transmission d'images fixes, du journal sur le petit écran dont on pourrait en quelque sorte tourner les pages...

On a dit que le verbe, l'affirmation et l'abstraction étaient la culture occidentale ; le silence, la nuance et l'image de la culture orientale. En tout cas, celle-ci donne à la communication un code singulier. Au Japon, les moyens de communication de masse, la télévision surtout ont pris une importance unique au monde.

Une presse écrite polyvalente et dynamique

Il faut pouvoir déchiffrer environ 2000 idéogrammes pour lire un journal. Celui-ci s'ouvre à la

page qui est pour nous la dernière, se parcourt de droite à gauche, et de haut en bas. Apparemment plus complexe que le nôtre, ce système permettrait cependant une vitesse de lecture supérieure.

Avec un tirage de la presse quotidienne atteignant 50 millions d'exemplaires, soit 1 pour 2 habitants, le Japon est le pays du monde le plus riche en journaux. Et ceux-ci se portent bien malgré la concurrence de la télévision : leur tirage a presque doublé durant les dix dernières années.

Asahi Shimbun, quotidien à la diffusion nationale : 6 millions d'exemplaires pour l'édition du matin, 4 pour celle du soir. La parution est presque simultanée dans les cinq principales villes du pays, les pages étant retransmises en quelques minutes de Tokio à Sapporo, 1000 km, par signaux électriques.

Cette entreprise de presse emploie environ 10 000 personnes dont 1000 reporters, elle possède une flotte de 10 avions et de 3 hélicoptères. Elle publie aussi un hebdomadaire, un mensuel, une revue annuelle, un quotidien en langue anglaise. Elle est associée enfin à des compagnies de radio-TV, des firmes de disques, des sociétés immobilières, etc. Les deux autres grands de Tokio-Yomiuri, 8 millions, Mainichi, 7 millions, sont tout aussi importants et influents. Quant aux quotidiens régionaux et locaux, leurs tirages dépassent souvent 1 million d'exemplaires pour les premiers, 100 000 pour les derniers. Avec l'élévation du niveau de vie, les journaux plus spécialisés, en particulier les magazines pour les jeunes et les femmes, connaissent un succès croissant.

Les grands quotidiens jouent aussi un rôle social et culturel : ils organisent des voyages à l'étranger, des concours pour les étudiants, encouragent les échanges culturels. On a dit qu'ils étaient condamnés à plaire au plus grand nombre, à faire une information générale de masse. Il est vrai que la concurrence est sévère, que les journaux multi-

plient les opérations publicitaires pour attirer les lecteurs. Mais s'ils reflètent assez fidèlement la vie quotidienne, s'ils mettent en relief les problèmes économiques et l'innovation technologique, ils restent toujours très prudents, évitent de prendre des positions trop tranchées.

Depuis plusieurs années déjà, la presse écrite organise son propre système de distribution : des porteurs, en général des étudiants, apportent les journaux à domicile. Pour sa part, Asahi Shimbun expérimente un procédé révolutionnaire : les pages du quotidien de langue anglaise sont télé-imprimées dans un grand hôtel de Tokio. Une ligne téléphonique transformée par des circuits spéciaux est utilisée l'après-midi pour la diffusion du journal, le soir pour celle des émissions en langue anglaise de la télévision par câble. Ce dernier média intéresse particulièrement les entreprises de presse, car des tentatives récentes laissent entrevoir la possibilité de recevoir les pages du journal en images fixes sur le petit écran de télévision.

Radio-TV : office public et sociétés privées

Les statistiques officielles indiquent que 99 % des ménages possèdent un poste récepteur de télévision. Celui-ci est vraiment omniprésent : à l'aéroport, sur les bateaux, dans les salles d'attente, dans les intérieurs les plus dépourvus. On en compte actuellement 26 millions, dont 10 millions en couleur. Même si la chambre japonaise traditionnelle est exigüe, comporte peu ou pas de meubles, le petit écran est devenu un des foyers comme l'autel des ancêtres, la table basse, le ventilateur. Et on le regarde agenouillé, ou assis en tailleur. L'Etat n'exerce pas de monopole de la radiodiffusion. Deux systèmes de diffusion coexistent : le réseau national NHK, service public subventionné par une taxe, et les réseaux des chaînes privées financées par la publicité.

NHK comprend trois chaînes de radio et deux de télévision, chaque média assurant d'une part un service général d'information et de culture, d'au-

tre part un service éducatif. Les mêmes programmes sont diffusés sur l'ensemble du territoire, une grille de 30 minutes par jour étant réservée à des programmes locaux.

Les cinq chaînes commerciales de télévision, véritables entreprises de loisirs, représentent des intérêts divers : presse écrite, cinéma, publicité, tourisme, industrie. La plupart des émissions sont commanditées et interrompues par des messages publicitaires à l'américaine, 10 à 15 minutes par heure. Si certaines stations de radio émettent 24 heures sur 24, les sept chaînes de télévision commencent en général leurs programmes à 6 heures du matin et les terminent après minuit.

Devant le petit écran, l'observateur occidental est frappé par l'abondance — les sept chaînes sont accessibles sur la plus grande partie du territoire — la prédominance de la couleur — plus de 80 % des émissions — et enfin les visages contrastés du Japon : les manifestations culturelles et traditionnelles, théâtre, danse, folklore ; les films américains, les shows avec vedettes et orchestres pop ; les matches de golf et de baseball, les reportages, la science-fiction, les dessins animés. A l'heure de grande écoute, l'accent est mis sur les programmes variés. Le feuilleton dramatique du service NHK semble devenir l'émission la plus populaire. C'est avec un film que se terminent après minuit la plupart des programmes.

3 - 4 heures par jour devant la TV

On a dit que les Japonais étaient des « addicts » de la télévision. Diverses enquêtes ont révélé qu'ils passaient une grande partie de leurs loisirs à la regarder : selon une enquête de 1970, 3 heures par jour pour les travailleurs, 4 h. 30 pour les femmes. Faute de mieux le plus souvent, car l'infrastructure des loisirs est sous-développée. La TV reste d'abord un moyen « pour se détendre », « pour se changer » les idées, nécessaire dans le contexte d'une vie urbaine de plus en plus difficile.

(A suivre)

Une semaine de télévision par câble à Tokio

Diffusion (ici nous examinons le programme en couleurs en anglais, JCTV): de 7 heures à 10 h. 30 et de 17 h. 50 à 0 h. 05. Public potentiel : 15 000 personnes réparties dans 15 hôtels (étrangers : 65 % ; Japonais : 35 %).

	<i>Lundi au vendredi</i>	<i>Commanditaires</i>	<i>Dimanche</i>
20 h.	Informations	Yagi antenne	La Chine après la révolution culturelle : — vie quotidienne à Changhaï — artisanat à Pékin
20 h. 10	Prévisions du temps		
20 h. 15	Jardin japonais : — le temple Konchiin à Kioto — le temple Kenchoji à Kamakura, etc. — lu, me, ve : Artisans japonais, Yuzen kimonos, Nô masques ; ma, je, sa : théâtre, cinéma	Les artisans japonais Les fruits de la Chambre Movie theater Asahi Pentax Columbus shoes Cream	Heures sportives : — football, bowling, golf, boxe, etc.
21 h.	Tokio aujourd'hui : — sujets mondiaux — manières japonaises — interview — film 8 mm — information — festivals et voyages — guide des divertissements. — ma, je, sa : Casablanca ; Jour et nuit ; 42 ^e rue ; Dodge City	Asahi Pentax Sapporo Beer Nikka Whisky Courrier outre-mer Sky way Osawa & C ^{ie} - Cathay Pacific Airways	Films : — Colorado Territory — Sea Hawk — City for Conquest — The Fountain Head — Arsenic and old Lace
21 h. 10	Nouvelles Prévisions du temps Petites aventures à Tokio Films d'outre-mer Nouvelles La mode du golf : — Bing Crosby Pro-Am. — Hawaiian Open Invitational — Andy Williams - San Diego open	Marubeni Corporation Heibon-sha Publishing Corp. Seiko Sunhoy Mitsubishi Akai Electric Lego System Nestlé Daiko Kanko Top Nihon Dixie	Bonne nuit mélodies
0 h.	Nouvelles. Bonne nuit mélodies		