

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1985)
Heft: 757

Artikel: Emmanuelle : la TV suisse occupe le terrain
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1017446>

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>

rige en conséquence le résultat officiel de la votation — une majorité de 168 500 voix contre l'initiative — on obtient une majorité de 34 600 voix en faveur de l'initiative.

A deux reprises donc, le résultat d'une votation sur l'énergie nucléaire n'a pas correspondu à la volonté de celles et ceux qui se sont exprimés.

La distorsion de septembre 1984 est plus grave. Sur la base du résultat officiel, le Parlement doit décider de la nécessité de construire Kaiseraugst. Aux populations de la région concernée et à leurs autorités, on reproche maintenant de ne pas respecter les règles démocratiques en refusant de se plier à la loi de la majorité. Alors même que 54% des citoyens en Suisse sont opposés à cette construction.

Les instruments de démocratie directe au plan fédéral datent d'une centaine d'années. Face à la complexité des problèmes à résoudre, face à des réalités qui ne se laissent plus saisir en noir-blanc, en bloc, sont-ils encore suffisants? Une question qui mérite d'être débattue, pour autant qu'on accorde encore quelque crédit à une authentique participation démocratique.

plus grand «trust» helvétique de la communication commerciale et du marketing institutionnel. Ses principaux budgets (à part l'armée, vaillamment défendue pendant longtemps par le colonel Gustav Däniker, qui faisait dans les PR avant de passer divisionnaire et chef d'état-major de «l'instruction opérative»): Nestlé (en partie géré par la «petite sœur» romande BEP, fondée en son temps par Roger Nordmann), les cigarettes FTR (sauf Marlboro), les produits de nettoyage Henkel (Dato, Dixan, Persil, etc.), les voyages Kuoni, les appareils ménagers et rasoirs Philips, les voitures (et le crédit) Renault, la compagnie d'assurance-vie Vita (membre du groupe de la Zurich), et bien sûr le Crédit Suisse (publicité internationale).

EMMANUELLE

La TV suisse occupe le terrain

Avec la programmation d'«Emmanuelle» pour la soirée de fin d'année, la TV romande, c'est bien son seul mérite en l'espèce, a agité les chaumières et les évêchés.

Après la reculade peu glorieuse de la direction de la TV, les tenants de l'«ordre» moral peuvent bomber le torse: même si une majorité de téléspectateurs ne semblait pas incommodée par cette projection, on sait maintenant qui commande en matière de mœurs sur les écrans romands (qui commande du reste sans preuve «de visu», par ukase sur des on-dit publicitaires, peu importe).

Mais le débat passionné entre les «moralistes» et les partisans de la liberté d'expression a escamoté la seule question véritablement importante, touchant à la politique des programmes.

En fin de compte, pourquoi Jean Dumur a-t-il pris sur lui, en un premier temps, de projeter ce film doucâtement érotique, mais nimbé d'une réputation commerciale de scandale? Certainement pas pour irriter un évêque dont le sens moral est plus sensible aux histoires de fesses qu'à la pollution intellectuelle d'un Le Pen, ouvertement applaudie par de très catholiques magistrats valaisans et par le non moins catholique «Nouvelliste». Certainement pas non plus pour tester (pauvre pierre de touche!) jusqu'où la TV romande pouvait aller.

La réponse est plus simple: la TV romande travaille sur un marché où la concurrence est rude: chaînes françaises, TV par abonnement, et bientôt multiplication des possibilités de choix grâce à la TV par satellite, entre autres. Il s'agit de maintenir, voire de développer le taux d'écoute, pour assurer et développer les recettes publicitaires.

Pour parvenir à ses fins, la TV romande a choisi la stratégie d'occupation du terrain. A chaque prestation offerte par un concurrent doit correspondre une prestation équivalente de la TV romande.

Pour que le téléspectateur reste fidèle. D'où l'apparition de «Midi public», cette émission faite de bouts de ficelles qui doit couper l'herbe sous les pieds de ses concurrents français. D'où la multiplication des Dallas et autres Dynasty, d'où le foisonnement des films qui dénaturent la TV, moyen d'expression original ravalé au rang de boîte de conserves.

«Emmanuelle» dans la nuit du 31 décembre, c'est la réponse directe au «Matin dansant» de TF 1, à «L'Alcazar de Paris» d'Antenne 2 (prestation très parisienne, comme son nom l'indique, reprise du reste avec un léger décalage à la fois sur la chaîne suisse italienne et sur la chaîne suisse allemande!); il ne faut pas que le téléspectateur romand soit tenté de trahir...

Mais jusqu'à quand la TV romande pourra-t-elle tenir ce rythme? Suivra-t-elle encore lorsque ses concurrents auront rôdé leurs programmes matinaux?

La TV suisse, parce qu'elle doit offrir trois programmes régionaux différents, dispose de moyens limités, comparés aux possibilités des TV étrangères. Dès lors on peut douter que la stratégie d'occupation extensive du terrain soit la bonne. A ce jeu, la TV romande, par exemple, risque de s'essouffler rapidement; elle a déjà montré ses limites avec «Midi public» qui immobilise des moyens financiers et en personnels sans pour autant augmenter son prestige.

Alors, plutôt que de vouloir à tout prix — y compris celui de la mauvaise qualité — viser au maximum d'heures de vision, la TV romande ne devrait-elle pas miser d'abord sur la qualité? Offrir chaque jour une prestation qui soit, pour le téléspectateur romand (celui que ne connaissent pas les médias d'outre-Jura) un passage obligé? Elle réussit cette performance, par exemple avec «Temps présent». Pourquoi pas d'autres tentatives avec les variétés, le spectacle, le reportage? On attend toujours un magazine d'actualité suisse digne de ce nom; la TV alémanique, avec «CH Magazin», a fait la preuve qu'on peut rendre vivante, parfois même passionnante, cette actualité-là. Chiche?