



La nouvelle TSR

Morand Fachot, attaché média, UER



La nouvelle

Morand Fachot
Attaché média, UER



Le 9 janvier 2006 la Télévision suisse romande a dévoilé son nouvel habillage visuel, reflétant ses valeurs, son identité, son évolution.

Cette nouvelle ligne visuelle, la cinquième pour le radiodiffuseur romand depuis 1954, accompagne une refonte de certains programmes, dont celle des journaux d'information, et une offre élargie. Elle est «*le fruit d'un long travail de réflexion sur la chaîne, sur nos valeurs*», souligne Gilles Marchand, directeur de la TSR, qui présentait le projet à la presse.

Pour faire face à une concurrence de plus en plus robuste de la part d'un nombre croissant d'opérateurs sur différentes plates-formes – câble, satellite, Internet – et répondre aux attentes de son audience, la TSR se doit d'évoluer et de miser sur les valeurs de service public et la diversité de ses programmes.

Valeurs

«Le travail sur l'identité visuelle d'une télévision exige une réflexion approfondie sur son positionnement et les valeurs qu'elle sous-tend», estime Gilles Marchand, avant de les énumérer.

- Indépendance – la TSR doit pouvoir «informer le public de manière indépendante de tous les pouvoirs, en appliquant des règles professionnelles et déontologiques précises et publiques».
- Différence – qui s'appuie bien sûr sur la proximité de la TSR avec son public, laquelle «fonde la différence existant entre celle-ci et les autres chaînes francophones».

- Ouverture – télévision généraliste, la TSR est «ouverte sur le monde, à tous les publics (...) elle doit être en phase avec le métissage culturel qui caractérise la Suisse romande». Grâce à TV5, la TSR est aussi «présente sur la scène francophone internationale pour y représenter les valeurs et le regard suisses».
- Innovation – «la TSR cherche en permanence à adapter son offre programmatique, ses processus professionnels, son fonctionnement aux exigences de son mandat de service public», souligne Gilles Marchand.

L'ouverture et l'innovation se retrouvent dans différents programmes apparus sur les grilles de la TSR depuis plusieurs mois. «Il était nécessaire de rassembler tout cela dans une identité générale de chaîne», estime le directeur de la TSR, selon lequel un effort plus formel s'ajoute à ces valeurs. «La TSR doit être



séduisante et contemporaine dans l'information comme dans la distraction, dans son écriture télévisuelle comme dans la représentation de sa propre image.»

Selon le radiodiffuseur, la nouvelle identité visuelle est conçue pour permettre au «label TSR» de se décliner sur les différents écrans qui accueillent les contenus de la télévision suisse romande (TV, Web, mobiles, écrans géants, etc.).

Projet gagnant

Pour sélectionner le nouvel habillage du radiodiffuseur, un concours a été lancé auprès de cinq ateliers de design suisses et ouvert aux graphistes de la TSR.

Vingt-six projets ont été présentés, cinq retenus, et le vainqueur, Pierre-

Richard Pretti, graphiste de la TSR, désigné.

Remplaçant les dés bleu et orange introduits en 1997 avec la naissance de TSR2 et le concept d'une chaîne sur deux canaux, le nouvel habillage s'appuie sur un mouvement, une forme rouge incarnant à la fois un S suisse, une rupture graphique forte, un appel, une ouverture. À ce S s'ajoutent, en minuscules, le t de la télévision et le r de la Suisse romande, la TSR ne reniant évidemment pas son ancrage historique.

Ce nouveau logo de la TSR se retrouve désormais sur tous les supports utilisés par la radiodiffuseur : véhicules, enseignes, micros, etc.

«Ce projet vainqueur devait non seulement soutenir les valeurs, mais aussi proposer un système d'identi-



fication pour le label TSR. Soit TSR1, TSR2, TSR3 un jour peut-être, tsr.ch, tsr-info, notre label info tout écran, ou encore tsr-sport», a expliqué Gilles Marchand, avant de souhaiter «longue vie à cette nouvelle identité qui porte les couleurs de la TSR, télévision suisse de service public contemporaine, efficace, rigoureuse, indépendante et séduisante».

