

Les chaînes de télévision ont-elles une identité ?

Pierre Sorlin, professeur émérite, université de Paris-III

Entrant dans une pièce où la télévision est allumée, un spectateur averti reconnaît sans peine quelle émission est en cours. Ses repères sont multiples, il est au courant des phases horaires et de la manière dont chaque chaîne les organise, la façon de filmer, le décor, le présentateur, la manière, éventuellement, de faire réagir le public sont pour lui autant de signes lisibles. La physionomie des chaînes lui est familière. Est-ce à dire qu'il les identifie ?

Physionomie est un terme simple, *phusis*, forme, traits, taille, ce que révèle une observation directe. Identité est en revanche un mot piège d'une redoutable ambiguïté. Notre identité nous est propre, elle nous sépare absolument de ceux que, pourtant, nous appelons nos semblables. Elle n'est pas, néanmoins, ce que les philosophes nomment *ipséité*, cette sensation intime par laquelle chacun de nous se sent « être soi ». Conscience, satisfaction, souffrance sont des impressions purement internes qu'on parvient malaisément à exprimer et qu'on ne saurait faire ressentir à d'autres. L'identité, elle, est différentielle, elle se définit par rapport à l'extérieur, notre carte d'identité nous individualise à partir de traits visibles qui nous distinguent de nos voisins. S'il existe une classe d'êtres qui ne comporte qu'un élément, cet élément n'a pas d'identité.

Lorsque les premières chaînes commencèrent à émettre, elles étaient les seules dans leurs pays, tout, dans ce qu'elles proposaient, était singulier. Le besoin de définir une personnalité apparut ensuite, quand le monopole prit fin. Mises en concurrence, la BBC et ITV durent trouver leurs marques et régler leurs horaires, de sorte que leurs particularités n'échappassent à personne. La BBC, fidèle à la mission définie par ses fondateurs, quand elle était une radio, privilégia l'enseignement et la formation avec des

programmes didactiques, des nouvelles et des débats, avec surtout *Panorama*, réflexion sur l'actualité qui fut son émission-phare durant un demi-siècle. ITV préféra les sports, les variétés, les jeux et les talk-shows. En pendant à *Panorama*, elle mit en ondes *World in Action* et la comparaison des deux programmes éclaire la conception de sa propre identité que chaque chaîne entendait mettre en évidence : focalisation sur les problèmes intérieurs, recours aux experts, rigueur des enquêtes à *Panorama*, large ouverture sur le monde, investigations à demi secrètes, goût du sensationnel à *World in Action*.

En Allemagne, la relation entre ARD et ZDF n'était pas aussi ouvertement conflictuelle, l'image que les chaînes se donnaient résultait d'un accord passé à l'amiable, l'ARD misait sur le sérieux et la continuité, une seule émission remplissait la majorité de ses soirées en *prime time*, la ZDF jouait la variété, le changement, les programmes courts, enlevés, pleins de surprises. Ici encore un parallèle aide à fixer deux identités. Pendant trente ans, l'ARD diffusa le samedi *Zum blauen Bock*, longs moments (parfois deux heures et demi) passés dans une brasserie provinciale avec chants, plaisanteries, sketches nostalgiques. Le samedi également, la ZDF mettait en onde *Nachbarn in Europa*, quarante-cinq minutes destinées à renseigner les travailleurs immigrés sur l'Allemagne, et les Allemands sur les étrangers résidant près de chez eux, en faisant une large place aux musiques venues d'ailleurs et aux questions pratiques. Le soin que ces chaînes apportaient à affirmer leur particularité correspondait à leur très forte différence de statut, montrer qu'elles n'avaient ni les mêmes objectifs, ni les mêmes obligations leur semblait à toutes essentiel. Service public financé exclusivement par la redevance, la BBC entendait servir la Grande-Bretagne en gardant son

Pierre Sorlin

Les chaînes de télévision
ont-elles une identité ?

indépendance vis-à-vis du gouvernement ; ITV qui vivait par et pour les annonceurs privés se vouait à distraire et à surprendre. La dualité ARD/ZDF répondait au partage entre un très puissant traditionalisme provincial et une influence croissante du pouvoir fédéral : l'ARD illustrait la vitalité des Länder, la ZDF se portait garante de l'unité du pays.

Il est important de rappeler ces oppositions identitaires, elles font ressortir l'absence de véritable séparation, là où l'État tenait la télévision sous son contrôle direct. RAI 2 et RAI 3, Antenne 2 et FR 3, TVE 2 ne firent que diversifier l'offre déjà présente sur la première chaîne dont quelques variations marginales ne suffirent pas pour mettre en cause ni les méthodes ni les productions. La convergence – l'absence d'identité propre – saute aux yeux quand on revient sur les grilles de TF1 et A2 dans les années soixante-dix : dimanche soir, de part et d'autre, fiction ou film ; sur TF1, fiction ou film lundi, mercredi, jeudi, variétés mardi et dimanche ; sur A2, variétés lundi et mercredi, fiction ou film mardi, jeudi, vendredi. Georges Pompidou n'avait pas tort quand il disait que la « télévision », prise globalement, était la voix de la France. S'il y avait identité, elle était celle de chaque télévision nationale en regard des télévisions étrangères.

Nous sommes partis de l'un des sens d'identité, celui qui concerne les caractères spécifiques séparant les individus les uns des autres. Par un retournement sémantique fréquent, dès lors qu'il s'agit de notions abstraites, ce mot désigne quelque chose – ce qui est unique – et son contraire – ce qui est commun à plusieurs, voire à tous. La relation d'identité est une relation d'égalité, $2 + 2 = 4$ parce que les deux termes situés de part et d'autre du signe = n'en font qu'un. Des êtres, des choses sont identiques lorsque rien ne permet de les distinguer. Pris en groupe écoliers ou soldats, coureurs du Marathon ou baigneurs sur les plages estivales sont identiques, leur présence aux côtés les uns des autres les constitue en ensemble, enlevant à chacun ce qu'il pourrait avoir de particulier. Envisagée selon cette acception, identité souligne la rencontre et la fusion, on parle d'identité de vues, d'identité d'intérêts pour rendre compte d'une parfaite convergence entre des personnes.

Les chaînes de télévision ont aujourd'hui des vues et des intérêts identiques, ce qui les conduit à vivre une situation de conflit permanent, elles ont un objectif commun, faire de l'audience, nécessairement aux dépens de leurs concurrentes. Leur principal souci n'est pas qualitatif – présenter une offre originale – mais quantitatif. Leur financement provient des mêmes sources, des annonces publicitaires, y compris pour celles que contrôle l'État et le seul réseau qui n'ait aucun accès aux fonds privés, celui de la BBC, en permanence menacé de coupes budgétaires ou de privatisation, tente, comme n'importe quel autre réseau, de prouver par le nombre de ses téléspectateurs, qu'il mérite de continuer à exister. Certaines chaînes ont fait le choix d'une spécialité, elles ont une forte spécificité qui n'est pas une identité puisqu'elles se bornent à satisfaire les attentes d'un public dont les demandes conditionnent l'ensemble de leur programmation. D'autres chaînes, s'adressant à un auditoire large et peu différencié, s'efforcent de plaire à tous, autrement dit de se cantonner à l'identique.

Les transformations qu'a subies la BBC en une quinzaine d'années sont frappantes à cet égard, elles méritent que l'on s'y arrête, car le réseau public britannique fit, pendant plusieurs décennies, figure de modèle, tant par son inventivité que par la rigueur de son travail. La qualité BBC reposait sur l'existence d'équipes hautement spécialisées comme la « BBC Scientific Unit » de Bristol et d'un important service de documentation. Progressivement, le personnel a été réduit et les tâches ont émigré vers l'extérieur. La BBC ne s'est pas seulement ralliée aux quiz, aux clips, aux confidences publiques, elle a inventé des épreuves collectives, enfermement, privations, brimades diverses, lançant une mode nouvelle, celle de la peine que des volontaires s'infligent en public, ce dont les autres télévisions ont fait leur profit.

Les recettes permettant d'impliquer fortement le public, de lui donner l'impression qu'il participe à ce qu'il voit sur l'écran, ne sont pas indéfiniment renouvelables, les télévisions sont conduites à se copier, à s'emprunter des recettes, à débaucher les animateurs qui ont bien réussi sur d'autres ondes. Cette tendance n'est pas nouvelle, les États-Unis ont depuis longtemps expérimenté des jeux que l'Europe leur a rachetés, *Just Price*, *Take it or Leave it* firent,

Les chaînes de télévision ont-elles une identité ?

Pierre Sorlin

au milieu du XX^e siècle, le tour des radios puis des télévisions. Longtemps les emprunts occupèrent une place modeste à côté de nombreuses productions indigènes, mais la nécessité d'émettre vingt-quatre heures sur vingt-quatre les a rendus omniprésents. Lorsqu'un jeu ou un *reality show* a connu le succès en Amérique, puis dans plusieurs pays européens, il est difficile de ne pas vouloir l'adopter. Les médias créent d'ailleurs un halo de curiosité autour de ces émissions, on parle de leur originalité, du nombre de candidats qu'elles ont déplacés, de l'audience qu'elles ont obtenue, le public, curieux, est préparé à les accueillir.

La part d'identité « nationale » que les télévisions des différents pays possédaient jusqu'aux années quatre-vingt se réduit d'autant, la migration de certaines formules fait que des publics linguistiquement éloignés les uns des autres regardent des émissions identiques. Systématiquement rediffusées, les séries américaines, peu coûteuses, remplissent les heures de faible écoute, le voyageur qui les a vues chez lui les retrouve ailleurs. La leçon américaine fut vite comprise, les Européens mirent en chantier dans les dernières décennies du XX^e siècle, des séries exemptes de références à la culture et aux traditions locales, en particulier des films policiers dont l'intrigue était compréhensible d'une extrémité à l'autre du continent si bien que, malgré leur âge, Barnaby, Derrick, Maigret, Paola¹ continuent à tourner en boucle sur les écrans.

Les chaînes, à leur début, produisaient elles-mêmes l'essentiel de leurs programmes, elles disposaient de plusieurs équipes de tournage qui, parfois, étaient sous-employées. La volonté de réduire les coûts les a conduites à multiplier les commandes extérieures, en conservant exclusivement information et « habillage ». Les sociétés de production, dont beaucoup sont internationales, travaillent pour des réseaux concurrents et, à moins de recevoir des instructions particulièrement ciblées, elles appliquent des recettes similaires pour des émissions qui passeront sur des chaînes rivales. Ces agences réalisent également des sketches publicitaires que les chaînes transmettent en fonction de leur contrat avec l'annonceur, des écrans rigoureusement identiques se succèdent ainsi, suivant un ordre décidé par les agences, sur les divers réseaux, répétant à

longueur de journée les mêmes slogans et les mêmes invites à consommer.

Les chaînes européennes seraient-elles les relais d'une immense toile diffusant un unique message ? La réaction du téléspectateur averti, que nous évoquions au départ, prouve que non. Dans leur grande majorité, les programmes sont effectivement stéréotypés, indifférenciés, mais les chaînes s'organisent pour leur conférer une apparence de singularité : une télévision s'assure, pour une ou deux saisons, l'exclusivité d'un jeu qu'elle laissera une autre télévision reprendre, vaguement modifié, au cours d'une autre saison, ou bien elle achète les droits d'une série qui aurait aussi bien pu se retrouver ailleurs, mais dont elle se fait une marque. Le contenu est standard, son « formatage » lui permettrait de passer sur n'importe quel écran mais le fait qu'on le trouve ici ou là confère à son diffuseur une très modeste singularité. Les chaînes utilisent également leurs émissions « historiques », celles qu'elles ont maintenues malgré la lassitude du public et qui, par la force de l'âge, ont acquis une sorte de respectabilité. *East Enders* en est un exemple typique, le programme est usé, répétitif mais deux décennies l'ont élevé au rang de monument, on n'oserait pas y toucher dans la mesure où, pour les Britanniques, il signifie : « BBC 1 speaking ». Le téléspectateur attentif reconnaît un agencement, la présence de ce jeu-ci à cette heure-là, le retour de ce feuilleton qu'il ne regarde pas mais dont il sait qui le met en ondes. Le public entretient avec les chaînes une relation transitoire, peu exigeante, assez souple pour changer d'année en année et qui concerne la physionomie des réseaux, il est au courant de ce qui se fait et n'en tire pas de conclusion sur les projets ou les stratégies de chaînes qui ont chacune leur grille mais se gardent bien d'afficher une identité par peur de voir fuir une partie de l'auditoire.

Un étranger, ou un téléphobe, conduit par le hasard devant un écran, aura une impression de grande uniformité, il découvrira, sur différents canaux, des scènes et des manières de filmer, de parler, de faire de la réclame à peu près identiques. La défense d'une identité vigoureuse, fondée sur des choix clairs et originaux, un style personnel et des émissions singulières, est devenue quasi-impossible. En tout cas, les télévisions européennes y ont unanimement

Pierre Sorlin

Les chaînes de télévision
ont-elles une identité ?

renoncé. La faute en revient-elle au désengagement des pouvoirs publics, incapables de fournir les moyens nécessaires à une politique audacieuse ? En partie sans doute, mais il n'est pas prouvé que de meilleurs budgets feraient immédiatement cesser une recherche d'audience inévitable pour une télévision généraliste. Faut-il alors incriminer la « marchandisation » du petit écran ? Probablement, mais à condition d'en saisir toutes les implications.

Sauf pendant une très brève période, en gros les années soixante-dix, la télévision a toujours été confrontée à de fortes concurrences, celles de la presse, de la radio, du cinéma, aujourd'hui celle d'Internet. Les chaînes bénéficièrent longtemps de plusieurs avantages : immédiateté, présence domestique, mise en relation directe avec les personnalités du jour, et, sauf dans les cas exceptionnels dont on a parlé, elles construisirent leur identité sur ces atouts : radio avec image, cinéma chez soi, journal vivant. Offrant sur un autre registre ce qu'on trouvait déjà ailleurs, elles tentèrent rarement de créer une forme nouvelle de communication que, d'ailleurs, peu de personnes semblaient attendre d'elles. En un temps très court, Internet a

bouleversé la situation, l'internaute a sauté l'étape de la consommation pour devenir un bricoleur aux commandes d'un outil d'une puissance exceptionnelle, indéfinie. Les chaînes sont des machines lourdes obligées de prévoir, d'organiser, de hiérarchiser, elles sont prisonnières de leurs annonceurs, leurs budgets sont limités par l'État si elles relèvent du service public, par leur conseil d'administration si elles sont privées. Viser à tout prix l'originalité leur serait difficile et de peu de profit.

Affirmer son identité quand on s'adresse à un public mal connu, fluctuant, socialement et culturellement hétérogène serait malaisé. Quand, de surcroît, le contexte économique s'avère défavorable, l'entreprise devient suicidaire. Le recours à une uniformité (identité) tempérée d'horaires, de programmes, de présentateurs est, dans l'état actuel des choses, un moindre mal pour les chaînes télévisuelles.

Note

1 Paola est la détective d'une fameuse série italienne *La Piovra* qui a été reprise par presque toutes les télévisions européennes...