



Évelyne Cohen, Pascale Goetschel, Laurent Martin et Pascal Ory (dir.)

Dix ans d'histoire culturelle

Presses de l'enssib

Télévision et culture de masse

Évelyne Cohen

DOI : 10.4000/books.pressesenssib.1051
Éditeur : Presses de l'enssib
Lieu d'édition : Presses de l'enssib
Année d'édition : 2011
Date de mise en ligne : 20 juillet 2017
Collection : Papiers
ISBN électronique : 9782375460467



<http://books.openedition.org>

Référence électronique

COHEN, Évelyne. *Télévision et culture de masse* In : *Dix ans d'histoire culturelle* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2011 (généré le 01 février 2021). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/1051>>. ISBN : 9782375460467. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.1051>.

par *Évelyne Cohen*

+++++

TÉLÉVISION ET CULTURE DE MASSE

+++++

Dès ses débuts, la télévision en France s'est donnée pour objectif d'être un instrument de connaissance et de culture pour tous. Dans cette perspective, les questions du choix du modèle de télévision, des contenus culturels des programmes et de leur valeur, n'ont cessé, tout au long du siècle, de faire débat aux yeux des pouvoirs publics, des responsables comme des professionnels²⁶.

Les relations entre la télévision française et la culture de masse peuvent s'envisager à travers quatre périodes de l'histoire de la télévision : la première, qui s'étale de 1949²⁷ à 1960, est la période fondatrice, celle de la mise en place et de l'invention d'une télévision selon un modèle culturel propre à la France. La deuxième, qui va des années soixante aux années quatre-vingt est celle où la télévision s'impose comme le média dominant ; dans les années 1980, l'audiovisuel se structure en deux secteurs, privé et public, ce qui donne lieu à une transformation de l'ensemble du paysage audiovisuel. Enfin, la dernière période, depuis les années 2000, se caractérise par l'explosion de l'offre audiovisuelle, l'expansion de l'Internet, la mise en route de la Télévision numérique terrestre (TNT).

Dans une première phase, de sa mise en route (1949) jusqu'aux années soixante, la télévision en France se construit comme une télévision de service public aux ambitions démocratiques et citoyennes, qui inscrit dans ses missions le développement de l'éducation et de la culture pour tous. Ses débuts sont marqués par l'esprit d'innovation qui imprègne l'ensemble des programmes auxquels coopèrent journalistes, réalisateurs, administration. Tous souhaitent « inventer » une télévision de service public adaptée à la France démocratique issue de la Résistance.

Le média télévision se pense alors par référence à plusieurs « modèles » de télévisions étrangères. Tous les acteurs (gouvernement, administration de la RTF puis de l'Office de radiodiffusion télévision française, ORTF, professionnels) refusent aussi bien le modèle américain de télévision que

26. Je remercie Myriam Tsikounas et Pascale Goetschel pour leurs relectures et suggestions.

27. 1949, date de diffusion du premier Journal télévisé.

le modèle soviétique. Le modèle américain avec les trois grands réseaux ABC, NBC, CBS, est un modèle commercial qui repose sur un financement par la publicité dont les Français à cette époque ne veulent pas. Le modèle soviétique est contrôlé par l'État qui en a fait un outil de propagande. La Radiodiffusion télévision française (RTF) est alors une administration publique rattachée aux PTT. Elle entend s'affirmer comme une télévision de service public, placée sous le contrôle de l'État et financée, jusqu'au 1^{er} octobre 1968, par la redevance payée par les citoyens détenteurs d'un poste. Son budget est voté chaque année au Parlement.

Le seul modèle qui ait la faveur des Français, même s'ils s'en éloignent quelque peu, est celui de la télévision britannique dans laquelle coexistent une télévision publique (BBC) et une télévision commerciale (ITV²⁸) : considérée comme la référence des systèmes audiovisuels publics, la British Broadcasting Corporation (BBC) est investie d'une triple mission fixée dès l'origine (1927) par son premier directeur général, John Reith : « Informer, éduquer, divertir ».

La France construit une télévision qui repose sur ces trois missions²⁹ tout en les adaptant au modèle culturel français dans lequel l'éducation et l'instruction jouent un rôle de premier plan. Dans le contexte de la Libération, le pays va conférer à la télévision un rôle dans l'édification de la démocratie sociale et culturelle qu'il veut bâtir.

Jean d'Arcy, directeur des programmes (1952-1959), conçoit une télévision qui, comme le livre, et aussi bien que le livre, s'adresse à chaque individu et non à la masse : la télévision représente « *une victoire de l'individu sur la foule car elle s'adresse essentiellement à l'individu* »³⁰. « [...] *Un des grands succès de l'imprimerie, du livre auquel on nous oppose toujours en disant que le livre est un instrument de culture alors que nous sommes un instrument d'abêtissement, un des grands succès du livre est qu'il s'adresse à l'individu et non pas à une foule. Il faut que l'homme tout seul lise. Je crois que l'attitude doit être la même : il faut que notre message s'adresse à un individu, par le canal de l'écran de télévision qui remplace le livre* »³¹.

28. Independent Television Authority, créée en 1954 comme service parallèle à la BBC pour développer une radiotélévision privée.

29. Jean d'Arcy, « Distraire, informer, instruire, un seul et même programme », Conseils et comités des programmes de la Radiodiffusion-télévision française (RTF) réunion du 4 juin 1959, in *Jean d'Arcy parle, propos recueillis par François Cazenave*, Paris, La Documentation française, 1984, p. 62.

30. Jean d'Arcy, « Le spectateur de télévision un individu à part entière » (1957), *op. cit.*, p. 59.

31. *Ibid.*, p. 59.

Cet objectif idéaliste modèle la conception des programmes³² et rejoint celui des militants de l'éducation populaire qui vont faire connaître les émissions de la télévision par la médiation des instituteurs et à travers le réseau des téléclubs³³.

À partir des années soixante, la télévision devient un média de masse, instrument de la communication de masse³⁴. Les Français se sont alors majoritairement équipés de récepteurs³⁵. Le territoire est désormais couvert d'émetteurs et de réémetteurs. La télévision peut satisfaire des échelles différentes : elle offre à la fois des programmes régionaux (provinciaux depuis 1963), des programmes européens (à travers l'Eurovision depuis 1953), des programmes mondiaux via la Mondovision (depuis 1969). Ainsi, le 21 juillet 1969, 600 millions de téléspectateurs dans le monde ont assisté, grâce à un dispositif exceptionnel de Mondovision aux premiers pas de l'homme sur la lune. C'est, selon l'expression de l'historien Pierre Nora, un « événement-monstre ». Les téléspectateurs du monde entier peuvent partager une même émotion. Le 12 novembre 1970, 300 millions de « témoins »³⁶ participent, par la télévision, aux funérailles du Général de Gaulle à Notre-Dame de Paris puis à Colombey-les-Deux-Églises. La télévision accompagne le deuil, crée la communion, fédère les publics. Daniel Dayan et Elihu Katz ont parlé à ce propos de la « télévision cérémonielle »³⁷. Celle-ci est un vecteur du lien social et national. Elle rassemble la famille autour de programmes. Chaque jour, le feuilleton (français³⁸ ou

32. Avec des émissions comme *Lectures pour tous*, des documentaires, des dramatiques télévisées...

33. Les téléclubs sont comparables aux ciné-clubs. Voir : Joffre Dumazedier, « Télévision et éducation populaire - Les téléclubs en France », Unesco, 1956, 317 p. < <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001353/135347fb.pdf> >

34. En 1960, Georges Friedmann crée le *Centre d'études des communications de masse*. En 1961, Il fonde la revue *Communications* dont l'éditorial affirme : « L'étude des communications de masse se cherche encore ; l'expression elle-même n'est pas très satisfaisante ; comme ses voisines (culture de masse, mass media), elle soulève beaucoup de réticences ; tantôt c'est la nature « culturelle » de la grande information qui est suspectée ; tantôt c'est la notion de masse qui paraît péjorative (lorsqu'elle semble opposer une culture vulgaire à une culture d'élite) ou peu franche (lorsqu'on croit y voir une intention d'escamoter les conflits réels de notre société) ; tantôt, enfin, c'est l'objet même de l'expression qui paraît incertain et que l'on somme ses usagers de définir avant d'aller plus loin ».

35. Nombre de ménages français équipés d'un poste de radio ou de télévision en France : 1953 la radio est dans chaque foyer français ; 1957 6,1 % des foyers ont un poste de télévision ; 1960 13,1 % ; 45,6 % en 1965 : la moitié des ménages est équipée ; 70,4 % en 1970 ; 84,2 % en 1975 ; 94 % en 1990.

36. *Le Monde*, 14 novembre 1970.

37. Daniel Dayan et Elihu Katz, *La Télévision cérémonielle*, Paris, Presses universitaires de France, 1996.

38. *Le Temps des copains*, Vidocq, Janick Aimée...

étranger³⁹) réunit avant le dîner les enfants et la famille dans une même émotion. Le JT devient la « messe du 20 heures ». Ce lien est indispensable à la création d'une culture de masse même si nous savons que les téléspectateurs s'approprient les programmes différemment en fonction des contextes de réception, des cultures sociales, collectives ou individuelles.

Parallèlement, la création de plusieurs chaînes de télévision (une deuxième chaîne en 1964, une troisième en 1973), la diffusion de la deuxième chaîne en couleur après octobre 1967 aboutissent à une diversification des programmes, et progressivement à une identité des chaînes. Les grilles de programmes - présentes après 1967⁴⁰ découpent la journée, organisent les loisirs, ciblent les publics dont le goût et la « satisfaction » sont de plus en plus pris en compte. Les premières mesures d'audience en France datent de 1967.

Alors que le modèle américain⁴¹ continue à faire l'objet de critiques, on assiste à des formes d'américanisation directe ou indirecte des programmes. Les chaînes diffusent couramment des images d'agences américaines⁴², des feuilletons américains (*Zorro* après 1965 par exemple). La crainte de l'américanisation du contenu des programmes reste répandue⁴³ ; en revanche, on est bien moins critique vis-à-vis de l'américanisation indirecte des pratiques discursives⁴⁴ (la formule du présentateur unique « anchorman », du « correspondant » américain, etc.).

La période qui suit les événements de mai 1968 est une période de questionnements sur la nature du service public, sur ses modes de financements comme sur les contenus politiques et culturels véhiculés par la télévision. Les programmes sont bouleversés. Plusieurs émissions emblématiques (*Cinq Colonnes à la une*, *Lectures pour tous*) cessent d'être diffusées après mai 1968 non seulement pour des raisons politiques mais aussi par un besoin de renouvellement. L'autorisation de la publicité sur

39. *Zorro*.

40. Le terme de grille existe après 1964.

41. Voir : Léon Zitrone, *Sans micro aux États-Unis*, Paris, Del Duca, 1961, pp. 103-119.

42. Vis-news, United Press.

43. Voir : Myriam Tsikounas, « Programmation des premiers feuilletons 1950-1960 », in Patrick Eveno, Denis Maréchal (dir.), *La culture audiovisuelle des années 1960-1970*, Paris, INA/L'Harmattan, 2009, pp. 107-126.

On critique, par exemple, la violence dans les *Incorruptibles* diffusés sur la deuxième chaîne le dimanche (1964-1970), une série de 118 films : les exploits de l'inspecteur Eliot Ness dans sa lutte contre les gangsters de Chicago dans les années 20/30.

44. Voir à ce sujet : Jérôme Bourdon, « Genres télévisuels et emprunts culturels. L'américanisation invisible des télévisions européennes », *Réseaux*, 2001/3, n° 107, pp. 209-236.

les écrans de télévision à partir de 1968⁴⁵ pour des motifs économiques provoque un débat public : elle annonce une mutation des mentalités ; elle ouvre une période d'investigations sur l'impact des médias et la réaction des publics face aux contenus diffusés⁴⁶. « L'ORTF cesse d'exister » en 1974. Il éclate en sept sociétés dont trois pour la télévision : TF1, Antenne 2, FR3. Les missions du service public sont réaffirmées même si la volonté de « plaire au public » tend à devenir hégémonique.

Les années 1980 sont marquées par le libéralisme. Le mouvement de privatisation des chaînes se généralise en Europe. Une série de lois ponctue en France une évolution qui de façon concomitante permet la création d'un secteur commercial de la télévision et la création de chaînes commerciales. En 1986, la « loi Léotard » autorise la privatisation de chaînes publiques. Pour la première fois dans une démocratie occidentale, en 1987, une chaîne publique, TF1, a été privatisée. Les acquéreurs sont Bouygues, Maxwell, la GMF, Les éditions mondiales, Bernard Tapie. La publicité devient « *un mode essentiel de financement des chaînes publiques et privées* »⁴⁷. L'audimat, qui mesure les audiences, est alors déterminant. En visant à satisfaire « les aspirations du public », on tend à privilégier, à l'inverse de la période précédente, l'audience plus que l'autorité de ceux qui conçoivent les programmes en amont, en fonction de missions définies par avance et de leur qualité. L'émission littéraire *Apostrophes* (1975-1990) ou le magazine *L'Heure de vérité* (1982-1995) attestent les changements de mentalités qui aboutissent à la désacralisation de l'homme politique comme de l'écrivain et à l'ascension des médiateurs⁴⁸. Elles s'apparentent à des *talk-shows*.

Cette période débouche sur la domination de TF1 sur le paysage audiovisuel français. « La Une » affirme clairement son nouveau *credo* : elle ne veut faire ni du culturel, ni du politique, ni de l'éducatif. Seule l'intéresse la distraction. Elle privilégie les jeux, les variétés, le sport, la télé-réalité,

45. Georges Pompidou Premier ministre, « Assemblée nationale », 24/04/1968, JT 20 heures.

46. Sylvain Parasie, *Et maintenant une page de pub - Une histoire morale de la publicité à la télévision (1968-2008)*, Paris, Ina Éditions, 2010, 265 p.

47. Sylvain Parasie, *ibid.*

48. Voir la thèse de Dominique Marchetti, *Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 80 et 90. À propos d'événements sida et du « scandale du sang contaminé »*, sous la direction de Pierre Bourdieu, EHESS, 1997.

Voir aussi la thèse de Frédéric Delarue, *À la croisée des médiations : les émissions littéraires de la télévision française de 1968 à 1990*, sous la direction de Christian Delporte, Université Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, 2010.

et la diffusion des séries américaines⁴⁹. Le service public, quant à lui, s'efforce de maintenir dans ce contexte concurrentiel ses objectifs et son public.

Depuis les années 1990, la politique de l'«exception culturelle» portée par la France au niveau mondial insiste sur la nécessité de protéger les biens culturels non seulement comme activité économique mais aussi comme formes d'expression culturelle, porteurs d'identité et d'expression collective. Elle bénéficie principalement à la production de feuilletons et de séries françaises diffusées aux heures de grande écoute.

Les années 2000 sont marquées par la mondialisation des échanges de nouvelles et des programmes. Le marché mondial est dominé par des grands groupes : Bertelsmann (M6), Vivendi, TF1 et Lagardère, Rupert Murdoch (Italie). Les images de télévision numérisées circulent instantanément à l'échelle mondiale sous forme de montages. Les formats d'émission s'exportent. L'évolution des techniques numériques permet une accélération des circulations, une homogénéisation des formats, une utilisation rentable du temps d'antenne. Un marché mondial des séries s'est développé qui a trouvé sur le Web un outil d'essor et d'expansion à travers les sites documentés, les blogs de discussion. «Les séries vedettes de TF1 (*Dr House*, *Les Experts*, *Esprits criminels*...) ont une audience à la télévision⁵⁰ qui dépasse régulièrement celle des grands films populaires ou des rencontres de football au point de truster 65 places du top 100 des émissions de télévision les plus regardées en 2009»⁵¹. La série *Lost*, par exemple, a été diffusée depuis 2005 dans 180 pays. Il faut cependant garder à l'esprit qu'il existe des versions nationales des séries, des émissions de télé-réalités⁵², et des jeux, ce qui souligne les différences culturelles, la diversité des formes d'appropriations nationales. De plus, les séries sont entrées dans un processus de légitimation culturelle. Plusieurs publications, écrits, etc. en font le constat. Nous citerons le numéro des *Cahiers du Cinéma*⁵³ consacré aux séries américaines, les blogs du journal

49. *Dallas* arrive en France en 1981 et est diffusée jusqu'en 1994 sur TF1.

50. L'année TV 2009 : *Dr House* et *Les Experts* ont dépassé les dix millions de téléspectateurs sur TF1.

51. Olivier Donnat et Dominique Pasquier, «Une sériephilie à la française», in «Les séries télévisées», *Réseaux*, n° 165, 2011/1.

52. Monique Dagnaud, *Les Artisans de l'imaginaire - Comment la télévision fabrique la culture de masse*, Paris, Armand Colin, 2006.

53. «Séries - Une passion américaine», *Cahiers du Cinéma*, juillet-août 2010, n° 658.

*Le Monde*⁵⁴, le livre de Jean-Pierre Esquenazi *Les Séries télévisées - L'avenir du cinéma*⁵⁵, ou encore la revue *Réseaux* qui consacre un numéro aux séries⁵⁶.

Les chaînes publiques regroupées depuis 2000 au sein de la holding France-Télévisions mettent en avant une politique fédératrice de « qualité », de « création » et d'« innovation ». Celle-ci s'appuie sur le développement de la fiction française et de séries documentaires comme *Apocalypse* ou *Home*⁵⁷. FR3 s'est illustré, depuis 2005, par la production de la série *Plus Belle la Vie*. Comme les séries américaines, la série française utilise des modes de production de type industriel : écriture en ateliers, tournage de scènes qui ne se suivent pas dans le déroulement du spectacle, modifications de l'histoire en fonction des réactions du public etc.⁵⁸. Elle trouve les ressorts de sa réussite dans l'image qu'elle donne d'elle-même à la société française, dans les formes de l'intrigue policière ; elle met en avant l'idéal d'une « fiction de service public » capable de concurrencer les chaînes privées.

Si la concurrence entre médias s'est développée avec l'arrivée de l'Internet, il faut cependant souligner qu'« aucun média ne chasse l'autre » et que « le changement technique détermine des possibilités nouvelles qui sont négociées par les médias existants⁵⁹ ». Comme l'a démontré l'enquête d'Olivier Donnat sur les *Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, « les conditions de diffusion et de réception des programmes de télévision ont profondément évolué au cours de la dernière décennie avec le développement du câble et du satellite, le lancement en 2005 de la Télévision numérique terrestre (TNT) et l'émergence par l'intermédiaire de l'Internet de nouveaux modes d'accès aux programmes en direct ou en différé »⁶⁰.

« La télévision apparaît plus qu'en 1997 inscrite dans la vie quotidienne des Français »⁶¹. Elle s'est « banalisée » affirme Olivier Donnat. On assiste

54. < <http://seriestv.blog.lemonde.fr/> >.

55. Jean-Pierre Esquenazi, *Les séries télévisées - L'avenir du cinéma*, Paris, Armand Colin, 2010.

56. « Les séries télévisées », *Réseaux*, n° 165, 2011/1.

57. En 2008, les deux meilleures audiences de France 2 ont été réalisées avec des documentaires, *Home* (14,3 millions de téléspectateurs) et *Apocalypse* (13,5 millions de téléspectateurs).

58. Décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions.

59. En suivant les analyses de Catherine Bertho Lavenir.

60. Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique - Enquête 2008*, Paris Éditions La Découverte, 2009, p. 71.

61. *Ibid.*, le volume de consommation reste constant : en moyenne 21 heures par semaine.

à une explosion du nombre de chaînes (cent en France) ce qui entraîne une segmentation croissante des publics. La proportion de Français qui regardent la télévision tous les jours a fortement augmenté depuis 1997⁶² : ceci tient non seulement à l'essor des chaînes thématiques, mais aussi à la possibilité d'écouter la télévision sur ordinateur, en différé⁶³...

CONCLUSION

+++++

Au départ, la télévision en France s'est placée dans une posture d'autorité que lui conférait l'État et qui mettait le média en position d'être un vecteur de diffusion de la culture pour tous (la lecture, le théâtre, le cinéma) et un instrument de connaissance. Comme dans d'autres secteurs du monde de la culture, les années 1968-1970 ont mis en doute et questionné cette posture. La privatisation de TF1, l'avènement du magnétoscope de salon, de la télécommande qui permet le zapping, d'Internet, la mondialisation culturelle ont transformé le rôle et la place de la télévision. Si les biens culturels circulent désormais à l'échelle mondiale, si les publics sont désormais diversifiés et internationalisés, il n'est pas pour autant certain que la télévision soit devenue un vecteur de l'uniformisation culturelle du monde. La volonté de capter les publics, de séduire des téléspectateurs nomades qui risquent à tout moment de zapper conduit les médiateurs et les experts convoqués sur les plateaux de télévision à simplifier à l'excès leur discours en fonction des normes de la communication et du marketing.

62. 87 % en 2007 contre 77 % en 1997.

63. Catch-up TV.