

Cahiers du
MONDE RUSSE

Cahiers du monde russe

Russie - Empire russe - Union soviétique et États
indépendants

53/4 | 2012
Varia

Kristin Roth-Ey, Moscow Prime Time

Larissa Zakharova



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/monderusse/7728>

DOI : [10.4000/monderusse.7728](https://doi.org/10.4000/monderusse.7728)

ISSN : 1777-5388

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 15 décembre 2012

ISSN : 1252-6576

Référence électronique

Larissa Zakharova, « Kristin Roth-Ey, Moscow Prime Time », *Cahiers du monde russe* [En ligne], 53/4 | 2012, mis en ligne le 18 mars 2013, Consulté le 25 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/monderusse/7728> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/monderusse.7728>

Ce document a été généré automatiquement le 25 septembre 2020.

© École des hautes études en sciences sociales

Kristin Roth-Ey, Moscow Prime Time

Larissa Zakharova

RÉFÉRENCE

Kristin ROTH-EY, **Moscow Prime Time. How the Soviet Union Built the Media Empire That Lost the Cultural Cold War**. Ithaca-Londres : Cornell University Press, 2011, 315 p.

- 1 Ce livre magistral met au jour le paradoxe de l'empire médiatique soviétique de la seconde moitié du XX^e siècle, en montrant comment le réseau de télécommunications le plus étendu du monde a été incapable d'assurer la victoire de l'URSS dans le domaine de la culture de masse pendant la Guerre froide. À partir de nombreuses sources archivistiques inédites et d'entretiens avec les professionnels de la télévision soviétique, l'auteure brosse successivement le tableau fascinant des industries cinématographique, radiophonique et télévisuelle avec un souci constant d'embrasser tous les aspects des politiques et des pratiques culturelles. L'analyse croisée des dynamiques politiques, sociales et culturelles donne à voir *in fine* une modernité soviétique poststalinienne qui exacerbe les contradictions et les tensions entre l'idéal du collectivisme et la consommation de la culture de masse dans la sphère privée, entre les contraintes idéologiques qui pèsent sur les productions et la logique commerciale.
- 2 Le lecteur est frappé par l'importance de la révolution des médias dans la période de l'après-guerre. Elle se traduit par le rythme vertigineux de la croissance du réseau des télécommunications et de l'équipement des ménages en postes de radio et de télévision (inférieur cependant à celui des pays occidentaux). L'urbanisation permet à des citoyens toujours plus nombreux d'accéder à la culture de masse médiatisée. En 1947, les ruraux, qui composent 65 % de la population, ne possèdent que 20 % des équipements radio du pays ; la plupart des kolkhozes n'ont pas du tout accès à la radio. En 1970, la radio est entrée dans tous les foyers soviétiques, on compte alors 95 millions de postes de radio

dans le pays. En dix ans (entre 1955 et 1965), le nombre de stations de télévision passe de 9 à 121. Si, en 1950, on recense un poste de télévision pour douze mille habitants, en 1970, cette proportion, atteint un pour quinze habitants et un pour quatre en 1980, tandis que la possession d'un poste de télévision n'est pas considérée comme un luxe. Dès 1961, la redevance télévisuelle est abolie, dévoilant ainsi l'intention de démocratiser la consommation télévisuelle. Les prix des postes varient entre 85 et 260 roubles dans les années 1970 alors que le salaire d'un ingénieur à la radio est de 140 roubles et celui d'une dactylographe, de 55 roubles. Le développement du réseau traduit l'ambition de remplir le plan d'équipement complet des foyers à des fins de propagande. C'est précisément cette quête du chiffre qui constitue le problème majeur de la politique culturelle soviétique : la quantité prévaut sur le contenu et les responsables ferment souvent les yeux sur ce que les gens écoutent et regardent.

- 3 L'empire médiatique soviétique de l'époque de la Guerre froide n'a pas de politique cohérente. L'auteure le montre d'abord à partir de l'exemple de la projection des films dits « de trophée ». Ces films de divertissement produits à l'étranger et destinés au grand public permettent de remplir les plans de projection et d'engranger des recettes considérables. Mais une partie des spectateurs s'indignent de leur contenu dans des lettres qu'ils envoient aux journaux, lesquels sont attaqués par le Comité central quand ils les publient. En réalité, le succès commercial des films étrangers reste la raison principale de leur diffusion en URSS jusqu'à la fin du régime malgré les contradictions idéologiques¹. Sovkспортфилм enregistre plus de bénéfices que n'importe quel autre organisme de commerce extérieur. Ainsi, en 1960, le CC cherche à restreindre la diffusion des films des pays capitalistes en reconnaissant leur influence pernicieuse. En conséquence, une partie des films occidentaux est remplacée par des productions indiennes et latino-américaines qui sont principalement appréciées des populations d'Asie centrale et du Caucase. Pour répondre aux attentes du plus large public, les metteurs en scène soviétiques réalisent alors des films de divertissement (comédies, aventures et mélodrames) qui obtiennent la faveur des spectateurs puisque, dans les années 1970, 65 % des billets vendus le sont pour des films soviétiques.
- 4 On retrouve pareille équivoque à propos de la radio étrangère. Comme l'a déjà montré Alexei Yurchak, l'écoute des stations de radio étrangères n'a pas toujours été bannie². On pouvait les écouter pour divers motifs, qu'il s'agisse « d'internationalisme » (l'intérêt pour les classes ouvrières des pays étrangers) ou d'apprentissage de langues et de cultures étrangères reconnues en URSS. Comme le montrent les pratiques de brouillage, la frontière entre bonne et mauvaise écoute est très floue. Les programmes strictement musicaux ou en anglais ne sont, par exemple, jamais brouillés. Or, les particularités du parc de l'équipement radiophonique soviétique favorisent l'écoute des stations étrangères diffusant en ondes courtes. En effet, pendant la guerre, les installations radiophoniques soviétiques sont évacuées à l'Est et tournées vers les ondes courtes, plus propices pour les communications à longue distance. L'industrie soviétique produit des postes qui captent à la fois les ondes courtes et les ondes longues. Même si, dans l'après-guerre, les émissions de la radio sans fil passent aux ondes longues et moyennes, les usines continuent à fabriquer des postes à ondes courtes. La proposition faite par le responsable du réseau radiophonique du pays de mettre un terme à cette production est refusée par le ministère du Commerce au prétexte que les consommateurs préfèrent les postes à ondes courtes. La logique de l'offre et de la demande fonctionne *ipso facto* dans le cadre de l'économie planifiée à contre-sens des considérations idéologiques. On fabrique les postes de radio pour lutter

ensuite contre les pratiques et les usages qu'ils engendrent. C'est ainsi qu'en 1955, l'URSS dépense plus pour le brouillage que pour la diffusion de ses propres émissions, alors même que le brouillage nuit aux émissions soviétiques elles-mêmes. Pour contrer l'attractivité des stations étrangères, la musique de variété occupe la majorité du temps sur les ondes soviétiques. En 1964, la station Majak, émettant 24 heures sur 24, adopte un nouveau format d'émissions où la musique de variété alterne avec les actualités. Cependant, ce format pensé comme une contre-offensive aux diffusions étrangères renforce l'attractivité de la radio occidentale : l'imitation ne permet pas une véritable concurrence.

- 5 La volonté de répondre au goût du public est à l'origine du dilemme entre ambition éducative et divertissement au moyen des médias. L'oscillation entre ces deux objectifs se manifeste de manière particulièrement forte dans le domaine télévisuel. Les émissions au contenu politique font partie des programmations, elles se trouvent même au cœur de la définition de la culture soviétique. Les professionnels de la télévision pensent que cet outil médiatique est capable d'améliorer les individus et la société. La télévision doit, d'après eux, modeler la réalité en présentant un idéal de société, si bien qu'en principe, les maux et les vices comme l'alcoolisme, la misère, la pauvreté ne doivent pas apparaître à l'écran. Or, comme le montrent les milliers de lettres de spectateurs, ce sont les films d'action et les jeux télévisés (comme le KVN³) qui suscitent le plus d'enthousiasme, suivis des pièces de théâtre, des films documentaires et des événements sportifs. Il est remarquable que les hauts fonctionnaires agissent comme des spectateurs privilégiés, dotés d'un certain pouvoir, cherchant non pas à rendre les programmations plus fidèles aux impératifs idéologiques, mais à prosaïquement dicter leurs goûts et préférences. Ainsi, ils sollicitent la direction de la télévision pour demander le passage à une diffusion quotidienne de l'émission « Bonne nuit, les petits », car leurs enfants la réclament et refusent d'aller au lit sans l'avoir vue. La passion de Brežnev pour le hockey et le faible de sa femme pour le patinage artistique expliquent pourquoi les reportages sur ces deux sports s'installent durablement dans les programmations. De la même façon, dans le domaine cinématographique, ce sont les goûts des hauts fonctionnaires du parti qui déterminent ce que le public peut regarder, car tous les films, avant d'être achetés, doivent être validés par le CC. *Divorce à l'italienne*, par exemple, est devenu un film culte en partie grâce à Adžubej qui en était un fervent amateur. La télévision et le cinéma au service de l'élite politique contribuent à la production d'une certaine vision de la culture et du divertissement.
- 6 Grâce à la sociologie des publics des médias dressé par l'auteure, cet ouvrage permet de comprendre à quel point les évolutions de la société soviétique poststalinienne sont tributaires des développements des industries culturelles. Le cinéma, avec un taux de fréquentation qui passe de cinq fois par an par personne dans les années 1930 jusqu'à vingt fois dans les années 1960, – quand un ticket coûte la somme modique de 30 kopecks –, devient une forme centrale de sociabilité pour toutes les couches sociales. La propagande soviétique fait tout pour éviter la distinction entre la grande culture et la culture populaire. Mais une hiérarchie des genres apparaît tout de même, surtout sous Brežnev, quand le champ cinématographique se diversifie. La diversification de l'offre culturelle permet une segmentation des publics : on peut choisir de n'écouter que de la musique de variété et de ne voir que des comédies. Si les élites regardent les nouveautés soviétiques et étrangères dans leurs datchas, les goûts des ruraux se différencient de ceux des citadins entre autres pour des raisons techniques : les

nouveaux films arrivent dans les villages avec beaucoup de retard et les copies sont tellement usées qu'il est impossible de les regarder. Par ailleurs, certaines projections sont réservées aux institutions. La différenciation géographique apparaît aussi entre les républiques. La RSFSR et l'Ukraine sont les mieux pourvues en salles de cinéma, avec des populations qui détiennent les plus forts taux de fréquentation. En Arménie, l'accès au cinéma est deux fois moindre qu'en Lettonie et dix fois inférieur à celui de la RSFSR. Les hommes vont au cinéma plus souvent que les femmes, de la même façon qu'ils passent plus d'heures devant la télévision pendant que les femmes sont absorbées par les tâches ménagères. Au fur et à mesure que la télévision pénètre dans les foyers soviétiques, la fréquentation des salles de cinéma baisse. Les individus consomment de plus en plus de culture de masse dans la sphère privée, car même la radio qui était jadis une expérience d'écoute collective « se privatise », surtout avec l'apparition des postes à transistors. Ainsi, les finalités idéales des médias soviétiques se trouvent détournées par les consommateurs.

- 7 Malgré cette richesse des thèmes et la profondeur des analyses, on regrettera dans ce livre bien écrit et non dénué d'humour, l'absence de perspective transnationale qui renseignerait sur l'importance des circulations des conceptions de la culture de masse à travers les pays du bloc de l'Est. Il serait notamment intéressant de savoir si les pionniers soviétiques de la télévision voyagent à l'Ouest afin d'emprunter des idées aux professionnels étrangers, comme le suggère l'existence d'émissions portant le même titre (à l'instar de « Bonne nuit, les petits » en France et en URSS). De la même façon, les échanges en matière de technologies des industries médiatiques auraient pu nourrir davantage la réflexion sur la compétition entre les régimes. Mais gageons que ces questions feront l'objet d'un nouvel ouvrage.

NOTES

1. Cette idée apparaît aussi dans *Sergei Zhuk, Rock and Roll in the Rocket City: The West, Identity, and Ideology in Soviet Dnepropetrovsk, 1960-1985*, Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press, Washington, D.C. : Woodrow Wilson Center Press, 2010.
2. *Alexei Yurchak, Everything Was Forever, Until It Was No More: The Last Soviet Generation*, Princeton -Oxford : Princeton University Press, 2005, p. 175.
3. *Klub Veselyh i Nahodčivyh*, jeux télévisés consistant à mettre en compétition des « collectifs » d'humoristes.