

"Télévision, deuxième dynastie" (Gaétan Tremblay et J-G. Lacroix)

André Lange

Citer ce document / Cite this document :

Lange André. *"Télévision, deuxième dynastie"* (Gaétan Tremblay et J-G. Lacroix). In: Réseaux, volume 10, n°52, 1992. La radio. pp. 156-158.

http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1992_num_10_52_1961

Document généré le 23/09/2015

« Télévision, deuxième dynastie »

de Gaëtan TREMBLAY
et J.-G. LACROIX

par André LANGE

L'ouvrage que deux chercheurs québécois, Gaëtan Tremblay et J.-G. Lacroix consacrent à l'évolution de la télévision dans leur pays est significatif du courant qui, depuis une dizaine d'années, a conduit les sociologues universitaires et les chercheurs en communication à déplacer leurs travaux de l'étude des publics – désormais monopolisée par les bureaux d'études spécialisés – vers l'étude des acteurs économiques et, dans une moindre mesure, de l'action réglementaire des pouvoirs publics. Il faudra un jour s'interroger sur la relative désaffection que les économistes portent au secteur culturel et audiovisuel et pourquoi ils ont ainsi abandonné aux sociologues l'étude d'un secteur économique qui paraît pourtant particulièrement représentatif des enjeux de la fin de ce siècle.

Les chercheurs canadiens qui se sont orientés vers la recherche économique sur les industries culturelles et audiovisuelles ont eu le mérite de le faire avec un souci de modélisation et de conceptualisation assez rigoureux. On pense à l'analyse, désormais classique, proposée par Dallas Smythe de la télévision financée par la publicité comme activité de vente d'auditoire, ou encore à la tentative (moins connue en France) de formalisation, à la mode marxienne, de la constitution de la valeur dans les industries culturelles qu'a proposée Claude Martin il y a quelques années.

Dans *Télévision, deuxième dynastie*, Tremblay et Lacroix prolongent ce souci théorique dans l'analyse qu'ils proposent de l'évolution du système audiovisuel canadien. Ils reviennent dans cette étude à la distinction entre « logique éditoriale » et « logique de flot » proposée en 1980 par Patrice Flichy et affinée depuis par différents chercheurs, mais cette distinction

leur apparaît comme insuffisante pour rendre compte des transformations du secteur audiovisuel canadien, caractérisé par l'extension de la câblodistribution, l'accentuation de la concurrence et la convergence des logiques de flot et des logiques éditoriales (en particulier en raison de la possibilité de stockage et de reproduction qu'implique le magnétoscope). A la polarisation logique d'édition/logique de flot, Tremblay et Lacroix proposent de substituer une distinction en triade : logique d'édition/logique de flot/logique de distribution. La logique de distribution est caractérisée comme « centrée sur la constitution d'un membership » ou encore comme « logique de club privé (...) qui branche le consommateur sur un canal de distribution (...) dont il ne doit payer que les frais d'installation et d'abonnement, sans égard à sa consommation réelle ». Selon Tremblay et Lacroix, « avec l'extension de la câblodistribution, c'est la troisième logique qui domine le marché de l'audiovisuel forçant les deux autres à s'adapter ».

Je partage entièrement l'analyse des auteurs sur la privatisation/marchandisation de l'espace télévisuel, l'analyse de la tendance à l'intégration verticale, celle de la destitution du service public de radiodiffusion comme élément structurant du système et l'évaluation de la transformation du rôle de l'Etat. Certaines propositions me paraissent cependant mériter discussion dès lors que l'ouvrage se veut plus qu'une monographie sur le cas québécois.

La première remarque concerne le titre même. Les auteurs sont prudents en préférant qualifier de « changement dynastique » le passage de l'hégémonie de la radiodiffusion classique (qu'elle soit financée par la redevance ou la publicité) à celle de l'hégémonie de la câblodistribution, là où d'autres ont parlé de « révolution » ou de « nouvelle ère ». Une métaphore politique est-elle bien adaptée là où il s'agit d'une évolution qui relève avant tout d'un déplacement de logique économique ? Tremblay et Lacroix considèrent qu'il est encore trop tôt pour qu'on puisse conclure à un bouleversement complet de

l'offre et de la consommation télévisuelle, à une transformation radicale des rapports au petit écran et de sa place dans la société contemporaine. Je serais moins optimiste sur ce point : dans la mesure où on est passé en quelques années du régime du monopole de la radiodiffusion de service public au système concurrentiel on perçoit peut-être mieux en Europe qu'au Québec les effets étonnants de la réification de l'espace audiovisuel. Ces effets sont non seulement économiques, politiques et sociologiques : ils sont également juridiques, dans la mesure où, très rapidement, le droit des affaires a fait irruption dans un domaine où, jusque-là, le droit public avait la prépondérance.

L'analyse de l'établissement de l'hégémonie économique des câblodistributeurs sur le système audiovisuel québécois est amplement documentée, mais l'on peut cependant regretter que les auteurs nous laissent un peu sur notre faim en reportant à une autre étude l'analyse des programmations offertes par les réseaux et donc l'analyse des stratégies de constitution et de fidélisation des « clubs » de consommateurs. Ceci dit, le diagnostic nous paraît pertinent et demanderait à être généralisé : la fragmentation des marchés audiovisuels, et d'une manière générale des marchés culturels, rend toujours plus importante la maîtrise de la connaissance des publics (et subsidiairement, leur fidélisation). Il nous semble que c'est, par exemple, la nécessité d'un contact direct avec le consommateur qui explique en grande partie les investissements de Time-Warner et de U.C.I. dans les mégacomplexes cinématographiques en Europe ou encore l'intérêt que porte Philips au commerce de détail vidéo (achat de Superclub, alliance avec Blockbuster), dont la connaissance est indispensable au lancement du CD-I. L'achat des logiciels de gestion d'abonnement constituent une part non négligeable des investissements des programmeurs du câble et c'est, par exemple, la crainte de perdre l'exclusivité de la connaissance de ses publics qui pendant un temps expliquait les réticences de La Lyonnaise des Eaux à accepter l'entrée

de Canal Plus dans le capital des chaînes thématiques. La sophistication croissante des techniques de « club du livre » (façon Bertelsmann), l'émergence du marketing direct ou encore des logiciels d'étude d'impact publicitaire indiquent que logique éditoriale et logique de flot impliquent désormais, une connaissance extrêmement détaillée des pratiques des consommateurs.

On peut également se demander si – dans l'analyse du cas québécois – Tremblay et Lacroix ne sous-estiment pas le fait que, à l'échelon international, c'est toujours la logique éditoriale de valorisation des catalogues qui domine, par l'hégémonie qu'exerce toujours Hollywood sur le système audiovisuel international. La première illustration de ceci nous semble être le mouvement de rachat des catalogues américains par l'industrie électronique japonaise : on a souvent souligné l'importance stratégique que pouvait revêtir la maîtrise des catalogues pour la promotion des nouveaux supports et des normes de TVHD, mais on a négligé le véritable placement financier que représente la détention des catalogues. Ainsi, le nouveau manager de Sony USA, Michael Schullhof, déclarait-il en septembre 1991, pour rassurer les observateurs financiers américains, que la valeur des actifs de la division disque, achetée en 1989 à CBS pour 2 milliards de dollars, valait à présent 5,5 milliards de dollars. De la même manière, en octobre 1991, Silvio Berlusconi a fait sensation au Mipcom en déclarant que la valeur de la production européenne allait augmenter de 350 % dans les cinq prochaines années.

La deuxième illustration consiste dans cet excellent analyseur des rapports de force que représente la réglementation, et en particulier la réglementation du droit d'auteur. Il est vraisemblable qu'une analyse détaillée des réglementations qui impliquaient un arbitrage des autorités américaines (FCC, FTC, Congrès...) entre producteurs, diffuseurs et câbloopérateurs montrerait que la préférence est généralement accordée aux intérêts des producteurs. Dans le cas des Etats-Unis, ceux-ci

disposent en effet d'un avantage décisif qui est leur apport important à la balance des paiements. En Europe, les producteurs (américains et européens) ont réussi, alliés il est vrai aux diffuseurs, à bloquer le principe de la licence légale que la Commission européenne voulait imposer au bénéfice des câbloopérateurs. Au Canada même (et il est dommage que Tremblay et Lacroix n'analysent pas cela), l'Office des droits d'auteur a, le 2 octobre 1990, ordonné aux câblodistributeurs de verser 50 millions de dollars par an pour les signaux éloignés qu'ils captent et retransmettent. Près de 85 % de cette somme doit être versée aux Etats-Unis, dont 57 % aux producteurs américains. Cette victoire de la MPAA sur l'Association canadienne des câbloopérateurs, qui a fait suite à l'accord entre les Etats-Unis et le Canada sur l'établissement d'un grand marché nord-américain, indique que le pouvoir des câblodistributeurs n'est certes pas « sans partage » comme le laissent supposer Tremblay et Lacroix et que les tenants de la « logique éditoriale » restent en position de force pour imposer leurs droits.

On touche là aux limites de l'exemple canadien et québécois pour une analyse des tendances profondes de l'industrie audiovisuelle internationale. Comme la Belgique et la Suisse, le Canada a pu constituer un « laboratoire du câble » en raison de l'attrait des chaînes du « grand voisin » pour les consommateurs. Laboratoire d'autant plus exemplaire qu'il intégrait des composantes américaines (exis-

tence précoce des chaînes financées par la publicité) et des composantes européennes (un service public en position centrale, à l'origine). Mais peut-on baser sur l'analyse de ces laboratoires la théorisation des tendances fortes de l'industrie ? Certes, on peut considérer qu'en Belgique et en Suisse, les câbloopérateurs sont également les acteurs hégémoniques au sein de leur système national mais peut-on en dire autant des câbloopérateurs américains ou allemands (pour ne pas parler des câbloopérateurs français ou des câbloopérateurs américains et canadiens en Grande-Bretagne) ?

Il reste que les questions posées dans la conclusion par Tremblay et Lacroix sur le rôle des pouvoirs publics face à un acteur hégémonique du secteur audiovisuel sont cruciales. Les auteurs laissent clairement entendre qu'une réglementation qui appliquerait au câble dominant la notion de service public est indispensable. On peut regretter qu'ils ne nous fournissent pas une information détaillée sur la réglementation existante (notamment celle qui contraint les câbloopérateurs à investir dans la production audiovisuelle nationale), mais il faut reconnaître qu'ils ont ouvert là un fameux débat, qui a rapidement provoqué l'irritation des câbloopérateurs.

G. TREMBLAY et J.G. LACROIX, Télévision, deuxième dynastie, Presses Universitaires du Québec, Montréal, 1991, 164 pages.