

La création audiovisuelle européenne s'enracine dans l'identité de chaque pays.

Fictions et réalités nationales

par **MONIQUE DAGNAUD** et **RÉGINE CHANIAC**

A la fin des années 80, au moment de l'explosion des télévisions privées, la plupart des Etats européens ont été confrontés au même défi: comment endiguer l'invasion de productions américaines auxquelles les opérateurs commencent à tendre les bras, comment fabriquer des programmes pour alimenter les nouvelles antennes, comment faire émerger les moyens et les talents. Chaque pays s'est donc engagé dans cette bataille avec ses propres forces, les potentialités de son marché, son histoire en matière d'industrie de l'image, sa culture juridique et étatique, et aussi les préférences télévisuelles de son public. Quinze ans après, on peut affirmer que le pari a été jusqu'à un certain point tenu: les grandes télévisions européennes proposent aux heures de forte audience des programmes essentiellement nationaux. On aurait tort d'imaginer qu'en matière de volontarisme pour défendre son identité culturelle la France fut meilleure élève que les autres. Le cinéma français détient certes la palme en Europe, mais notre production de fiction audiovisuelle demeure modeste (600 heures par an); parallèlement, l'Allemagne et le Royaume-Uni se caractérisent par une puissante industrie de fiction (2000 heures par an pour la première, 1300 heures pour le second), à l'ombre de laquelle leur cinéma est devenu une activité mineure (étude Eurofiction).

L'invitation à l'enracinement dans l'identité nationale trace la ligne directrice de la régulation audiovisuelle dans tous les pays européens: dans les cahiers des charges des chaînes abondent les injonctions en faveur de la défense de la langue, de la culture, du patrimoine. Ils rappellent assidûment l'obligation de favoriser, par les

émissions et la tonalité d'antenne, le lien social. Dès lors, les télévisions sont tenues par les gouvernants comme des ferments de la cohésion sociale, l'humus pour consolider le sentiment national: commerciales ou publiques, ces chaînes sont assignées à assumer un dessein politique. Plus banalement, l'organisation économique du secteur audiovisuel pousse aussi à l'émergence de programmes identitaires. En Europe, quels que soient le pays et son système réglementaire, les diffuseurs généralistes financent, pour l'essentiel, les productions audiovisuelles, et les producteurs doivent s'adapter à l'exigence d'un marché circonscrit à un territoire. Les fictions en particulier, genre télévisuel de loin le plus onéreux, sont assujetties à cette logique: leurs commanditaires endossent, pour plaire au public, l'esprit de clocher et les vertiges du commerce planétaire sont le cadet de leurs soucis! Par cette caractéristique, l'audiovisuel se distingue d'autres industries culturelles comme la musique ou le cinéma où l'initiative du producteur et du distributeur prime, ce qui souvent l'incite à viser des marchés internationaux, et donc à promouvoir des œuvres noyées dans l'artefact de la culture mondialisée.

Plus que toute autre catégorie de programmes, les œuvres de fiction contribuent à nourrir et par voie de fait à renforcer les imaginaires nationaux. Fait sans équivalent ailleurs, les Britanniques suivent depuis 1960 leur feuilleton favori, *Coronation Street*, diffusé à 19h30 quatre fois par semaine sur ITV, qui leur permet de partager les heurs et malheurs de plusieurs familles de la classe ouvrière de Manchester; ce qui ne les empêche pas de s'enthousiasmer pour une

luxueuse adaptation de David Copperfield proposée à Noël par la BBC, de savourer leurs séries policières souvent adaptées à partir de leur prolifique littérature dans ce domaine ou de rire avec les personnages farfelus et *so british* de leurs comédies de situation (sitcoms). Après une disparition quasi totale de leur fiction nationale, les Espagnols ont adopté sans réserve les séries d'une heure lancées par les chaînes privées, dans le sillage de *Farmacia de guardia* (Antena 3), qui mettent en scène à faible coût des situations familiales (*Médico de familia*) ou professionnelles (*Compañeros*) en s'appuyant sur des comédiens populaires issus du cinéma, du théâtre ou de la variété. En France, la popularité de Navarro, présent sur nos écrans depuis 1989, s'appuie sans doute sur le personnage si propre à notre culture du pied-noir, incarné par Roger Hanin, tandis que Julie Lescaut, et toutes ses petites sœurs policières, gendarme, avocates, juges, proviseur, consul, etc., illustrent ce qui se révèle une de nos fortes caractéristiques nationales, celle d'accorder à une femme le rôle du personnage principal investi du pouvoir et d'un certain prestige social.

Ces fictions pénètrent la culture populaire, comme l'ont fait au XIX^e siècle les feuilletons diffusés par la presse, ou les contes et légendes à des époques plus reculées. Mais plus encore que ces récits manuscrits ou oraux qui se confondent avec l'histoire des nations occidentales, les œuvres audiovisuelles résultent d'une construction méthodique pour s'adapter à chaque société contemporaine. Une observation sur leurs techniques de fabrication montre le souci apporté à la crédibilité du contexte social et des personnages, donc à la re-création d'un univers qui semble familier et qui suscite la sympathie, et parfois l'empathie; elle souligne aussi la volonté d'introduire des touches intertextuelles (références, stéréotypes, symboles, éléments de la vie nationale) qui renforcent le lien de complicité avec le téléspectateur. Mais par-delà cet ancrage social, les récits, les personnages et les situations créés par les professionnels de l'audiovisuel (ce va-et-vient entre scénaristes, producteurs et diffuseurs) produisent du sens, de l'intelligibilité, un regard narquois et souvent

très humain sur les problèmes et les travers des individus, autant d'images versées dans le vaste domaine des références identitaires qui façonnent une société. Ce miroir oblique se confond parfois tellement avec cette dernière qu'au bout du compte, ces fictions rencontrent des difficultés pour traverser les frontières.

Autre spécificité de ces productions: elles s'inscrivent dans des traditions artistiques locales, comme le révèle une étude récente réalisée à l'INA pour le compte de France 2 sur les sitcoms nationales diffusées en *prime time* dans les différents pays d'Europe. Par exemple, la sitcom britannique, qui s'enracine, comme aux Etats-Unis, dans le théâtre comique filmé des années cinquante, résulte d'une conception essentiellement artisanale: elle est développée dans des petites maisons de production et repose sur un seul auteur qui a autorité sur l'écriture (même s'il est aidé par d'autres scénaristes), et jouit d'une large latitude dans les thèmes, les contextes sociaux et les situations choisies (beaucoup de ces scénaristes en sont eux-mêmes les interprètes);

Plus que tout autre catégorie de programmes, les œuvres de fiction contribuent à nourrir les imaginaires nationaux.

autrement dit, fidèle à une démarche apposée très clairement dès les années 30 par les politiques à la télévision britannique – indépendance, vocation d'authenticité et de qualité, un certain élitisme «populaire» – elle s'affirme en contrepoint des méthodes de fabrication industrielle qui se développent, pour ce genre télévisuel, dans le reste de l'Europe. Le caractère décalé, parfois complètement déjanté, de ces comédies, la grande diversité des scénarios, sont à mettre au bénéfice de la révérence accordée à la création dans le système télévisuel britannique. Ainsi, à toutes les étapes des processus de production, on repère des particularismes locaux: en Allemagne, Espagne et Italie, la sitcom s'est implanté récemment en *prime time* en se démarquant à chaque fois du genre «canonique» de la sitcom anglo-saxonne et en s'articulant sur des références, des traditions professionnelles, des compétences particulières. Après plusieurs tentatives infructueuses, les sitcoms allemandes diffusées le vendredi soir sur RTL n'ont conquis les faveurs du public qu'à partir du moment où la chaîne a renoncé aux adaptations de formats américains, au tournage en vidéo devant un au-

ditore réel et aux rires enregistrés, pour renouer avec le standard allemand de production télévisée haut de gamme (tournage en film), qui permet d'attirer les comédiens allemands réputés et d'obtenir la qualité de mise en scène d'un téléfilm allemand. En même temps, une fois adoptés le personnage et la situation de départ, l'écurie des auteurs allemands de ces sitcoms produites par la Columbia travaillent en contact permanent avec des auteurs américains, bénéficiant de leur savoir-faire en matière d'écriture. Ainsi, «*Ritas Welt*» (1997), qui met en scène les tracas et les combats de Rita, mère de famille et caissière dans une supérette, est une réussite originale permise par la ténacité du diffuseur, qui croyait à l'avenir du genre, par des investissements élevés, notamment en écriture, et par tout un processus de transfert du savoir-faire nord-américain dans le contexte de production allemand ayant ses propres références et ses compétences.

Ainsi les offres fictionnelles sont essentiellement modelées par des spécificités nationales. Mais elles ne se ressource pas à une prétendue pureté culturelle qui n'existe nulle part et ce encore moins à l'époque de la communication généralisée: les scénaristes et les producteurs ne campent pas sur leur enclave nationale, ils sont amenés à coopérer (coproductions entre pays), s'inspirer les uns les autres, et en la matière l'expérience Hollywood figure comme une référence, tout comme, pour les auteurs américains, certaines veines du cinéma européen. Pourtant, si certains formats (de jeux, de fictions, de variétés) sont achetés à l'étranger,

les programmes ne plaisent aux publics qu'après adaptation, reformatage à la sensibilité de chaque pays. Remarquons d'ailleurs qu'en France, la seule sitcom grand public ayant connu succès et pérennité, «*Maguy*» (Antenne 2, 1985-1993), était l'adaptation d'un format américain («*Maud*»), ce qui prouve bien que ce qui n'a pas marché en Allemagne récemment a très bien réussi en France dix ans plus tôt et qu'il faut se méfier de toute généralisation quant aux goûts du public. Cette hybridation va de pair avec l'économie mondialisée des industries de l'image et du son. Dans les pays anglo-saxons les secteurs de la musique, du cinéma, et de l'audiovisuel conçoivent des œuvres cultes qui sont appréciées communément par les diverses jeunesse du monde occidental: les adolescents privilégient une conception métissée des cultures, dans laquelle les identités s'articulent, s'empruntent les éléments, se valorisent mutuellement; dans leur univers, les appartenances culturelles ne sont pas hiérarchisées, c'est leur confrontation, leur complicité qui font sens. L'enracinement dans les réalités locales auquel invitent les grands médias de masse n'est donc pas incompatible avec l'influence des produits culturels qui tentent d'englober toute la jeunesse occidentale. L'un ne se développe pas en tout cas au détriment de l'autre, leur confrontation aboutit plutôt à renforcer leur dynamique respective, comme si face à l'hégémonie d'Hollywood s'était éveillée une ardente obligation «audiovisuelle» des pays européens. Un sursaut identitaire dont les retombées dans la culture populaire sont encore mal cernées ●

**Monique Dagnaud (CNRS)
et Régine Chaniac (INA) sont sociologues.**