



**HAL**  
open science

## Compte-rendu de New Flows on global TV, Moran

Hélène Monnet-Cantagrel

► **To cite this version:**

| Hélène Monnet-Cantagrel. Compte-rendu de New Flows on global TV, Moran. 2012. <hal-02087741>

**HAL Id: hal-02087741**

**<https://hal.science/hal-02087741v1>**

Submitted on 2 Apr 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

*New Flows on Global TV*, d'Albert Moran (langue anglaise), Intellect Books, UK/USA, 2009, 192 pages.  
Par Hélène Monnet-Cantagrel

« Derrière la créativité des programmes, la télévision est une industrie » : c'est par cette affirmation que débute *New Flows on global TV* d'Albert Moran, professeur à la Griffith University de Brisbane et spécialiste de la question des formats télévisés.

D'avantage que la production ou la réception, la distribution est, selon lui, l'angle le plus pertinent pour appréhender les programmes télévisés. Il redéfinit ainsi le terme *flux*, largement répandu dans les études sur les médias pour caractériser ontologiquement le contenu télévisuel et la programmation, par sa dimension spatiale de circulation. Il s'agit pour lui de restaurer la dimension physique de la communication, occultée par son essor technologique. La globalisation, ainsi, doit se comprendre comme l'interconnexion de différents paramètres déterminant la télévision. Celle-ci se développe en effet selon cinq niveaux : local, national-régional, national, mondial-régional et global, relatifs autant aux infrastructures de diffusion et de production qu'à l'appartenance linguistique, politico-culturelle et géographique. Elle propose ensuite deux types de programmes : les programmes de stock, diffusés tels qu'ils ont été conçus, et les formats, formules adaptables, qui relèvent d'organisations, de conceptions et d'histoires différentes. Tels sont les principes qui dirigent, selon Moran, la circulation médiatique dont l'analyse se propose d'identifier les composantes.

Ce sont tout d'abord des marchés, définis par des lieux : Las Vegas, Cannes, Brighton et se déroulant annuellement. La critique s'est peu intéressée à ces marchés, regrette l'auteur, malgré leur accroissement grandissant depuis leur première apparition en 1963. Ils donnent cependant une idée de la manière dont l'industrie télévisuelle globale fonctionne, lieux autant d'échanges et de transactions que d'exposition des nouvelles tendances. Moran analyse ensuite les discours des professionnels : « buzz », « convergence », « technologie » et « nouveauté » en sont les termes dominants qui fondent les échanges, déterminent l'attrait des programmes et commandent leurs contenus. Leur objectif commun est d'obtenir une assurance sur l'avenir, envisagé comme une expansion et une amélioration du présent. C'est pourquoi, les véritables leaders des marchés restent ceux qui enregistrent les plus gros succès commerciaux. Moran fait le portrait de trois de ces icônes des marchés : Peter Bazalgette, directeur créatif d'Endemol pour la Grande-Bretagne, Mark Burnett, producteur de *Survivor*, et Simon Fuller, créateur du format *Idol* (*Pop Idol*, *American Idol*, *Nouvelle star*). L'auteur cherche à montrer par là l'importance, au-delà des savoir-faire et des intérêts, de la dimension charismatique des décideurs.

Il s'interroge ensuite sur la langue de cette globalisation. S'il ne fait pas de doute que la présence de l'anglo-américain est écrasante, elle n'est cependant pas le seul fait des médias et des précautions sont nécessaires avant de parler d'impérialisme. Un cas typique contredisant cette thèse est celui de *Yo soy Betty la fea*. Moran analyse en détail la trajectoire de cette *telenovela* qui, de la Colombie à l'Inde en passant par la Suède, a été un succès international autant comme programme de stock que comme format. Le cas de *Betty la fea* atteste que si l'anglais reste la langue des transactions, la réalité linguistique de ce qui circule est bien plus diversifiée.

A partir de ce succès, l'auteur envisage ensuite la circulation des programmes, en termes géographiques : quelles sont les zones d'exportation et d'importation ? Quels en sont les foyers et quels produits sont concernés selon les régions ? Plusieurs zones apparaissent, selon qu'elles privilégient l'import, comme l'Allemagne et la France, ou l'export, comme la Grande-Bretagne et les Pays-Bas. De plus, si les formats ont un coût, ils impliquent aussi un certain nombre d'infrastructures. Moran décrit alors le rôle des consultants, les *travelling producers*, qui ont pour charge d'adapter les formats à d'autres systèmes de production et d'autres cultures. A partir de là, se développe une réflexion sur la nature de l'adaptation de format, s'appuyant notamment sur la théorie sémiotique de la culture de Lotman. De la copie conforme à une assimilation si totale qu'elle en vient à générer des imitations, l'acclimatation d'un format est un processus complexe nécessitant autant de moyens techniques que d'expertise humaine. Ainsi, les concepts de femme dominatrice et d'incitations amenant à perdre la face de *The Weakest link (Le Maillon faible)* n'ont-ils pas fonctionné en Asie. C'est là, certes, une exception, mais révélatrice de la primauté accordée à la protection légale du format au détriment de son adaptation à la sensibilité locale. Globaux dans leur circulation, les formats sont en effet aussi locaux tant ils ne peuvent passer outre la satisfaction d'un public aux normes et valeurs particulières et locales.

Mais les programmes exigent des moyens financiers parfois considérables dont le revers est le plagiat. C'est la hantise de l'industrie du divertissement qui, pour y contrevenir, déploie un arsenal juridique s'intensifiant proportionnellement à l'expansion de la circulation des produits. Etayée d'exemples, la réflexion devient ici polémique. Moran interroge en particulier le terme de piratage, utilisé par les professionnels pour désigner les différentes formes d'emprunts et de copies. Il voit en celui-ci une diabolisation de l'imitation, non seulement antidémocratique mais aussi frein à la créativité dont la répétition et la variation sont un moteur essentiel.

Le parcours très concret d'observation et de description des conditions matérielles de la distribution des programmes auquel invite Moran est en réalité un parcours méthodologique. Si son livre se propose de saisir les multiples enjeux de la globalisation du marché télévisuel, il s'agit, aussi, d'en instruire le dossier ; et il en ressort, notamment, que malgré les entreprises de standardisation et de mondialisation et les craintes suscitées par celles-ci, ce sont d'abord des impératifs locaux qui font la télévision.