

Zeitschrift: Film : revue suisse de cinéma
Herausgeber: Fondation Ciné-Communication
Band: - (2000)
Heft: 15

Artikel: Le "prime time", pour le bien du peuple
Autor: Gallaz, Christophe
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932659>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

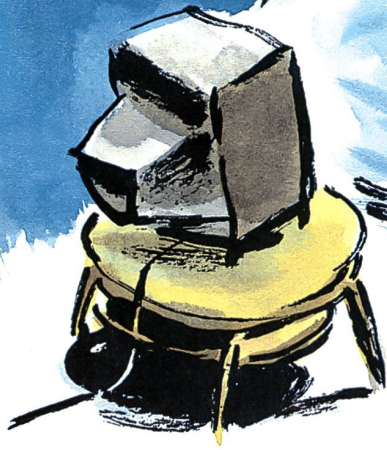
Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 13.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Le «prime time», pour le bien du peuple



Par Christophe Gallaz

S'interroger sur ce que signifie l'expression «prime time» aujourd'hui, au sens qu'en donne l'industrie télévisuelle (en gros, suivant l'usage établi dans les grandes régions d'Europe et d'Amérique du Nord, on nomme ainsi la tranche horaire qui va de dix-neuf ou vingt heures à vingt-deux heures trente ou vingt-trois heures), c'est essayer de réfléchir à deux choses : d'une part aux priorités qui gouvernent actuellement cette industrie, et d'autre part aux traits dominants des téléspectateurs qu'elle cherche à toucher. La période du «prime time» représente donc autant un enjeu économique qu'elle s'érige en révélateur sociologique.

Regardons-la d'abord selon l'angle économique. Le «prime time», hors quelques cas particuliers provoqués par des événements spectaculaires survenant sur la planète, liés à l'actualité politique ou sportive immédiate, est marqué par les taux d'audience les plus élevés – c'est-à-dire, bien sûr, par les tarifs d'insertion publicitaires les plus chers.

Aux Etats-Unis, le record semble être détenu par la série «Urgences», grâce à laquelle trente millions de téléspectateurs s'agglutinent chaque semaine sur la chaîne NBC, tandis qu'en France, le sommet en la matière fut atteint par la finale de la Coupe du monde de football 98, avec 20,5 millions de téléspectateurs : des chiffres considérables qui permettent, selon la loi de l'offre et de la demande, de faire payer plus de 100 000 francs suisses les trente secondes de réclame.

Ainsi les chaînes de télévision s'efforcent-elles naturellement de placer, aux heures cruciales du «prime time», des émissions massivement séductrices. C'est à ce stade que l'observation du dispositif devient intéressante. L'effort des programmeurs télévisuels tient en effet du diagnostic et du bricolage sociaux. Il consiste à dresser un répertoire des besoins et des manques éprouvés par tout individu vivant au sein de nos sociétés industrialisées modernes, puis à satisfaire ces besoins et combler ces manques au moyen d'un matériau télévisuel ad hoc.

Les éléments typiques de ce matériau, au nombre de trois, sont toujours et partout les mêmes – en Amérique du Nord comme dans le reste du monde. Premièrement, les films ou les émissions du «prime time» doivent raconter des histoires précisément ficelées, que celles-ci soient autonomes ou s'égrènent en feuilleton. Deuxièmement, ces histoires doivent comporter du *suspense*, c'est-à-dire provoquer chez les téléspectateurs un sentiment d'attente angoissée. Et troisièmement, ce *suspense* doit user largement, bien sûr, des registres du cœur et de la passion amoureuse.

Autrement dit, les caractéristiques des émissions diffusées durant le «prime time» signalent tout ce que nous sommes en train de perdre au quotidien : la compétence d'éprouver notre propre vie comme une petite histoire ayant vocation de s'inscrire dans la grande Histoire, l'aptitude à considérer notre propre per-

sonne comme le moyen d'un désir et d'une tension perpétuels, et la faculté de percevoir nos mouvements affectifs et de les magnifier.

C'est donc contre la dissolution de leurs concitoyens dans les tourbillons de la modernité que travailleraient les programmeurs du «prime time». Telle est d'ailleurs leur thèse et leur prétexte de légitimation professionnelle, lorsqu'ils plaident que leur démarche serait exclusivement déterminée par «l'intérêt du public». C'est indubitable. Mais le drame est que cette démarche vise inmanquablement, sauf exceptions rarissimes, au plus médiocre dénominateur commun mental de ce public : «Sacree soirée», «Qui veut des millions?», et depuis quelques mois toutes les émissions déclinées en Europe sur le mode «Big Brother», sont des monuments d'imbécillité vicieuse.

C'est dire à quel point l'industrie télévisuelle du «prime time» est construite sur ce faux-semblant, qui définit d'ailleurs presque entièrement notre époque formatée par le populisme et la démagogie. Comme n'importe quelle opération relevant d'une politique poujadiste, le «prime time» caresse le peuple et l'unit, mais d'une manière telle que ce peuple s'en trouve aliéné : enfermé dans l'accoutumance à sa propre stupidité, de moins en moins autonome, donc de plus en plus automatisé, soit comme consommateur télévisuel, soit comme électeur. Du petit écran cathodique jusqu'au grand écran de la cité, il y a longtemps que les tentations du pire ont fraternisé. ■