

france & monde | l'événement

La télévision tourne en rond en misant sur la nostalgie

De la « Star Ac' » à « Secret Story », les nouvelles versions d'anciens programmes télévisés inondent un petit écran qui surfe sur notre nostalgie. Et il n'est pas le seul.

Le Maillon faible sera-t-il exhumé du grenier des années 2000 pour un grand retour sur M6 avec Vincent Dedienne en Laurence Boccolini 2.0 ? L'information, démentie par l'intéressé, s'est propagée telle une traînée de poudre. « Cela montre le rôle social que joue encore la télé », expose Céline Ségur, professeure des universités en sciences de l'information et de la communication au Centre de recherche sur les médiations de l'université de Lorraine. Elle occupe toujours une place dans nos discussions, c'est un média du quotidien. »

La coordinatrice du réseau de chercheurs Télé/Visées le rappelle : « Il ne faut pas négliger la capacité de la télévision à nous dire des choses sur notre société. Son histoire accompagne l'histoire sociale et nationale. » Alors que TFI vient d'officialiser le retour de *Secret Story*, que débutera le 4 novembre la deuxième saison de la nouvelle version de la *Star Academy* et que *France 2* envisage de relancer *Panique dans l'oreillette*, une question s'impose : sommes-nous en pleine crise de nostalgie collective ?

Réunir la famille autour d'un rendez-vous

Dans *Retour vers le passé*, publié en 2018 dans la revue *Effeillage*, l'auteur Ameziane Bouzid propose une première piste de réponse : « Quand les médias invoquent le passé, ils participent à la manufacture du souvenir. Pourquoi une telle entreprise ? Le souvenir est un objet auquel on attache moralement le plus grand prix. Il a une valeur affective et historique que certains utilisent stratégiquement. »

en savoir plus

Des émissions pour « sonder le public »

Avant que la « Star Academy » ne revienne pour une dixième saison en 2022, après dix ans d'absence, TF1 a fêté en grande pompe les 20 ans du programme de télé-réalité musicale dès 2021. Trois primes, enregistrés depuis La Seine musicale, ont été diffusés en première partie de soirée. Du côté de M6, en février dernier, les 20 ans de « La Nouvelle Star » ont été célébrés avec deux émissions spéciales. « Faire ce genre de programmes



En misant sur la nostalgie, les chaînes de télé espèrent attirer toute la famille. (Photo CC Pixabay)

Tous ces programmes du passé permettent « à la télévision linéaire, celle qui se regarde en direct, de se positionner face à la concurrence des offres audiovisuelles numériques à la carte », relève de son côté Céline Ségur.

La professeure développe : « Les chaînes cherchent à proposer une pratique de consommation de contenu fondée sur la manière dont on le faisait avant, sur la base de rendez-vous qui réunissent toute la famille devant l'écran. En s'adressant à la génération qui a connu ces programmes et ces rassemblements familiaux ou amicaux, elles tablent sur le fait qu'elle servira de médiatrice auprès des plus jeunes. »

Surtout, la télévision fait ce qu'elle sait faire de mieux : mettre en scène et célébrer sa propre histoire. « Ça fait partie de son ADN, elle l'a toujours

fait », rappelle Céline Ségur qui cite notamment le succès des *Enfants de la télé*. Puis elle ajoute : « Mais on peut légitimement se poser une autre question : la télé est-elle incapable de se renouveler, d'être créative ? »

En 1996, dans la revue *Études*, la journaliste Christine Masuy publiait déjà un article intitulé *L'âge d'or de la télé-nostalgie*. Elle y décrivait le « repli nombrilique » de la petite lucarne qui, « en se faisant nostalgique, [espérait] peut-être trouver cette petite part de sacré assignée comme naturellement au passé, un petit coin de paradis perdu... »

À la recherche de la madeleine de Proust

Pour activer cet effet madeleine de Proust, « la télé met aussi en scène des nouveaux programmes avec des éléments du passé très bien mis en avant, notamment via les décors et les costumes », reprend la coordinatrice de Télé/Visées. Un procédé qui n'est pas spécifique à la TV puisque les grandes plateformes tirent les mêmes ficelles, à l'image de la série *Stranger Things*, pur produit nostalgique à destination des grands enfants des années 80.

Ces derniers sont d'ailleurs des cibles privilégiées de ces plateformes qui bataillent pour avoir dans leurs catalogues des programmes cultes comme *Friends*, *Charmed*, *Buffy contre les vampires* et même *La Petite*

Maison dans la prairie. Aussi surprenant que cela puisse paraître, les plateformes de vidéo à la demande s'inspirent désormais des méthodes télévisuelles. Netflix, Amazon Prime, Disney+ et compagnie – avec de la publicité, des matchs de foot, des concerts en direct, de la télé-réalité ou des concours de cuisine – reprennent les codes de la bonne vieille « télé à papa ».

Amazon Prime a par exemple annoncé une nouvelle saison de l'émission *Popstars* diffusée sur M6 dans les années 2000. En grossissant un peu le trait, on pourrait même dire que le programme de coaching sportif proposé par Nike sur Netflix a tout du *Gym Tonic* de Véronique et Davina diffusé sur *Antenne 2* dans les années 80.

Quant au service de vidéos en direct Twitch, parfois présenté comme « la télé des jeunes », il n'ignore pas non plus certaines recettes du petit écran. La configuration classique du très suivi talk-show *Popcorn* – des chroniqueurs réguliers et des invités différents chaque semaine – propose ainsi un format télé-compatible.

Quitte à flirter avec la provocation, on pourrait même dire que le Z Event, un projet réunissant des « streamers » (ou « joueurs en direct ») afin de récolter des fonds pour des associations caritatives, a tout d'une version modernisée du célèbre Téléthon...

Ambre Philouze-Rousseau