



HAL
open science

De Télé-Luxembourg à RTL9 : programmation et ethos de chaîne

Séverine Barthes

► **To cite this version:**

Séverine Barthes. De Télé-Luxembourg à RTL9 : programmation et ethos de chaîne. Médias et médiations culturelles au Luxembourg, May 2010, Luxembourg, Luxembourg. halshs-00491883

HAL Id: halshs-00491883

<https://shs.hal.science/halshs-00491883>

Submitted on 14 Jun 2010

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.

De Télé-Luxembourg à RTL9 : programmation et ethos de chaîne

La notion d'ethos de chaîne permet d'étudier quelle image à destination des téléspectateurs la chaîne construit elle-même à travers ses discours produits — par exemple, ses slogans — et diffusés — c'est-à-dire les programmes qu'elle propose. Cette notion, issue de la rhétorique classique, permet de replacer au cœur de l'analyse la dimension communicationnelle de la relation chaîne/public.

Selon François Jost, une chaîne de télévision se définit de trois façons différentes qui, en se croisant, donnent une identité au canal :

- la chaîne comme une marque ;
- la chaîne comme le responsable de la programmation ;
- la chaîne comme une personne¹.

Il fait de l'ethos une des composantes qui permet de constituer la chaîne comme une *personne*. Nous pensons, au contraire, que l'ethos est la projection par le public d'une image de l'orateur qu'il construit à partir de ce qu'il analyse du discours de la chaîne, qu'il s'agisse de son habillage, de son slogan, de ses programmes, de ses discours proférés lors de l'autopromotion, voire des énoncés prononcés par des membres de cette chaîne dans les émissions réflexives toujours plus nombreuses concernant la télévision. Nous retrouvons ainsi la triade rhétorique ethos-logos-pathos et la relation nécessairement dynamique entre ces trois pôles.

Lors de mes recherches, j'ai pu valider cette théorie, par exemple dans l'étude d'une chaîne comme Canal Plus qui vise à élaborer un ethos différencié d'innovation, notamment à travers son slogan « Au moins, pendant que vous regardez Canal Plus, vous n'êtes pas devant la télévision ». Mais scander un slogan ne suffit pas : il faut que le discours en actes soit en accord avec les déclarations. Ainsi, l'exclusivité sur les films de cinéma et leur nombre bien plus important que ce qui est autorisé aux autres chaînes hertziennes par la loi française, ses magazines décalés ou au ton

¹ François JOST, *Comprendre la télévision*, Paris : Armand Colin, 2005, p. 29-33

plus incisif, son positionnement sur des séries télévisées exigeantes et originales participent de cette traduction en actes du projet éthotique. Cependant, dans la constitution de la programmation, la teneur, le contenu et la qualité des programmes ne suffisent pas. La façon de les agencer dans la grille quotidienne et hebdomadaire est aussi importante, si ce n'est plus. Je ne prendrai qu'un exemple : *Les Guignols de l'Info*, à l'heure du traditionnel Journal Télévisé, est non seulement une contre-programmation efficace, mais aussi un positionnement fort qui est traduit, par le public, comme la manifestation du projet éditorial.

Je vais m'arrêter ici car mon sujet n'est pas Canal Plus. Mais il s'agissait, avec cet exemple, peut-être le plus saillant du PAF, de montrer quel pouvait être un ethos de chaîne tranché. Celui de Canal Plus l'est parce que, bien qu'à péage, elle est quand même une chaîne hertzienne et la première chaîne privée historiquement, avant l'explosion du câble et du satellite en France. Le point de comparaison a donc toujours davantage été la télévision gratuite. Et le point de comparaison est important puisque, d'après les recherches de Guillaume Soulez sur l'ethos des présentateurs, animateurs et journalistes, l'ethos médiatique ne peut se concevoir que par rapport à un modèle. Il écrit ainsi :

Traitant de l'attitude propre à l'orateur, le récepteur compare cette attitude avec d'autres attitudes semblables dans la même situation. [...] Il faut donc distinguer le principe social (la règle d'ajustement, la "convention" à proprement parler qui est présente dans la culture) de sa réalisation (l'ethos) [...].²

Plus loin, il ajoute :

[...] l'essentiel de l'ethos pourrait-on dire n'est pas "dans" le texte médiatique étudié, mais est en revanche véhiculé par les médias en tant qu'univers : c'est-à-dire que tout ce qui fait le fond de l'ethos est disponible dans le contexte social et culturel et non pas dans le texte médiatique que l'on étudie. [...] l'éthos médiatique ne donne pas lieu à un processus de création mais vise la conformité aux normes communes.³

Le problème, dans le cas d'une chaîne comme RTL9, c'est d'abord le contexte, et donc la convention culturelle à prendre en considération : ils ont varié

² Guillaume SOULEZ, « Ethos, énonciation, média : Sémiotique de l'ethos », 23 novembre 2001, disponible en ligne <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/3461/3261>, consulté le 20 mai 2010, p. 18.

³ *Ibid.*, p. 23.

dans le temps, puisque RTL9 est l'héritière de Télé-Luxembourg. D'autre part, le manque flagrant d'études et d'informations sur la période qui a suivi le dédoublement de l'antenne entre secteur français et secteur belge rend très difficile l'appréhension de l'univers dans lequel la chaîne prend place. En effet, s'il existe des livres de témoignages ou d'histoire et des émissions télévisuelles sur Radio-Luxembourg, Télé-Luxembourg ou RTL Télévision⁴, il n'en est rien pour la période de RTL TV ni celle de RTL9. Et même dans les documents officiels de la CLT, comme par exemple les rapports annuels présentés aux actionnaires, la part dévolue à RTL9 est minime par rapport à celle consacrée aux chaînes allemandes, néerlandaises ou d'Europe de l'Est. La seule définition que l'on y trouve au sujet de la chaîne est « chaîne de divertissement familial ». Ce positionnement, d'ailleurs, a lui-même varié au cours du temps puisque, à sa création, la chaîne par exemple diffusait son propre journal et produisait ses propres variétés, comme toute chaîne généraliste. Ainsi, l'ethos de la chaîne ne se comprend que dans la relation dynamique entre les trois pôles de la rhétorique et dans celle entre cette triade et les contextes économique, historique, culturel et industriel. C'est pourquoi il est nécessaire de reprendre une vision diachronique pour comprendre les enjeux des *ethoï* successifs de la chaîne dans ses différentes incarnations. Je vous propose donc un parcours en quatre étapes, fondés sur les changements de dénomination de la chaîne :

- la période Télé-Luxembourg et RTL Télé Luxembourg, de 1955 à 1981 ;
- La période RTL Télévision, de 1982 à 1990 ;
- La période RTL TV, de 1991 à 1994 ;
- La période RTL9, de 1995 à nos jours.

L'époque Télé-Luxembourg / RTL Télé Luxembourg

Télé-Luxembourg est inaugurée le 23 janvier 1955 par la grande-duchesse Charlotte. Dès son origine, cette chaîne francophone couvre non seulement le territoire luxembourgeois, mais aussi la Lorraine et les Ardennes belges et, en 1956, elle diffuse déjà trente heures de programme hebdomadaire. Bien qu'ayant des moyens limités et devant faire face, comme ces concurrentes, à la découverte des possibilités de ce nouveau média, la chaîne acquiert vite une image décontractée et

⁴ Voir par exemple le livre de Robert DILIGENT, *Robert Diligent raconte RTL-TV*, [s.l.] : Grancher, 1993, ou celui de Jacques Navadic, *RTL-Télévision, c'est nous*, Esch-sur-Alzette : Editpress, 1985.

jeune : n'ayant pas les moyens de produire de grandes émissions de reportages, d'informations ou de débats, à l'exception de son journal télévisé, elle organise ses soirées autour de jeux, de variétés, de séries et feuilletons et de films⁵. Si les jeux et les variétés sont des investissements assez importants — il est généralement moins onéreux d'acquérir des programmes sur le second marché que d'en produire de nouveaux —, les jeux permettent de fidéliser les téléspectateurs et ont donc une influence sur la régularité des revenus publicitaires ; les variétés permettent, pour leur part, la création d'un stock d'enregistrements (les ancêtres des clips vidéos) qui peuvent être réutilisés ou vendus : leur coût est donc amorti.

Ses deux slogans de l'époque « Vivement ce soir sur Télé-Luxembourg » et « RTL, c'est vous » traduisent cet état d'esprit : l'exceptionnalité des soirées divertissantes — qui est, peut-être encore plus qu'aujourd'hui, le moment important de la journée puisque les plages de diffusion étaient beaucoup plus réduites, aucune chaîne européenne n'émettant encore 24 heures /24 — et la proximité avec le public, dans un contexte télévisuel marqué encore par les monopoles publics et la mainmise, éventuellement, du monde politique sur les médias audiovisuels.

À ce titre, il est intéressant de comparer les deux premières chaînes européennes privées, nées à quelques mois d'intervalles, Télé-Luxembourg et Télévision Monte Carlo, car les points communs sont nombreux et permettent d'aider à définir ce qu'était, à l'époque, l'ethos d'une chaîne privée, que les créateurs de ces chaînes ont dû créer pour se distinguer des chaînes publiques :

- ce sont toutes deux des stations francophones périphériques, issues de radios périphériques : Télé Monte-Carlo a vu le jour en novembre 1954, Télé Luxembourg en janvier 1955.
- À l'époque de la RTF, ces deux chaînes étaient ressenties par le public comme plus novatrices ou plus décontractées que les chaînes de service public françaises : les deux chaînes diffusaient chaque soir des jeux, des séries et des films, voire des variétés.
- Elles se distinguaient par la présence de vedettes sur leur antenne (le recrutement de Jacques Navadic ou de Robert Diligent à Télé Luxembourg avait fait grincer des dents à la RTF) ou par la

⁵ Les relevés de programmes ont tous été effectués à partir des collections de *Radio Cinéma* et de *Télérama* du Centre National de l'Audiovisuel de Dudelange et des archives de *Télécran* disponibles à la Bibliothèque Nationale de Luxembourg.

retransmission d'événements exceptionnels (le mariage de Rainier III de Monaco et de Grace Kelly ou le Grand Prix Automobile de Monaco).

- Les speakerines sont plus jeunes : elles jouent un peu sur l'aspect générationnel et incarnent la volonté de démarcation.

Dans les années 1960 et même 1970, dans un marché télévisuel encore limité et fortement marqué par les monopoles publics, ces deux chaînes avaient une image clairement identifiable. C'est cette spécificité qui explique, par exemple, certaines prises de risques ou certains coups : ainsi, quand les chaînes belges et françaises hésitent à acquérir *Dallas* à la toute fin des années 1970, la chaîne luxembourgeoise n'hésite pas à acheter ce programme neuf et différent qui va lui permettre de travailler son image alors que l'inflation des droits audiovisuels, déjà, mais surtout les contrats de priorité négociés par les services publics français et belges l'empêchaient souvent d'acheter des séries ou des films récents ou en première diffusion.

La libéralisation de ce secteur économique, dans les années 1980 en France, va évidemment changer la donne.

L'époque RTL Télévision

En 1982, la chaîne devient RTL Télévision. La décennie 1980 est celle de l'apogée de la chaîne et l'on entend de plus en plus les speakerines annoncer un programme « en priorité de diffusion sur RTL Télévision ». C'est aussi l'époque des grandes émissions mythiques de la chaîne, parmi lesquelles :

- *Léo contre tous*, le premier jeu télévisé utilisant un ordinateur Apple grâce aux équipes techniques de la CLT qui avaient réussi les premiers à régler le problème de synchronisation entre l'image de l'écran de l'ordinateur et celle de la télévision ; le brevet, extrêmement innovant à l'époque, a même été racheté par Apple.
- *Citron Grenadine*, l'émission pour la jeunesse qui a pris la suite de *L'Ecole buissonnière*.
- *Le Coffre-fort*, version télévisée de la *Valise RTL*, en partenariat avec *Télé-Star* dont la CLT était actionnaire à l'époque.
- *Le Train des Jouets*, une énorme opération qui montre la puissance de la chaîne à l'époque puisqu'il s'agissait réellement d'une station de

télévision ambulante, avec un spectacle en direct en plein air et des déplacements de stars de la chanson qui se produisaient à travers le Luxembourg, la Belgique et la Lorraine.

Cette dernière émission, par exemple, permettait à la chaîne de se dire réellement, comme le proclamait un de ses slogans de l'époque, « la chaîne des stars ». L'autre grand slogan de l'époque, « RTL, c'est vous », soulignait la proximité de la chaîne avec son public, ce que symbolisaient par exemple *Le Coffre-fort*, qui permettait aux téléspectateurs tirés au sort pour participer de discuter avec les speakerines qui ont toujours été les grandes stars de la chaîne, ou *Le Train des Jouets*, qui transportait auprès du public, chez lui, la production de l'émission.

Cette volonté d'une plus grande proximité avec le public s'est aussi traduite dans le dédoublement de l'antenne de la chaîne, d'abord limité au Journal Télévisé et à quelques jeux. L'antenne est ensuite totalement séparée en deux canaux en 1987 : le français garde la dénomination RTL Télévision, le belge est renommé en RTL-TVi. Cela est la conséquence de deux facteurs : d'abord, la nécessité de fidéliser au mieux les téléspectateurs et donc de proposer des contenus spécifiques ; ensuite la reconstruction de l'émetteur de Dudelange, après le tragique accident de 1981, qui permet, par un redéploiement des antennes, de mieux toucher le public allemand, d'où la création de la chaîne allemande RTL Plus en 1984.

Cette multiplication rapide des chaînes, ajoutée à la création de M6 en 1987, va finir par faire éclater l'équipe de RTL Télévision qui se déploie sur les nouveaux canaux. À partir de ce moment, les téléspectateurs perdent les repères que constituent au premier chef les journalistes, les animateurs et les speakerines. La chaîne commence alors à altérer son identité, mouvement dont l'arrêt total de RTL9 Est dans un mois n'est que l'ultime conséquence.

L'époque RTL TV

Le changement de nom, de RTL Télévision à RTL TV, marque, au début des années 1990, le changement de centre de gravité des projets télévisuels de la CLT : c'est la chaîne allemande RTL Plus qui récupère la dénomination RTL Télévision et qui devient la première chaîne du groupe.

Et le mouvement de spécification des chaînes se poursuit : en 1991, RTL TV met fin à la seule émission régulière en langue luxembourgeoise, *Hei Elei Kuck Elei*. Le gouvernement grand-ducal met cependant en avant la nécessité de maintenir un programme en luxembourgeois et la CLT lance alors la chaîne RTL Hei Elei, qui propose à l'origine une émission quotidienne d'une heure diffusée en direct, puis rediffusée en boucle. Le spectre s'élargit ensuite et la chaîne sera renommée RTL Télé Lëtzebuerg en 2001, qui est désormais une chaîne généraliste diffusant 18 heures de programmes par jour.

Nous nous trouvons à ce moment face à une sorte de paradoxe : RTL-TV, à cette époque, est déjà la première chaîne du câble en France en termes d'audiences. Cependant, les chiffres donnés par Jacques Mousseau dans son article « Le câble joue gagnant » montre que le budget de la chaîne est l'un des plus faibles : 25 millions de francs par an, alors que Paris Première tourne avec 50 millions ou Canal Jimmy avec 55 millions. À titre de comparaison, l'état français a financé Arte, à la même époque, à hauteur de 1,4 milliards de francs⁶. Il y a fort à parier que RTL TV a profité de son antériorité, qui lui donnait une avance indéniable sur ses concurrents qui devaient tout construire d'un coup.

Les slogans de l'époque mettent l'accent sur la proximité : « La télé qui vibre avec vous », « La télé qui gagne avec vous », « La télé qui respire avec vous » et « On est bien ensemble ! ». Nous notons que la notion d'exceptionnalité ou de présence de stars a disparu de l'affichage de la chaîne : il s'agissait de recentrer l'image déclarée sur ce qu'était réellement la programmation permise par le budget. En outre, alors que jusqu'à présent, la chaîne se définissait comme généraliste, l'article de Jacques Mousseau que nous avons cité la classe dans la catégorie « Fiction », aux côtés de Série-Club. La déclinaison régionale de la chaîne, RTL Lorraine, qui reprend les programmes de la chaîne nationale avec des décrochages locaux (l'émission *40 Minutes en Lorraine* de même que les programmes du mercredi soir), vient parfaire la stratégie de développement des marchés spécifiques en France.

⁶ Jacques MOUSSEAU, « Le câble joue gagnant » in *Communication et langages* n°95, 1^{er} trimestre 1993, p. 48.

Cependant, cette recherche toujours plus affirmée de proximité produit paradoxalement une dilution de l'identité de la chaîne que la phase RTL9 pousse à son paroxysme.

La période RTL9

Au moment de la commémoration des quarante ans de la chaîne a lieu un ultime changement de nom : le 23 janvier 1995, RTL TV devient RTL9. Plusieurs raisons expliquent ce choix : d'abord, éviter les confusions entre le canal français, la chaîne belge RTL-TVi et l'allemande RTL Television ; ensuite, rajeunir l'audience (le slogan de l'époque étant « RTL9, c'est neuf ! »). La chaîne devient alors une chaîne « de divertissement », ce qui est en fait une définition en creux : c'est dire qu'on est une chaîne non généraliste, non éducative, dont la programmation n'est fondée ni exclusivement sur le cinéma, ni uniquement sur les séries télévisées, ni sur l'information en continu, ni sur la musique. Dans le classement de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel de 1999, seules sont classées, avec RTL9, en « chaînes de divertissement » TMC, BBC Choice (ancien nom de la BBC Three) et Challenge TV (dont les programmes sont quasi-exclusivement des rediffusions de jeux télévisés)⁷.

Les chiffres disponibles dans le rapport d'activités de la CLT pour l'année 1994 indiquent clairement le recul de la chaîne dans la stratégie globale de la CLT : RTL2, par exemple, la deuxième chaîne de télévision allemande lancée par la CLT, a deux ans d'existence en 1994 et dégage déjà un chiffre d'affaires brut plus de dix fois supérieur à celui de RTL9. Quant au taux moyen d'audience, sur dix chaînes du groupe, RTL9 se situe en 7^{ème} position. Cependant, ce dernier chiffre est à relativiser selon les canaux propres de diffusion car, à cette époque, RTL9 est toujours la première chaîne du câble et du satellite en termes d'audience (elle fait même quasi jeu égal avec TF1 dans les DOM TOM⁸).

Dans ce même rapport, nous trouvons un texte de Heinz LEHMANN, le Directeur des Acquisitions, de la Production et de la Distribution de la CLT qui

⁷ Pour plus d'informations, voir *Statistical Yearbook : film, television, video and new media in Europe*, publié par l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel en 1999 à Strasbourg.

⁸ Thierry NICOLAS, « La télévision aux Antilles françaises : une fenêtre ouverte sur le vieux continent », in Daniel VAN EEUWEN (dir.), *Coopération et intégration. Perspectives panaméricaines*, L'Harmattan, 2008, p. 103.

explicite, à destination des actionnaires, les enjeux industriels du marché télévisuel à cette époque. Ce qu'il dit de la télévision à péage, du câble et du satellite est intéressant pour saisir le glissement que connaît RTL9 :

Pour la plupart de [c]es chaînes, les programmes offerts se limiteront à ceux achetés éventuellement en rediffusion pour éviter des coûts de doublage. La question est de savoir si les téléspectateurs potentiels qu'il s'agit de convaincre pour souscrire et maintenir leurs abonnements se laisseront dissuader par ce handicap apparent dû à la structure des coûts de programmation. Une réponse peut certainement être trouvée dans le fait que les nouvelles chaînes thématiques ne représentent pas de simples substituts mais une offre supplémentaire à la télévision de format généraliste, et qu'en tant que telles, elles ne viennent pas uniquement élargir l'éventail du choix des téléspectateurs, mais représentent une complémentarité intéressante. En sélectionnant une chaîne thématique, l'abonné est toujours assuré de trouver un format qui l'intéresse (par exemple, l'action et l'aventure sur une chaîne, des documentaires sur une autre, des films classiques sur une troisième, etc.). Il peut y accéder à tout moment, quand il le souhaite et sans être soumis aux hasards de la programmation télévisuelle. On revient ainsi à la valeur ajoutée que représente le confort, un confort qui satisfait non seulement le téléspectateur, mais aussi les distributeurs de programmes en leur donnant une autre occasion d'amortir leurs stocks. Avec l'augmentation foudroyante du nombre de chaînes thématiques, les catalogues de droits seront de plus en plus utilisés.⁹

Deux points nous semblent particulièrement pertinents dans ce discours :

- une chaîne à péage, du câble ou du satellite ne peut pas être une chaîne généraliste, elle n'a pas les moyens de concurrencer les chaînes hertziennes sur ce domaine : la spécialisation est inévitable.
- Une telle chaîne doit être organisée autour d'un format ou d'une thématique forte, autrement dit une identité claire, pour que l'abonné y trouve une solution aisée aux aléas de l'offre télévisuelle gratuite.

Ces deux constats expliquent le choix de « dégénéraliser », si vous me pardonnez ce néologisme, RTL9. Il nous reste maintenant à voir si les programmes de la chaîne reflètent cette nécessité de construire une identité forte autour d'un format ou d'une thématique.

Au moment du passage de RTL-TV à RTL9, les soirées sont construites généralement autour de fictions :

- deux films de cinéma les lundi, mardi et dimanche soir ;
- un téléfilm suivi d'un film le mercredi ;
- un film et une série télévisée des années 1970, *Sergent Anderson* le jeudi ;

⁹ Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion, *Assemblée générale annuelle de 1994 : rapport du conseil d'administration. Résolutions*, Luxembourg : 1995, exercice n°63 portant sur 1994, p. 34-35.

- un téléfilm, un épisode d'*Alerte à Malibu* puis un film le vendredi ;
- deux séries allemandes le samedi.

Cette construction est extrêmement cohérente en termes d'identité, mais nous voyons que ce n'est pas si simple puisque parfois l'émission *Top Santé*, qui ne relève ni du divertissement ni de la fiction, est intercalée entre les deux fictions du jeudi, à un rythme irrégulier.

Et quand nous regardons les grilles de journée, la confusion continue de régner : nombre de téléfilms sont diffusés en semaine, de même que de courts magazine de divertissement. Mais le dimanche, en fin d'après-midi, nous trouvons *Le Grand Jury RTL - Le Monde*, ce qui est cohérent en termes de synergie dans le groupe industriel, mais pas en termes de programmation telle qu'elle a été définie par Heinz LEHMANN. La chaîne propose ainsi une des émissions politiques les plus prestigieuses du moment, mais pas de journal télévisé !

La grille est donc normalement resserrée, avec une suppression des magazines et du Grand Jury. La logique des soirées reste la même, avec l'alternance de films et de téléfilms parsemée de séries télévisées. Seules les troisièmes parties de soirée changent : par exemple, en 1998, les programmes érotiques et les films patrimoniaux ont pris la place de la météo et du télé-achat programmés en 1994-1995. Il n'est ainsi pas rare de voir s'enchaîner un épisode de *Confessions érotiques* et un film des années 1940.

Du seul point de vue du téléspectateur, tout ceci est illogique et il lui est impossible d'avoir la prescience du type de programme qu'il peut voir dont parle Laurent Fonnet dans son livre sur la programmation d'une chaîne de télévision¹⁰. D'ailleurs, le slogan de RTL9 dans ces années, « Regardez, c'est de la télé », est de loin le plus vide de sens et le moins porteur de projet de chaîne. En fait, la logique qui est derrière est purement économique, extrêmement intelligente d'un point de vue industriel, mais se fait au détriment de l'ethos : le discours tenu par la chaîne n'est plus lisible par le téléspectateur.

L'idée est d'abord de profiter au mieux des catalogues que possède la CLT-UFA pour engager le moins de frais supplémentaires possible. Par exemple, la programmation de films patrimoniaux est extrêmement astucieuse en termes de

¹⁰ Laurent FONNET, *La Programmation d'une chaîne de télévision*, Paris : DIXIT, 2003.

synergie dans la groupe : la CLT-UFA a repris en janvier 1998 la distribution du catalogue de la Nouvelle Société Cinématographique qui comprend plus de cent longs-métrages français et italiens des années 1940 à 1980. L'exploitation de ce catalogue ouvre droit à la perception de subventions par l'état français. L'argent dépensé par RTL9 pour la location de ces films ne sort ainsi pas du groupe et permet même de toucher de l'argent qui est réinvesti dans la production cinématographique contemporaine, ce qui permet à la CLT-UFA de sécuriser son accès à des films récents, qui sont sans conteste parmi les programmes les plus chers à acquérir.

Ensuite, il s'agit de gérer au mieux les programmes acquis, par exemple en diffusant les séries les plus porteuses du stock en *access prime time* et en les rediffusant le lendemain à l'heure du déjeuner. On économise ainsi le nombre d'heures neuves à fournir.

De même, RTL9 profite le plus largement possible d'être une chaîne de droit luxembourgeois. Elle a certes besoin de signer une convention avec le CSA pour pouvoir être reçue sur le sol français, mais ce dernier n'a aucune autorité pour lui demander de suivre le droit français. Ainsi, la chaîne peut passer des programmes érotiques à l'heure qu'elle souhaite ; elle n'a pas non plus de limitations, ni en termes de jours de diffusion ni en terme de volume annuel, pour les films de cinéma, ce qui lui permet d'en passer deux ou trois par soir quasiment tous les soirs.

Quand nous regardons la programmation de RTL9 depuis cette période jusqu'à aujourd'hui, c'est cette programmation « par opportunité » plus que par projet qui se fait jour. Si vous me permettez ce jeu de mots, les coûts sont réduits grâce à des coups. Et quand, en mars 1998, la CLT-UFA cède 65% du capital de RTL9 au Groupe AB, c'est évidemment dans l'optique de sécuriser encore davantage l'accès aux programmes et de baisser les coûts en exploitant les catalogues possédés par AB. Le rapport annuel de 1998 parle d'un « recentrage de son positionnement, en privilégiant la montée en puissance et en qualité de la fiction et du cinéma, qui font l'essentiel du succès de RTL9¹¹ ». L'effet de cet accord est immédiat sur la grille, avec davantage de séries télévisées récentes comme *Friends* ou *Chicago Hope*. Le rajeunissement créé par ce type de programmation qui avait fait ses preuves

¹¹ Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion, *Assemblée générale annuelle de 1998 : rapport du conseil d'administration. Résolutions*, Luxembourg : 1999, exercice n°67 portant sur 1998, p. 27.

(programmer quotidiennement à 20h15 *Friends* rappelle ce qu'avait fait M6 en 1988 pour capter les déçus des JT) crée une croissance de l'audience de 38%.

Aujourd'hui, la chaîne continue à programmer dans une optique de synergie : il n'est pas rare de voir le *weekend* dans une même journée cinq ou six épisodes de *Friends*, dont AB est le distributeur sur le marché européen francophone. L'idée semble être de proposer, à chaque moment de la journée en fonction du rythme de vie du public, le programme qui offre la meilleure adéquation entre le prix d'acquisition et le public le moins « gâté » par les chaînes hertziennes, surtout le soir et la nuit : chaque soirée s'ouvre sur un film ou un téléfilm ; des programmes érotiques sont diffusés en deuxième partie de soirée, quand ils sont encore interdits sur les chaînes françaises. La chaîne surfe aussi sur la vague du poker et du catch, en diffusant des programmes étrangers doublés, là où Canal Plus, par exemple, fait produire ses émissions de ce type par des maisons de production françaises, pour un coût donc plus important.

L'ethos de la chaîne est ainsi dissous dans une mosaïque de logiques de programmations consistant à viser le public qui semble le plus délaissé sur une case donnée grâce au programme le moins coûteux possible. Seule une déconstruction de ces logiques, en mobilisant des savoirs qui dépassent ceux d'un téléspectateur moyen, peut lui redonner une cohérence. D'ailleurs, le passage de sa position de leader à la 18^{ème} place sur les 25-49 ans et à la 15^{ème} place sur les ménagères de 15 à 49 ans est la conséquence naturelle de ces choix¹².

Télé-Luxembourg, qui a eu un ethos fort tant qu'elle était une des seules télévisions privées francophones, n'est plus aujourd'hui qu'un canal de diffusion. Ses multiples changements de dénominations et leur accélération au fur et à mesure de l'histoire de la chaîne sont de vrais indices de cette dissolution d'ethos. Et ses deux échecs dans sa tentative de devenir une chaîne de la TNT française laissent à penser que cela ne changera pas à l'avenir, puisque RTL9 n'est plus désormais qu'une chaîne du câble et du satellite parmi d'autres.

¹² Lagardère Publicité, *Essentiel RTL9 Janvier-Février 2010*, disponible en ligne <<http://www.lagardere-pub.com/content/download/8559/80972/version/14/file/Essentiel+RTL9+Janvier-Février+2010.pdf>>, consulté le 20 mai 2010.