



**HAL**  
open science

## Une histoire économique de la purge rurale de 1971

Séverine Barthes

► **To cite this version:**

Séverine Barthes. Une histoire économique de la purge rurale de 1971. Les Séries télévisées des networks américains dans les années 1950, 1960 et 1970, May 2018, Montpellier, France. halshs-02096988

**HAL Id: halshs-02096988**

**<https://shs.hal.science/halshs-02096988>**

Submitted on 11 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.

# Une histoire économique de la purge rurale de 1971

Séverine Barthes

Montpellier -7 mai 2018

La purge rurale de 1971 a une force symbolique importante dans l'histoire de la télévision américaine et le renouvellement des programmes qu'elle a provoquée tend à effacer le contexte même de ces annulations massives.

En quelques années (de la saison 1969-70 à la saison 1974-75), une trentaine de séries et programmes (dont certains étaient diffusés depuis de nombreuses années) est annulée, principalement par CBS. En cette période de *peak television*, cela peut paraître peu, mais il faut rappeler le contexte : il y a seulement trois chaînes nationales de télévision, représentant sur la semaine un total de 75 heures de programmes de *primetime* tous genres confondus (à la rentrée 1969). La situation économique de l'époque explique sans doute la radicalité et l'ampleur de la purge : autrement dit, si les changements de tonalité étaient inévitables, les annulations auxquelles ils ont donné lieu ont résonné avec la conjonction de facteurs particuliers qui ont donné une autre dimension au phénomène.

Ainsi, après avoir redessiné plus finement les contours de ce qu'on a coutume d'appeler la purge rurale de CBS, je m'intéresserai à trois facteurs qui expliquent en partie la radicalité des mesures prises par les chaînes : d'abord la mise en application des *Financial Interest and Syndication Rules* en 1970, qui changent la structuration de la production ; ensuite, l'interdiction de la publicité télévisée pour le tabac, appliquée à partir de janvier 1971 ; enfin, l'entrée en vigueur de la *Prime Time Access Rule* en septembre 1971, qui réduit le temps d'antenne dévolu aux *networks*.

## La purge rurale en quelques chiffres

À la fin des années 1960 et au début des années 1970, CBS se retrouve confrontée à un problème de vieillissement de son public. Bien que cette chaîne soit la première en termes d'audiences « brutes » — en 1967, 58% de l'audience cumulée des trente programmes les plus regardés reviennent à CBS<sup>1</sup> —, elle connaît un ralentissement de ses rentrées publicitaires.

En effet, NBC (seconde chaîne en termes d'audiences brutes) avait décidé de partager avec les annonceurs ses résultats non plus de manière globale, mais de manière qualitative, en segmentant le public (grandes villes vs petites villes et zones rurales, familles avec de jeunes enfants vs familles avec de grands enfants vs foyers sans enfants, etc.). Cela permettait à NBC de convaincre les annonceurs que son public était plus intéressant, bien que formellement plus réduit, pour deux raisons principales :

- le public de CBS, plus âgé et plutôt issu des petites villes et de la ruralité, avait tendance à moins consommer et à moins changer ses habitudes de consommation (à la fois par conservatisme, mais aussi par restriction de l'offre). L'intérêt de communiquer auprès de ce public était donc faible.
- le public de NBC, par comparaison, était composé majoritairement de jeunes foyers, vivant dans des zones urbaines. Ayant un choix plus grand de marchandises à leur disposition, ils seraient plus sensibles à la publicité qui leur présente des nouveautés ou les oriente dans leurs choix. En outre, commençant à s'installer, à fonder une famille, en ayant une carrière professionnelle qui avance, ces foyers seraient de plus gros consommateurs

---

<sup>1</sup> Pour arriver à ce chiffre, nous avons additionné l'audience moyenne, chaîne par chaîne, des programmes apparaissant dans le Top 30 Nielsen d'une saison, et nous avons ensuite calculé le pourcentage que cela représentait par rapport à l'ensemble des audiences cumulées sur ce Top 30. Cela permet de comparer différentes années, étant donné que le parc de téléviseurs augmente chaque année et que réfléchir en termes de part de marché peut être alors problématique.

que les autres et donc des cibles rentables pour les annonceurs puisque chaque dollar dépensé en publicité serait alors plus susceptible de toucher réellement un acheteur potentiel.

NBC réussit ainsi à facturer, sur certaines cases, des tarifs publicitaires plus élevés, avec des taux d'audience moins importants que sa concurrente. David Buxton explique :

*« À partir de 1969, c'est la « qualité » de l'audience et non la seule quantité qui commence à compter dans les calculs faits par les directeurs des networks. La société Nielsen était désormais en mesure de fournir une corrélation entre la consommation de tel produit et le fait de regarder telle émission, plus une « démographique », une analyse d'audience spécifique en termes d'âge, sexe, habitation et niveau d'études. Les plus grands consommateurs des produits annoncés à la télévision étaient des habitants de grandes et moyennes villes entre 18 et 49 ans, avec une légère majorité féminine. L'année 1970 a vu en effet une guerre autour de la bonne interprétation des indices entre CBS (« quantité ») et NBC (« qualité ») ; ce sont les annonceurs qui ont finalement donné raison à la conception « démographique » des indices. Pour les professionnels, le problème de la programmation avait désormais un double aspect : attirer des consommateurs plus jeunes sans se mettre à dos l'audience existante, et attirer plus de femmes pour les émissions prime time sans se mettre à dos le public masculin. »<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> David Buxton, 'L'économie politique des séries américaines', *Mouvements*, 2011, 85–91 (p. 89).

Cette façon de faire, tout à fait innovante pour l'époque, va être peu à peu copiée par les autres chaînes, et devenir la règle, encore en vigueur aujourd'hui.

Cela conduit Fred Silverman, qui devient en 1970 vice-président de CBS en charge des programmes après avoir été vice-président en charge de la stratégie, à opérer des changements drastiques. Pour la saison 1969-70, les annulations sont limitées et visent à éliminer de la grille les programmes les plus anciens (dont certains avaient été récupérés par CBS après la faillite de DuMont en 1956) afin de rajeunir à peu de frais la grille et le public : il s'agissait d'abord de trois programmes ressortissant des genres hybrides du *vaudeville* et de la *variety* -- *The Jackie Gleason Show* (1950-70), *The Original Amateur Hour* (1947-70) et *The Red Skelton Show* (1951-70), ce dernier programme étant repris, pour la saison 1970-71, par NBC qui l'annule ensuite. Il y avait également une sitcom proprement rurale, *Petticoat Junction* (1963-70).

La saison suivante, les choses prennent de l'ampleur, avec dix-huit annulations : dix pour CBS, cinq pour NBC et trois pour ABC. Tous les programmes annulés n'étaient pas ruraux au sens propre : ils ne prenaient pas forcément place dans les zones peu peuplées des États-Unis (États du Sud ou du Midwest), mais ils étaient perçus comme attirant un public plutôt rural ou âgé. La purge « rurale » est donc moins un effacement de la thématique rurale qu'une manière d'amoindrir le poids du public rural dans la structure de l'audience. Les annulations de la saison 1970-71 sont avant tout un moyen de se débarrasser de programmes de *variety* (six programmes relèvent de ce genre, le plus ancien d'entre eux avait commencé en 1951 et les plus récents en 1969), de sitcoms à dominante plus ou moins rurale (neufs sitcoms, dont quatre peuvent réellement être vues comme rurales). Les deux autres genres représentés dans la purge sur cette saison sont le western (deux annulations, mais le genre était en net recul depuis plusieurs années) et l'émission animalière (avec *Wild Kingdom*).

On a beaucoup avancé des raisons "idéologiques" de la purge rurale, disant qu'on avait annulé des séries qui n'étaient plus dans l'air du temps, qui ne rendaient pas compte des changements sociaux des années 1960 (combat pour les droits civiques, féminisme, etc.) mais si on regarde de près la liste des programmes annulés, on voit surtout que seuls trois d'entre eux étaient dans le Top 30 Nielsen (*Mayberry, R.F.D.* à la 15<sup>e</sup>place, *Hee Haw* à la 16<sup>e</sup>place et *The Jim Nabots Show* en 29<sup>e</sup>position) : on annule donc avant tout des programmes qui marchent mal (leur échec peut venir du fait qu'ils ne sont plus tout à fait en phase avec la société, mais ce n'est sans doute pas la seule raison) !

Le cas de *Gunsmoke* est à ce titre exemplaire : western mythique de CBS, il est diffusé depuis 1955 (après avoir été une série radiophonique) et, à la fin de la saison 1970-71, il est en cinquième position dans le Top 30 Nielsen, devant sa concurrente de NBC, *Bonanza* (9<sup>e</sup> au Top 30 Nielsen, après neuf ans à osciller entre les 1<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> places). En 1970, cela fait seulement deux ans que *Gunsmoke* fait de meilleurs résultats que *Bonanza*. Dans les premiers plans de Fred Silverman, *Gunsmoke* devait être annulé et on voit comment, dans ce cas, émergent des tensions entre les intérêts à court terme (la série fonctionne bien) et ceux à long terme (il faut modifier la structure du public pour redresser les ressources publicitaires, ce qui prend un peu de temps car il faut installer de nouveaux programmes).

Les annulations se poursuivent les saisons suivantes, à un rythme plus lent, jusqu'en 1975 et l'annulation, finalement, de *Gunsmoke* après vingt ans de bons et loyaux services (ce qui en a fait la série de *primetime* la plus longue de l'histoire de la télévision, jusqu'à ce que *Law & Order* n'égale le record).

## La FCC impose une forme de déconcentration du secteur télévisuel.

La première secousse réglementaire que va connaître la télévision américaine à cette époque est la mise en place des *Financial Interest and Syndication Rules* qui prennent effet en 1970.

Avant cette date, les *networks* pouvaient soit acheter leurs programmes à des maisons de productions indépendantes, soit les produire eux-mêmes via des studios intégrés. Les *networks* étaient en outre en position de force et imposaient aux producteurs à la fois ce qu'on appelle le *deficit financing* et le versement d'une participation sur les profits générés par les seconds marchés, sans quoi ils menaçaient d'arrêter la diffusion de la série. Le système du *deficit financing* signifie que la chaîne, quand elle achète un épisode d'une série à une maison de production, paie un prix moindre que le prix de revient qu'a supporté la maison de production. En contrepartie, la maison de production est propriétaire des droits de la série et « récupère », quand tout va bien, son manque à gagner lors de la revente de la série aux chaînes locales, aux chaînes étrangères et, aujourd'hui, lors de la cession des droits DVD ou VOD. C'est éventuellement à ce moment-là qu'elle fait des bénéfices quand la série est un succès.

Les producteurs indépendants, dans ce système, étaient fragilisés : non seulement le prix payé par les *networks* ne couvrait pas tous leurs frais, mais ils devaient en outre reverser une partie des revenus des seconds marchés, dont le but était justement de finir de couvrir les frais puis de faire du bénéfice. Quant aux producteurs intégrés aux *networks*, ils étaient davantage protégés puisqu'un *network* n'avait aucun intérêt à pousser à la faillite une entreprise qu'il possède. En outre, les *networks* avaient tout avantage à faire davantage travailler leurs studios et, en cas de résultats d'audience un peu justes, une série produite en interne risquait moins l'annulation qu'une série extérieure avec les mêmes résultats.

En 1970, les règles changent : désormais, les *networks* n'ont plus le droit de posséder les maisons de production des programmes qu'ils diffusent. En outre, ils

n'ont plus le droit de demander une participation aux revenus dégagés sur les seconds marchés. Les choses sont désormais bien séparées : les maisons de production sont les propriétaires des programmes (avec tous les droits dérivés) et le *network* achète un droit de diffusion limité dans le temps (un nombre précis de diffusions dans un laps de temps défini). On assiste donc à une déconcentration du marché et les *networks* mettent en vente leurs studios.

En ce qui concerne les programmes qui ont subi la purge rurale, ce peut être un facteur d'explication pour certains d'entre eux : *The Beverly Hillbillies* ou *Petticoat Junction* étaient partiellement produites par The CBS Television Network : il était plus simple de les annuler que de transférer leur production, d'autant que leurs résultats faiblissaient.

Et, même en dehors de ces problèmes d'intégration verticale, cette nouvelle réglementation réduisait les possibilités de profit pour les chaînes de télévision puisqu'elles ne pouvaient plus dégager de revenus que via les ressources publicitaires. Dans ce contexte, cela n'intéressait plus CBS d'avoir à l'antenne des séries rurales aux résultats fragiles mais qui se vendent très bien sur le marché second de la syndication, étant donné qu'elle ne pouvait plus être intéressée sur les bénéfices de la revente sur le second marché. Il faut désormais des séries qui conviennent aux annonceurs avant tout, qui répondent à leurs besoins, qui attirent un public plus riche, plus éduqué et plus urbain, et la brèche de la mesure qualitative de l'audience, ouverte par NBC, fait exploser le cadre fragilisé à ce moment-là du paysage audiovisuel américain.

### [La publicité pour les cigarettes est bannie de la télévision.](#)

Le marché publicitaire, l'année suivante, est complètement déstabilisé par l'interdiction de la publicité pour le tabac à la télévision. Pendant les années 1960,



des critiques de plus en plus vives se font jour concernant les publicités pour les cigarettes et le tabac, qui sont attaquées par les militants antitabac et les spécialistes de santé publique au nom de la *Fairness Doctrine* : ce principe, énoncé par la FCC, indique que les diffuseurs (radio et télévision) ont à la fois l'obligation traiter de sujets controversés et l'obligation de présenter les différents points de vue sur ces questions (même si l'on ne parle pas ici d'égalité de temps de parole, comme dans le cadre politique). En vertu de ce principe, les spots publicitaires sont considérés comme des discours positifs sur le tabac, qui ne sont nullement contrebalancés par des messages sur les dangers du tabac.

Le *Public Health Cigarette Smoking Act* est introduit au Congrès en 1969, mais n'est signé par le président Nixon qu'en avril 1970, avec une date de début d'application tardive puisque la loi ne s'appliquera effectivement qu'à partir du 2 janvier 1971. Les fêtes de fin d'année sont en effet cruciales d'un point de vue télévisuel : on diffuse traditionnellement des matchs de sport universitaire le jour de l'an, qui sont souvent de très gros succès d'audience, et pour le réveillon des émissions prestigieuses de variétés, elles aussi attendues. Et les annonceurs ne s'y trompent pas : Philip Morris achète, pour 1,25 millions de dollars, l'intégralité des spots publicitaires de la tranche 23h30-minuit sur les trois *networks*, s'assurant ainsi que les dernières publicités pour cigarettes de l'histoire de la télévision américaine soient les siennes<sup>3</sup>. À l'époque, le budget total des publicités télévisées achetées par des annonceurs liés au tabac s'élevait à 206,5 millions de dollars (pour les *networks* et les chaînes locales) et les journalistes prédisaient une chute de 10% du chiffre d'affaires des chaînes de télévision et la montée en puissance, comme annonceurs désormais importants, des fabricants automobiles<sup>4</sup>. Gary R. Edgerton, dans *The Columbia History of American Television*, estime pour sa part que la perte de CA des chaînes due à l'arrêt de publicité pour le tabac a finalement été de 12% (Columbia University Press, 2007, p. 280)). Le marché de la

---

<sup>3</sup> Fred Ferretti, 'Ads on TV May Vanish, but Not Cigarettes', *New York Times* (New York, N.Y., United States, 1970), p. 26.

<sup>4</sup> Ferretti.

publicité est d'autant plus déstabilisé que les spots publicitaires pour les cigarettes duraient généralement une minute, une durée deux à trois fois plus longue que pour les autres produits : il ne s'agit donc pas de trouver un nouvel annonceur pour chaque spot perdu, mais deux ou trois !

Cette baisse de recettes touche toute la télévision, mais trouve aussi une résonance particulière avec les programmes annulés. C'est que les fabricants de cigarettes appréciaient particulièrement les séries rurales et les westerns, d'abord pour d'évidentes raisons de convergence entre les représentations circulant dans ces programmes et les valeurs défendues dans leurs publicités : pensons au Marlboro Man dont la principale incarnation est le cow-boy ! Les rapprochements entre les annonceurs et les producteurs de programmes sont tels qu'il est courant que les personnages d'une série télévisée tournent, en situation, un spot publicitaire pour tel ou tel annonceur ou pour le sponsor de l'émission (qu'il s'agisse de produits d'hygiène ou de ménage, de cigarettes, de céréales, etc.)

La seconde raison est marketing : la consommation de tabac est beaucoup plus importante dans les zones rurales que dans les grandes villes. Or, une croyance bien ancrée chez les gens de télévision, c'est que si les habitants des grandes villes sont susceptibles de regarder des programmes se passant à la campagne, les habitants des zones rurales ne regarderont jamais une série se passant dans une grande ville ! Ces séries rurales offraient donc l'écrin idéal pour ces annonceurs, qui payent rubis sur l'ongle et ont des spots longs remplissant rapidement les coupures publicitaires. Si la loi leur interdit désormais de faire de la publicité à la télévision, ces séries perdent de fait une grande part de leur intérêt.

La FCC réduit le temps consacré aux *networks* en *primetime*.

Les *Networks* ont perdu des ressources en internes, puisqu'il ne peut plus y avoir d'intégration verticale. La loi empêche ensuite les annonceurs les plus rentables d'acheter des espaces publicitaires. Mais ce n'est pas tout et, à la fin de cette même année, la FCC impose une réduction du temps d'antenne consacré par les chaînes à la programmation des *networks* en prime-time.

Jusqu'alors, les chaînes locales reprenaient les programmes des *networks* de 19h30 à 23h du lundi au samedi et de 19h à 23h le dimanche. Le *Prime Time Access Rule*, qui entre en vigueur en septembre 1971 et vise à permettre une plus grande diversité dans les programmes diffusés aux heures de grande écoute, stipule que les *networks* doivent rendre 30 minutes par soir à leurs chaînes locales affiliées (1h le dimanche soir), dans les 50 plus grands marchés des États-Unis.

Qu'entend-on par marché ? L'unité de base du réseau télévisuel américain n'est pas le pays, ni même les États, mais le *Television Market Area* (terme de la FCC) ou le *Designated Market Area* (terme utilisé par Nielsen), c'est-à-dire un bassin de foyers couvert par les mêmes médias. Ces marchés sont au nombre de 210 pour l'ensemble des États-Unis. En 2015, le plus grand DMA, celui de New York, comptait 7 368 320 foyers équipés d'un téléviseur ; le plus petit, Glendive, 4 230, pour un total d'environ 116 millions de foyers équipés sur tout le territoire. Chaque DMA compte donc plusieurs chaînes locales de télévision, stations de radio, journaux, etc. Ce sont ces chaînes, et non NBC, ABC ou CBS en tant que tels, que le public américain regarde : certaines de ces chaînes sont indépendantes (elles produisent ou achètent tous les programmes qu'elles diffusent), d'autres sont affiliées à un network (ABC, NBC et CBS depuis les débuts de la télévision, et s'y sont ajoutées d'autres chaînes depuis les années 1980, comme FOX ou the CW : ces chaînes affiliées reprennent sur certains créneaux horaires les programmes des networks et proposent une programmation spécifique le reste de la grille).

Ce qu'on attendait du dispositif du *PTAR*, c'était qu'il pousse les chaînes locales les plus importantes (puisque il est restreint aux affiliées des 50 plus gros marchés) à faire travailler des maisons de productions locales pour produire des nouveaux programmes et qu'elles deviennent ainsi, éventuellement, des superstations. Le résultat a été plus mitigé :

- d'abord, les *networks* n'avaient pas intérêt à produire 30 minutes de programmes pour les 150 plus petits marchés seulement, donc toutes les chaînes locales affiliées se sont retrouvées à devoir produire 4 heures supplémentaires de programme par semaine, y compris celles qui avaient très peu de moyens.
- peu de chaînes, y compris dans les grands marchés, ont réellement produit des programmes originaux pour tous les jours. Cela a donc favorisé la position des maisons de production proposant de jeux en *syndication*, sans même que cela soit toujours des nouveaux formats (il s'agissait souvent d'un second « épisode » quotidien d'un jeu déjà diffusé en journée, parfois avec un autre animateur).

En tout cas, les *networks* perdaient ainsi 16% de leur temps d'antenne, et donc potentiellement 16% de revenus publicitaires. Il fallait donc faire des choix drastiques : d'abord supprimer concrètement 16% des programmes (ce qui a sans doute joué dans l'aspect massif de la purge) et ensuite réussir à faire croître les ressources sur les 84% de temps restants, en augmentant le rendement de chaque programme. Avec les débuts de la valorisation qualitative (et non plus uniquement quantitative) de l'audience, les séries rurales et les westerns (attirant des populations plus âgées ou alors les jeunes hommes célibataires qui dépensent peu en produits ménagers, en appareils électro-ménagers, etc.) étaient doublement condamnés.

## En guise de conclusion

Une vision un peu romantique de la purge rurale est extrêmement répandue, comme le montre par exemple le descriptif du podcast *Pretty Much* dédié à la purge rurale : « Believe it or not, there was a time when the TV networks didn't care about ratings. »

Or, il y a bien un problème d'audience, au sens le plus économique qui soit, qui est à l'origine, non pas sans doute de l'annulation à plus ou moins long terme de certaines des séries mentionnées, mais de l'emballlement à le faire et de la multiplication de ces annulations sur un temps très court, d'où l'effet ressenti de « purge » au sens strict. Cette « purge rurale » est ainsi la réponse, certes radicale, à des craintes fondées sur la pérennité des revenus des *networks*, qui voient en deux ans seulement (du projet de loi sur la publicité pour le tabac en 1969 au *Prime Time Access Rule* en septembre 1971) leur cadre réglementaire se durcir et leurs rentrées financières s'amoinrir. Un article du *New York Times* de février 1971 rend compte des difficultés financières des trois *networks* à cette époque : ABC a licencié 300 personnes, NBC a « dégraissé » ; quant à CBS, ils se sont donné l'objectif de réduire leur masse salariale de 15%. La purge rurale est ainsi la manifestation à l'antenne de ces remous économiques, la partie visible de l'iceberg.

Ces annulations ne veulent cependant pas dire que les programmes annulés n'étaient plus capables de plaire au public : certains d'entre eux ont continué à avoir une carrière plus qu'honorable en syndication : *Hee Haw*, annulé par CBS en 1971, reprend immédiatement en syndication et continuera sans interruption jusqu'en 1993 ! La purge « rurale » est donc moins un effacement de la thématique rurale qu'une manière d'amoinrir le poids du public rural dans la structure de l'audience des *networks* (problème qui ne se pose pas pour les chaînes locales, qui touchent le public d'un seul marché, et donc ne doivent pas gérer

autant d'hétérogénéité). Cette expression de « purge rurale » est d'ailleurs un peu problématique : son origine est inconnue. Les chercheurs travaillant sur la télévision indiquent que tout le monde, dans l'industrie télévisuelle, la connaît et l'utilise, mais ne sont pas capables de la « sourcer ». Une recherche que j'ai effectuée dans les archives numériques de la presse américaine montre qu'elle semble tardive puisque la première occurrence que j'ai trouvée date de 2012 dans le *New York Times*. S'il s'agit d'une conceptualisation *a posteriori*, en plein début de *peak television* et de tensions avec la montée en puissance des acteurs du streaming, il n'est pas étonnant qu'elle se soit focalisée sur quelques traits récurrents des programmes concernés et ait romanticisé un monde télévisuel qui se rirait des questions économiques.