

LE SENS DU MARCHÉ

A propos de l'émission « Capital » (M6)

Emission télévisée consacrée à « l'économie », « Capital » a été créée en 1988 sur une chaîne commerciale hertzienne (M6). Elle est diffusée depuis 1993 sous la forme d'un programme d'1h45, à 20h50 un dimanche sur deux. Sous des dehors divertissants, elle constitue un objet empirique très riche pour analyser les relations, dans une société capitaliste, entre journalistes et détenteurs du pouvoir économique. Elle permet d'abord d'observer quelques unes des transformations qui ont affecté, depuis une vingtaine d'années, les relations entre le champ journalistique et l'économie. En effet, ce magazine économique aurait été très difficilement concevable dans les années 1960 ou 1970. A cette époque, ceux qui militaient pour le développement de « l'information économique » dans les médias grands publics recensaient régulièrement les obstacles auxquels ils se heurtaient : « le public » avait peu de goût pour une matière économique qui paraissait très ésotérique quand elle n'éveillait pas la suspicion ; les « milieux de l'entreprise » se protégeaient d'une curiosité journalistique qu'ils percevaient comme potentiellement menaçante pour leurs affaires ; une humeur « syndicale » et « anti-capitaliste » dominait la profession journalistique, échaudée par les scandales politico-financiers auxquels la « presse vénale » de l'entre-deux-guerres avait pris part. Quelles transformations a-t-il fallu pour que « Capital » soit non seulement programmé mais rencontre un succès public incontestable ? Comment expliquer que des entreprises privées apportent leur concours à une entreprise journalistique qui, cela arrive, discrédite certaines d'entre elles ? Pour répondre à la question des conditions de pos-

sibilité d'une émission comme « Capital », il faut invoquer et comprendre un certain nombre de transformations récentes. Mais il faut aussi mettre au point des schèmes d'analyse susceptibles de rendre compte des relations qu'entretiennent aujourd'hui le champ économique et les médias. L'objet principal de cet article est de dégager de tels instruments que rend nécessaires l'impuissance des modes de pensée habituels à l'analyse économique et à la réflexion sur « la presse et l'argent » à rendre compte de l'existence et de la longévité d'une entreprise comme « Capital ».

UN HABITUS COMPOSÉ

S'il n'y a rien de paradoxal à aborder une entreprise aussi manifestement collective que « Capital » à travers la seule personne d'Emmanuel Chain, c'est que cet individu joue, au sein du collectif qui produit l'émission, un rôle très particulier. Il personifie, en quelque sorte, un collectif qu'il a, d'une certaine manière, forgé à son image. Il est d'abord le créateur du programme. Initialement, il assumait pratiquement seul des tâches (conception, réalisation, montage et supervision des reportages) qu'il a, avec le temps, déléguées à une équipe qui s'est étoffée avec le succès (elle comptait en 1999, environ une douzaine de journalistes permanents). E. Chain ne consacre plus aujourd'hui qu'une partie de son temps à « Capital » (il produit d'autres émissions de

1 Sur ces transformations, voir le numéro 131-132 (mars 2000) d'*Actes de la recherche en sciences sociales*.

2 Voir les nombreux rapports du Conseil économique et social sur « l'information économique et sociale », voir aussi, pour le témoignage d'un journaliste, J.-P. Pigasse, *La Difficulté d'informer*, Paris, Alain Moreau, 1975.

3 Cet article est, en grande partie, issu d'un travail monographique dont une première version, moins élaborée et plus descriptive, a été proposée dans le cadre d'un doctorat de sociologie (*Un journalisme en expansion. Contribution à une sociologie du journalisme économique et des relations entre le champ économique et le champ journalistique*, Paris, E.H.E.S.S., directeur : R. Lenoir, 2000). Parce qu'on a, dans cette deuxième version, mis l'accent sur l'élaboration d'instruments d'analyse adéquats, on a repris des conclusions sans reproduire dans le détail les analyses qui avaient permis de les formuler. On pourra donc se reporter à la première version de ce travail pour des détails et des illustrations sur des points qui n'ont pu être abordés ici que très rapidement.

télévision), mais il en reste le pivot central. Il visionne encore très fréquemment les reportages avant leur diffusion. Il présente toujours l'émission en plateau et continue à animer une équipe dont il reste le leader charismatique (comme le montrent les problèmes posés par l'éventualité de son départ⁴).

Entré dans le journalisme en 1987, E. Chain est diplômé de l'école des Hautes Etudes Commerciales. Cette caractéristique est invariablement rappelée dans les portraits que la presse lui consacre. Il est vrai que peu de journalistes la partagent, surtout à la télévision ; les anciens H.E.C. tendent à se concentrer dans la presse écrite, et même bien souvent, dans la presse économique. On sait que, aujourd'hui, H.E.C. occupe une position relativement élevée dans la hiérarchie scolaire (ce qui peut prédisposer l'un de ses élèves au projet relativement ambitieux qui consiste à créer, en l'occupant, une position nouvelle dans un champ) et se distingue dans le champ de l'enseignement supérieur en France par l'intensité des liens qu'elle entretient avec le champ économique⁵. Ces liens sont si puissants qu'il est peu probable qu'un agent totalement dépourvu de la *libido* propre aux milieux d'affaires et aux professions commerciales puisse intégrer l'institution et, si cela arrivait « par accident », qu'il s'y sente à l'aise. E. Chain devait détenir des prédispositions requises dans les professions commerciales. Il n'est pas anodin que, bien que souvent interrogé à ce sujet, il n'ait jamais présenté son passage par cette école comme une erreur d'orientation ou comme une expérience malheureuse, associée à une déception ou faite à contre-cœur. Au contraire, il évoque volontiers «l'excellent souvenir» qu'il

conserve d'une école où il a été « très heureux », pour laquelle il a « beaucoup d'estime » et où il a « noué de vraies amitiés »⁶.

Il existe certainement chez E. Chain une prédisposition à l'économie et au commerce, une attraction pour le premier terme de ces couples d'opposition qui dans nos sociétés opposent l'argent et la culture, l'entreprise et l'école, l'utile et le désintéressé, le confort matériel et l'ascétisme. On tient là, très probablement, la composante majeure d'un habitus qui cependant ne se réduit pas à elle. Si le penchant pour l'économie suffisait à caractériser le concepteur de « Capital », le choix professionnel du journalisme (choix que fait E. Chain quelques années après la fin des études) serait très surprenant ; il pourrait même apparaître comme une reconversion, voire comme une rupture biographique. Mais il n'en est rien. Si E. Chain précise qu'à H.E.C. il « n'imaginai(t) pas » travailler un jour à la télévision, il fait remonter à son adolescence une vocation qui lui serait venue en feuilletant les collections familiales de *Paris-Match* et en lisant un reportage publié dans *Télérama* sur la journée d'une professionnelle de la télévision des années 1980 très marquée par les méthodes de travail anglo-saxonnes. L'orientation vers le journalisme à l'issue d'études commerciales (ou, ce qui revient au même, le choix d'une école commerciale pour un agent envisageant de faire du journalisme) ne semble pas, dans le cas présent, le produit d'un habitus déchiré.

En effet, E. Chain n'était certainement pas de ces élèves de H.E.C. dont la scolarité s'inscrit dans le cadre d'une stratégie familiale orientée vers la reproduction d'un pouvoir économique. Par ses origines, il n'était pas totalement étranger à ce qui touche, non pas à l'univers des affaires, mais au monde de « la culture ». Dans l'espace social, il ne s'est sans doute jamais trouvé au pôle le plus économique de la bourgeoisie, mais presque

⁴ Sur ces problèmes, voir « M6, le malaise de 'Capital' », *Télérama*, 11 mars 2000, pp. 74-76.

⁵ Nombre d'indices témoignent de l'intensité de ces liens : les circonstances de la création de H.E.C., son recrutement social, les trajectoires professionnelles de ses anciens élèves, les propriétés de son corps enseignant... Sur H.E.C., sa position dans le champ des grandes écoles et le sous-espace de sa clientèle, voir P. Bourdieu, *La Noblesse d'Etat*, Paris, Minuit, 1989. Voir aussi, notamment, M. Nouschi, *Histoire et Pouvoir d'une grande école. H.E.C.*, Paris, Robert Laffont, 1988.

⁶ Ces propos sont extraits, comme ceux qui suivent, d'un entretien accordé au *Figaro étudiant* et disponible sur Internet à l'adresse : http://www.figaroetudiant.com/formation/dossiers/special_esc/chain.php.

toujours dans une zone intermédiaire entre le patronat et une bourgeoisie qui, bien dotée en capital économique, l'est aussi en capital culturel. D'un point de vue familial, il est proche des professions libérales. Sa femme est psychiatre et son père était chef de service en neurologie à la Salpêtrière à Paris. A côté des « vraies amitiés » qu'il s'est forgées à H.E.C., il affiche publiquement son amitié pour une romancière médiatique. Au total, on pourrait décrire E. Chain comme un commercial qui bien doté, par ses origines comme par sa trajectoire scolaire, en capital culturel, devait se distinguer à H.E.C. des élèves entièrement liés, par leur origine sociale, leur rapport à l'institution scolaire et leurs aspirations professionnelles, au champ économique. Son attirance pour l'économie et le commerce ne se double pas véritablement d'anti-intellectualisme, ni d'une aversion pour ce qui touche à l'école ou à la culture. On note, à ce sujet, que ce n'est pas par des considérations purement utilitaristes qu'il justifie son orientation vers une classe préparatoire commerciale, mais par le désir de recevoir « une excellente formation », « une culture générale ». C'est avec « respect » que, au détour d'une interview dans la presse, il évoque son père qu'il présente comme un « professeur ». E. Chain est un commercial, certes, mais il est aussi imprégné des valeurs de l'institution scolaire. Il aime se dire « curieux de tout » et il lui est arrivé d'évoquer publiquement le plaisir qu'il prenait à l'école à étudier « la philo, les maths, l'histoire », ces disciplines qui, dépourvues d'utilité pratique immédiate, sont celles de l'excellence scolaire. Il n'est donc pas si étonnant que, après un bref passage par les services marketing de Danone, E. Chain ait abandonné une profession strictement commerciale, préférant, selon ses propres termes, « l'aventure du journalisme » à un « parcours (...) trop lisible et trop prévisible ».

UNE DEMANDE À DEUX FACES

On comprend mieux encore cette orientation professionnelle lorsqu'on prend en compte l'état du journalisme dans les médias audiovisuels à la fin des années 1980. Les chaînes détenues par des opérateurs privées et tirant de la publicité la quasi-totalité de leurs res-

sources viennent alors d'être créées. Les transformations qu'elles occasionnent appellent, même dans les rédactions, l'arrivée de nouveaux agents, mieux ajustés que leurs prédécesseurs à des conditions de travail qui ne sont plus celles d'un monopole de service public, mais qui se caractérisent par une intensification de la concurrence et la montée en puissance des objectifs d'audience. Il existe une affinité évidente entre les nouvelles positions qu'appellent les transformations de l'audiovisuel dans la deuxième moitié des années quatre-vingt, et la trajectoire d'un commercial attiré par le journalisme. En 1987, E. Chain quitte Danone, fait un stage de trois mois à France-Inter puis entre à M6. Pour exprimer l'affinité sociale entre l'homme et M6, on peut dire que l'ancien diplômé de H.E.C. attiré par le journalisme se dirige vers une chaîne dont les responsables poursuivent prioritairement des objectifs commerciaux et où les programmes d'information, peu rentables, sont encore quasiment inexistantes. Avec un habitus composé qui recouvre des prédispositions commerciales (on notera qu'un certain nombre de producteurs et de responsables de programmation à M6 sont diplômés d'écoles de commerce) et un intérêt pour le journalisme, E. Chain était prédisposé à pressentir, puis à satisfaire, une demande qu'un diffuseur comme M6 ne pouvait tarder à formuler, même confusément.

A la fin des années 1980, la chaîne occupe en effet une position qui appelle un certain type de « stratégie ». Créée en 1987, M6 est une chaîne commerciale. Les opérateurs privés qui la détiennent (la Compagnie Luxembourgeoise de Télévision et la Lyonnaise des Eaux possèdent chacune, à cette époque, 25% du capital) attendent d'elle qu'elle dégage des profits. La stratégie des dirigeants de la chaîne est orientée vers cet objectif. Elle est, au moins dans l'une de ses composantes, conforme à l'analyse économique qui professe que, pour maximiser des profits, il faut réduire, autant que possible, les coûts et rechercher les recettes (c'est-à-dire les audiences) maximales : dès sa création, M6 réserve une grande part de sa programmation à des séries à succès multi-diffusées et à des émissions musicales qui ont, les unes comme les autres, l'avantage d'être simulta-

nément peu coûteuses et accessibles à un grand nombre de téléspectateurs. Mais, les dirigeants de M6 ne peuvent s'en tenir là et sont rapidement contraints d'affiner leur stratégie, jusqu'à lui donner une forme qui ne se comprend véritablement que dans un cadre d'analyse intégrant une notion sociologique comme « le capital symbolique »⁷.

Dans l'espace que forment les chaînes de télévision à la fin des années 1980, l'une des caractéristiques de la position de M6 réside, en effet, dans le faible capital symbolique dont elle dispose. A l'inverse de T.F.1 qui résulte de la privatisation d'une chaîne publique, M6 a quasiment été créée *ex-nihilo*. Hors du public des «jeunes», elle est peu connue et peu regardée. Sa faible notoriété, la médiocre reconnaissance dont elle fait l'objet, la mauvaise image qu'elle doit à une stratégie trop ouvertement commerciale, limitent fortement ses perspectives commerciales et ne sont pas étrangères aux pertes qu'elle enregistre durant les premières années de son existence (au début des années 1990, son chiffre d'affaires est mille fois inférieur à celui de T.F. 1 et son audience environ six fois moins importante). Dès lors, soucieux d'en faire « la petite chaîne qui monte » (pour reprendre leur slogan), ses dirigeants doivent passer par une phase d'accumulation de capital symbolique, nécessaire à la réalisation de leurs objectifs fondamentaux qui sont de nature commerciale. Le développement de l'information qui passe notamment par le lancement de « Capital », s'inscrit dans ce contexte.

D'un point de vue strictement économique, les programmes d'information sont traditionnellement peu rentables : chers à produire, ils réalisent des scores d'audience qui ne sont jamais comparables aux « locomotives » que sont les films à succès ou certaines retransmissions sportives ; leur seul avantage économique est d'attirer les fractions du public les mieux pourvues en capital culturel et en capital économique et de ce fait très prisées par les publicitaires. D'un point de vue symbolique, ils sont en

revanche d'un très bon rapport : ils peuvent susciter des retombées-presse bénéfiques à la notoriété et à l'image du diffuseur dans les milieux qui « comptent », ceux qui lisent la presse, ceux qui concentrent un pouvoir d'achat important, ceux, plus directement, où se décide l'attribution des budgets publicitaires. Cherchant à accumuler du capital symbolique, en renonçant le moins possible à leurs objectifs commerciaux, les dirigeants de M6 sont placés dans une situation relativement inédite en France qui est sans doute à l'origine de leurs innovations en matière de traitement de l'information. Très rares, très courts et produits par une rédaction réduite à son minimum, leurs journaux télévisés, tout en images, rompent avec « la grande messe du vingt heures » qui prévalait dans les grandes chaînes. « Capital » et, plus généralement les magazines mis à l'antenne, innovent quant à eux en intégrant une dimension ludique ou, si l'on préfère, en opérant une synthèse entre le programme de divertissement et le magazine d'information traditionnel.

UNE OFFRE À DEUX FACES

Avec l'habitus qui lui a été prêté plus haut, E. Chain qui cumulait des ambitions et des savoir-faire jusqu'alors identifiés à des professionnels distincts, était à même de comprendre, mais aussi de pressentir et de satisfaire, une demande qui supposait de concilier des termes qui, dans l'état antérieur du champ, paraissaient exclusifs les uns des autres. L'investissement de E. Chain a toujours été double. De façon significative, il est à la fois le journaliste-vedette de l'émission et le directeur de la filiale de M6 qui produit celle-ci. C'est un journaliste-producteur, qui évoque, certes, les journalistes traditionnels mais aussi ces animateurs-producteurs, parfois porteurs d'ambitions journalistiques⁸, qui sont apparus avec la privatisation des chaînes et la pratique de la sous-traitance. S'exprimant sur l'audience, E. Chain fournit une réponse

⁷ Pour un tel modèle, cf. P. Bourdieu, « Le champ économique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 119, 1997, pp. 48-66.

⁸ Sur les animateurs-producteurs (et leur rapport au journalisme) voir les travaux en cours de Pierre Leroux présentés à la journée d'études sur « les journalismes spécialisés », C.R.A.P.-I.F.P., Paris, 27 juin 2001.

tout à fait conforme à ce qui a été dit de son habitus : il juge « stimulante » la recherche de l'audience, mais refuse simultanément d'en faire une « obsession » au détriment du « travail » journalistique⁹ ; on note que, à l'inverse de confrères plus (ou autrement) commerciaux, il s'investit dans les petites luttes que lui livrent les journalistes qui, liés à des médias nobles (en particulier, *Le Monde*), tentent de le discréditer professionnellement¹⁰. E. Chain, comme les journalistes qui l'entourent, tient à réaliser de bonnes audiences mais aussi à livrer un magazine de qualité. L'habitus composé est enfin une prédisposition à jouer, en cas de conflit (par exemple, lorsque la direction de M6 demande, avant diffusion, des coupes dans un reportage ou lorsqu'elle rejette une proposition de thème pour un numéro de « Capital »), entre une équipe constituée, pour l'essentiel, de jeunes journalistes (souvent tout récemment sortis du système universitaire ou des écoles professionnelles) et un diffuseur qui ne perd jamais de vue ses intérêts économiques.

Produit d'un habitus double et résultant d'un double investissement, « Capital » s'est avérée un succès à double titre. Les indices de sa réussite commerciale abondent. Le magazine réalise presque toujours plus de 20% de parts de marché, ce qui est d'autant plus remarquable pour M6 que les deux grandes chaînes diffusent, à la même heure, des fictions très commerciales. L'audience moyenne de l'émission (longtemps en hausse) s'établissait en 1999 aux alentours de 4 millions de téléspectateurs. Programme grand public, « Capital » n'en a pas moins un taux de pénétration important dans les catégories les plus recherchées par les publicitaires. Pour M6, elle est aujourd'hui d'un très bon rapport : en 2000, une émission coûtait à la chaîne environ 1,5 million de francs, quand la seule coupure publicitaire

qui intervient au milieu de l'émission, devait rapporter près de deux fois cette somme.

Mais si l'émission a été un succès, si elle a constitué un investissement très productif pour M6, c'est aussi par la réputation qu'elle a conquise. « Capital » a été très vite une émission dont la presse (et les dirigeants de la chaîne) a parlé ; elle l'est toujours, comme l'a montré l'opération de communication organisée en janvier 2000 autour des « 10 ans de Capital ». L'émission est connue et reconnue. Il est vrai que, avec le temps, ses innovations devenant des « ficelles », elle suscite davantage de réserves. Mais dans l'ensemble, elle a bénéficié d'une couverture très favorable de la part des agents les plus influents dans le sous-espace de la presse écrite qui chronique ou critique l'actualité de la télévision¹¹. Dans les couples d'oppositions qui organisent le jugement de ces agents, « Capital » est presque toujours du côté de « la rigueur », du « sérieux », du « travail de fond », du « novateur », de « l'instructif », de « l'incisif » et de « l'indépendant », plutôt que du côté négatif où se trouvent « l'approximatif », le « racoleur », le « superficiel », le « déjà-vu », le « sans intérêt », le « complaisant ». L'appréciation journalistique sur « Capital » serait sans doute moins favorable si l'on prenait en compte, non pas seulement les agents les plus influents, mais aussi les chroniqueurs de médias marginaux ou/et dépourvus d'autorité interne dans le champ (pour ne pas évoquer, ici, les journalistes ordinaires qui n'ont pas la possibilité de s'exprimer publiquement sur ceux qui, parmi leurs concurrents, ont accédé au statut de vedette). Il reste cependant que des médias relativement marginaux peuvent contribuer à la reconnaissance journalistique de « Capital ». Le chroniqueur télévision de *L'Humanité*, par exemple, a très souvent fait l'éloge d'un programme qui constituait à ces yeux un « point de repère quasi-incontournable

⁹ Voir les propos tenus dans "Télé-Dimanche", Canal +, 21 janvier 1996.

¹⁰ Voir, par exemple, l'émission d'« Arrêts sur images » où il était invité. Comme nombre d'interviews d'E. Chain, l'entretien réalisé avec le rédacteur en chef témoigne de l'attention prêtée par l'équipe de « Capital » à ce qui se dit d'eux dans la presse.

¹¹ Une étude détaillée de la réception de l'émission auprès de « la critique de télévision » a été réalisée. On la trouvera dans le travail de doctorat précédemment cité.

(dans) le paysage audiovisuel français»¹². Michel Polac, pour sa part, pouvait, en vieil anarchiste désabusé, dire tout le mal que lui inspire la télévision aujourd'hui, mais épargner « Chain (qui) se débrouille, il a dénoncé quelques petites choses, ce qui ne doit pas être facile sur une chaîne privée où on ne peut pas dire grand chose... »¹³. L'image de l'émission a, bien entendu, beaucoup bénéficié à M6. « Capital » n'est pas très représentative de l'ensemble de la programmation, mais, au sein de la chaîne, les dirigeants comme les services de communication, la mettent systématiquement en valeur dans toutes les circonstances où l'image de la chaîne est enjeu (interviews de dirigeants, montages d'images pour les Sept d'Or, site Internet...). Un membre du C.S.A. pouvait noter (*Télérama*, 8 mars 2000) : "M6 à réussi à se faire passer pour une télé haut de gamme. Elle est parvenue à faire oublier que derrière 'Capital' et 'Zone interdite', il y a de la variété tartouille et des kilomètres de séries américaines."

UNE EMISSION À DOUBLE FACE

Le schème utilisé pour rendre compte des dispositions d'E. Chain, puis pour analyser la stratégie de M6, peut être réinvesti dans l'analyse de « Capital », émission de télévision qui résulte d'un mélange inextricable de marketing et de préoccupations proprement journalistiques (en ce sens où, dans le champ journalistique, elles sont associées aux agents et aux institutions les plus éloignés du pôle commercial).

« Capital » doit un très grand nombre de ses caractéristiques formelles à l'utilisation, presque systématique, des techniques qui, importées du champ économique, permettent d'attirer, de retenir, de fidéliser l'audience. Ses journalistes anticipent, de façon consciente ou inconsciente mais quasi-permanente, les effets que leur travail est susceptible de produire sur « le public » ou sur l'une de ses fractions. Quelques exemples peuvent être donnés. Chaque numéro étant consacré à un thème particulier,

la programmation prend activement en compte le calendrier, les thèmes « tous publics » (les plus « familiaux ») étant réservés aux vacances scolaires. L'ordre dans lequel les reportages se succèdent au cours d'une même émission n'est pas davantage le fruit du hasard. Il ne répond pas tant à des considérations proprement intellectuelles ou pédagogiques, qu'il n'est dicté par la nécessité de retenir le plus longtemps possible un public toujours susceptible de passer à la concurrence. L'émission s'ouvre généralement sur un sujet « accrocheur », auquel fait pendant un autre reportage, diffusé dans la deuxième moitié de l'émission (et annoncé à deux reprises avec les rappels du sommaire). La conception de chaque reportage est imprégnée de considérations du même type. Certains professionnels ont pu parler d'un « style » spécifique pour désigner des procédés qui, avant d'être imités, étaient la marque d'une émission qui les utilisait beaucoup plus systématiquement qu'aucun autre programme télévisé : des interviews très courtes (rarement plus d'une dizaine de secondes), des commentaires journalistiques volontiers redondants avec les images ou les propos des personnes interrogés, l'intégration dans les reportages de cas très concrets auxquels le téléspectateur est censé s'identifier, la construction des sujets autour de petits *suspenses*. On le dit rarement en ces termes, mais l'innovation introduite par « Capital » a sans doute consisté à importer très systématiquement dans un magazine économique, des techniques mises au point, non pas tant par des journalistes, que par les auteurs de romans policiers et les scénaristes américains de cinéma et de télévision (ce n'est sans doute pas par hasard que « Capital » est programmé à une heure où les deux grandes chaînes concurrentes programment très souvent des fictions dont le succès et « l'efficacité » doivent beaucoup au professionnalisme des scénaristes américains). Il va sans dire que les thèmes des reportages n'échappent pas non plus aux préoccupations commerciales. L'équipe de « Capital » sait, et les scores différentiels de ses émissions le lui rappellent régulièrement, que les reportages sur les grandes fortunes qui exhibent leur richesse, réalisent généralement de très bonnes audiences. Inverse-

¹² *L'Humanité*, 11 novembre 1997.

¹³ Propos de Michel Polac, "Tout le monde en parle", France 2, 23 octobre 1999.

ment, le thème des pompes funèbres n'a jamais été abordé, parce que jugé susceptible de « plomber l'audience » et de briser « l'optimisme » d'une chaîne qui continue à recruter chez « les jeunes » une bonne part de son public. Un mot peut être ajouté sur les « plateaux » qu'anime E. Chain entre les reportages : après une interview qui, sauf exception, ne dure que quelques minutes (l'audience pourrait pâtir de trop long débats), le journaliste présente le reportage qui suit, utilisant pour ce faire des techniques qui rappellent « la presse à sensation » et les bonimenteurs ; il multiplie les questions (parfois à peine traitées dans le reportage, elles avivent au moins l'intérêt du spectateur) et ne manque jamais d'annoncer les « révélations » contenues dans des sujets souvent vendus comme « très surprenant » ou « vraiment étonnants », ou de souligner les « exclusivités de Capital »¹⁴.

Mais « Capital » ne se réduit pas plus que l'habitus de E. Chain ou que la stratégie de M6, à sa dimension commerciale. Ses journalistes appliquent, avec une maîtrise indiscutable, les règles du marketing, mais savent aussi, dans quelques circonstances, ignorer ces règles et faire un sujet « pour se faire plaisir ». Une particularité de « Capital » non mentionnée jusqu'ici, réside dans la juxtaposition, aux côtés de sujets qui ont fait leur preuve depuis très longtemps dans les médias populaires (la fortune des riches, les sujets « consommateurs », ...), de reportages que l'on dit « sérieux » (souvent programmés en fin d'émission) et qui, consacrés aux « coulisses du pouvoir » ou à « un enjeu de société », ont pour modèle le journalisme économique et politique qui s'est affirmé dans la presse pour cadres, particulièrement

la presse économique et les *news magazines* apparus, à partir des années cinquante, à la suite de *L'Express*. Conçue conformément à des règles commerciales, « Capital » déroge aussi, de temps à autres à ces règles. Tandis qu'un grand nombre d'émissions portent sur des thèmes qui font recette (« fortune », « business », « argent », « milliards », « vacances », figurent, de façon significative, parmi les mots les plus fréquemment employés dans les titres des émissions), des numéros sont parfois consacrés à des thèmes moins vendeurs et moins attendus. C'est ainsi, par exemple, qu'un dimanche, « Capital » diffusa un long et unique reportage consacré à une entreprise qui, rachetée par une concurrente, devait déposer son bilan et licencier son personnel. Dans sa forme (le reportage unique durait 1h30) comme dans son ton, ce numéro n'était pas construit selon le schéma ordinaire de l'émission. Quels profits une entreprise aussi commerciale que « Capital » retire-t-elle de tels choix de programmation ? De façon prévisible, ces choix s'avèrent souvent peu payants en termes d'audience globale ; ils attirent en revanche les cibles étroites mais recherchées des publicitaires que sont les « CSP + ». Ils sont, en outre, excellents pour l'image de l'émission (très remarqué par la presse au moment de sa diffusion, le numéro sur l'entreprise en dépôt de bilan est longtemps resté dans les mémoires des chroniqueurs de télévision).

LE SENS DU MARCHE ET DE SES LIMITES

Si « Capital » est, comme le dit E. Chain, « un voyage d'1h30 au cœur de l'économie de marché », c'est à des guides indigènes qu'il faudrait comparer ses journalistes. Comme on l'a vu, ils sont en effet soumis, dans leur travail quotidien, à des contraintes commerciales très fortes. D'un point de vue formel, on l'a également vu, leur travail porte la marque d'un univers où les considérations économiques pèsent d'un poids croissant. Comment penser, alors, qu'ils puissent se poser en observateurs extérieurs d'une "économie de marché" dont ils participent, dans laquelle ils sont engagés et où ils ont, nécessairement, des intérêts ? Pourquoi, avec la formation qui est la sienne et qu'il n'a

¹⁴ « Capital » participe du « journalisme investigation » au sens où celui-ci recouvre presque toujours un savoir-faire commercial. On soulignera également que l'effet des pressions commerciales sur le choix et le traitement des sujets s'observe aujourd'hui dans la plupart des magazines d'informations télévisés (les pigistes travaillant pour ces magazines en font l'expérience pratique). Sur ces deux points, cf. les contributions de D. Marchetti et de G. Balbastre dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, 131-132, mars 2000.

jamais reniée, E. Chain ne resterait-il pas influencé par sa trajectoire lorsqu'il choisit ses sujets, ses angles d'attaques, lorsqu'il rédige ses commentaires sur la vie économique ? Dans les polémiques ordinaires, nombre de journalistes objecteraient leur respect de règles morales qui, dans le traitement de l'information, leur commanderaient de faire abstraction des intérêts qu'ils doivent à leur propriétés personnelles. Il est facile, dans le cas présent, de rejeter l'objection. D'abord, la relative urgence dans laquelle l'émission est réalisée exclut un contrôle, autre que superficiel, des habits : même s'il arrive qu'un temps assez conséquent soit laissé à des membres de l'équipe (ou, quelquefois - mais assez rarement -, à des collaborateurs extérieurs) pour mener à bien des reportages jugés difficiles, l'équipe doit livrer au diffuseur une émission d'1h50 tous les quinze jours. On peut ensuite relever que si les journalistes de l'équipe se défendent évidemment d'être des "valets du capital", E. Chain, dans des circonstances où il n'est pas mis en cause, reconnaît que sa formation commerciale lui a « énormément apporté pour l'émission » ; elle lui aurait « permis de comprendre de l'intérieur comment les entreprises fonctionnent, confrontées à des enjeux de marché, à une concurrence »¹⁵. Le meilleur moyen de rejeter une hypothèse très peu réaliste consiste encore à rassembler quelques remarques sur la façon dont les journalistes de "Capital" traitent du monde économique.

L'émission est profondément marquée par une familiarité avec le monde économique. Les croyances et des manières de penser constitutives du champ économique y sont très fréquemment posées comme des évidences indiscutables. Ainsi, la fortune et le luxe, si souvent inscrits au sommaire de « Capital », sont presque toujours présentés, explicitement ou non, comme des objets désirables. A cet égard, l'émission se conforme à la morale d'un « cosmos économique » qui a pour principe indiscuté la maximisation de l'intérêt matériel, quand d'autres postures journalistiques qui s'empareraient des mêmes thèmes, chercheraient à illustrer la

maxime qui veut que "l'argent ne fait pas le bonheur", ou encore à rappeler que, dans les sociétés capitalistes, la fortune de quelques privilégiés a très souvent pour contrepartie la pauvreté du plus grand nombre. De la même manière, les journalistes de « Capital » tendent à voir les pratiques individualistes dont ils sont les témoins comme *a priori* légitimes et même, souvent, collectivement bénéfiques. Dans les sujets "consommation", le modèle de *Yhomo œconomicus* est très fortement intériorisé par les journalistes qui ont une affinité manifeste pour les agents les plus conformes au modèle (un retraité qui conserve et compare tous ses tickets de caisse, 30.12.01¹⁶) et qui ne peuvent traiter que comme une "aberration" ceux qui s'en écartent (une femme avouant, penaude, « ne pas avoir calculé » aux journalistes de « Capital » qui lui démontrent qu'elle vient de faire une mauvaise affaire, 28.11.99). Tout « entrepreneur économique » tend à bénéficier d'un préjugé favorable ou de « l'empathie » des journalistes, comme l'explique d'ailleurs le rédacteur en chef de l'émission. « On est assez positif dans la façon d'écrire les sujets : on part toujours d'un présupposé que les gens s'ils font une activité quelle qu'elle soit, (...) *a priori* c'est pas pour faire du mal à l'humanité, c'est parce que c'est formidable. Là, on part toujours du côté formidable des choses, le côté : ben ouais, c'est bien, c'est nouveau, ça crée de la richesse, ça crée je sais pas quoi et puis après, derrière, ah, on va voir qu'y a peut-être un bémol. (...) on a même une certaine empathie pour les producteurs en général, parce que nous, on a une vision plutôt ludique et amusante du marché. Ca nous amuse toujours de voir des mecs qui lancent des nouveaux trucs, et puis ça marche, ça se vend bien, les mecs font fortune etc. Et puis à l'occasion, on va voir que quand même il y a un petit détail... ». Marqué par une familiarité fondamentale avec l'univers économique, le style de « Capital » tend à tenir *a priori* pour légitime les verdicts commerciaux, les relations de domination que, dans les grandes entreprises, des dirigeants imposent au personnel. Les « lois

¹⁵ Interview au *Figaro étudiant*, *loc. cit.*

¹⁶ Les dates indiquées renvoient à la diffusion des émissions dont proviennent les exemples cités.

du marché » sont très généralement tenues pour des mécanismes dont on peut certes déplorer certains effets mais qui dans l'ensemble font l'objet d'une acceptation résignée.

C'est aussi une manière de penser, propre au champ économique, qui caractérise "Capital". C'est peut-être pour cela que l'émission est souvent qualifiée d'"économique", par opposition à des « magazines de société » ("Envoyé spécial", "Zone interdite") qui ne traitent pas exactement les mêmes sujets et ne les traitent surtout pas de la même façon. "Capital" s'intéresse à des institutions et des secteurs proprement économiques (entreprises privées, Bourse, chambres de commerce), reconnaissant comme important ce qui est important dans le champ économique (on peut remarquer à ce sujet que si l'émission s'intéresse régulièrement aux secteurs économiques et aux techniques commerciales qui « montent » - à la fin des années 1990, "la folie multimédias", "les nouvelles recettes du commerce", la reprise de l'immobilier, « les maxi-promos » ou les rappeurs en passe de devenir millionnaires, elle ne prête guère d'intérêt aux secteurs en déclin ou en crise économique). Mais l'émission traite aussi, et très souvent, d'institutions sociales qui ne sont pas animées (au moins prioritairement) par une logique économique. C'est que la marque propre de l'émission tient moins aux thèmes qu'elle aborde qu'à la problématique qui est invariablement développée à leur sujet. Le point de vue qui réduit toute chose à sa seule dimension économique, point de vue propre à un champ économique relativement autonome, est quasiment systématique. Il a été mis en oeuvre, depuis la création de l'émission, sur des sujets très divers. Les titres d'émissions consacrées à des institutions sociales irréductibles à leur dimension économique le montrent : "L'Eglise est-elle en dépôt de bilan ?", "L'argent de l'école", "Facs : le vrai prix des diplômes", "le train de vie du pouvoir", "l'argent de la politique", "trop chère santé", "l'argent de la justice", etc. Au cas où ces titres ne seraient pas assez parlants, on pourrait citer ce reportage (23.01.00) qui traite de la question des deux assemblées parlementaires, en la réduisant, ce qui ne peut que faire réagir l'homme politique pré-

sent sur le plateau (plus habitué, publiquement, à faire primer les considérations "démocratiques" sur les arguments économiques), à la question de leur coût. De même, la seule émission consacrée à la littérature portait sur le phénomène des *best-sellers* ; les différents numéros dédiés à la musique traitaient du seul "*show-business*". Par ailleurs, dans les reportages, et peut-être de façon plus accentuée encore dans les interviews en plateau, l'entreprise économique privée constitue le modèle à l'aune de laquelle toute institution est jugée. Toute manifestation d'"économie non économique", lorsqu'elle ne fait pas l'objet d'une condamnation sans appel, suscite l'étonnement, le soupçon, l'incompréhension ou l'ironie.

L'adhésion journalistique à nombre de croyances économiques ne signifie en rien un éloge aveugle et sans réserve du "marché". Sans chercher à l'expliquer, un journaliste du *Nouvel Observateur* note très justement que l'émission s'inscrit dans une « tonalité libérale » mais « ne se limite pas à ce credo » ; elle relève que « par petites touches, le commentaire prend souvent ses distances », mais aussi que l'émission a témoigné des « conditions de travail » des « caissières d'Auchan débitant le SBAM » ou des « convoyeurs de fond comptant sans fin pièces et billets »¹⁷. On pourrait ajouter que, traitant d'un sujet brûlant comme celui de « la mondialisation » (14.11.99), les journalistes de « Capital » veillent à relayer le point de vue des mouvements politiques qui contestent le néo-libéralisme. Une première explication peut être proposée qui repose sur des éléments avérés et déjà mentionnés : E. Chain et les journalistes de « Capital » sont très soucieux d'obtenir la reconnaissance de leurs pairs et de se conformer aux règles de l'objectivité et de la neutralité journalistique. Certains jeunes journalistes de l'équipe sont, en outre, peu disposés à se considérer comme des « libéraux ».

Mais ce qui peut apparaître comme une forme de prudence peut aussi s'analyser comme l'expression de ce qui constitue,

¹⁷ V. Groussard, "Marché : mode d'emploi", *Télé Obs-Le Nouvel Observateur*, 22 au 28 janvier 2000, p. 2-3.

concrètement, le sens économique. Le cosmos économique, en effet, ne requiert peut-être pas seulement les dispositions abstraites que les économistes prêtent à *Vhomo œconomicus*, mais aussi un sens des limites, une capacité à reconnaître que certaines situations nécessitent de suspendre les dispositions égoïstes. On comprendrait, en ce cas, que les journalistes de « Capital », si bien disposés d'ordinaire devant l'ordre économique et le « cynisme rationnel » qui en est solidaire, se montrent en certains cas très critiques pour des agents ou des entreprises qui poussent trop loin le cynisme économique, qui transgressent la morale commune (et mettent potentiellement en péril l'ordre économique). On peut citer quelques cas qui ont suscité la réprobation des journalistes (qui, parfois, dérogent alors aux règles de la neutralité journalistique) : un représentant en vin qui, à l'usure, parvient, devant les caméras, à vendre une caisse de 36 bouteilles à un couple de retraités qui ne boit jamais d'alcool (23.01.00) ; un marchand de bien, particulièrement cynique, qui provoque, devant les caméras, un père de famille immigré (31.10.99) ; une enseignante de restauration qui se réclame d'une cuisine traditionnelle mais sert, en réalité, des produits conservés sous vide ; des touristes occidentaux se rendant en Asie pour la prostitution d'enfants (14.11.99). Des entreprises dont les pratiques avaient été rendues publiques et stigmatisées par les journalistes de « Capital », ont dû arrêter leur activité après la diffusion d'un reportage. Est-ce là l'indice que, loin d'être dépourvus de tout pouvoir sur « l'économie », les journalistes agissent sur cette dernière, par leurs révélations ? Evoquant un cas précis, le rédacteur en chef estime qu'un reportage diffusé dans l'émission aurait accéléré, plutôt que causé, la disparition d'un commerce (« de toute façon, ça aurait fini par se savoir »). On peut le croire : les reportages critiques ne s'exercent peut-être jamais que sur des « canards boiteux », des entreprises qui sont virtuellement condamnées par le « marché », étant entendu que celui-ci — les analyses des économistes le font presque toujours oublier — ne fonctionne pas totalement indépendamment d'une morale sociale.

LA TRANSPARENCE DU MARCHÉ

Les journalistes qui font « Capital », les pouvoirs économiques qui acceptent de collaborer avec eux, servent une cause qui dépassent les intérêts particuliers des uns et des autres. L'émission sert une cause sociale, « le marché » ou, si l'on préfère, l'économie libérale ou encore un certain état du champ économique. Il lui arrive de faire la promotion d'une entreprise, d'en stigmatiser une autre, mais l'on ne doit pas oublier que l'émission a un autre effet. Que cela fasse ou non partie des buts délibérément poursuivis par son concepteur, « Capital » contribue à diffuser, à renforcer, à entretenir chez ceux qui la regardent la libido requise par le champ économique, les croyances sans lesquelles celui-ci ne pourrait se reproduire. Ce faisant, elle contribue à faire advenir des consommateurs, des salariés, des entrepreneurs conformes aux exigences du champ. Les dirigeants économiques y sont fréquemment présentés comme des « héros de feuilleton »¹⁸, appelant l'identification, les objectifs qu'ils poursuivent se trouvant du même coup largement légitimés, de même que les moyens qu'ils emploient pour les atteindre. La question, traditionnelle, de savoir si « Capital » sert les intérêts de tel ou tel groupe dont ses journalistes seraient dépendants (par exemple, la Lyonnaise des Eaux, actionnaire de M6), est assez secondaire. L'émission sert d'abord le champ économique dans lequel elle est engagée. Elle dépend du champ économique, et par là de tous les groupes qui influent dans ce dernier, tout en bénéficiant d'une indépendance relative par rapport à chacun d'eux.

C'est un système de relations de ce type qui rend possible « Capital »¹⁹ et qui, notam-

¹⁸ A de nombreuses reprises, E. Chain a dit que « Capital » était née de l'intuition que l'on pouvait raconter l'économie à la façon d'un feuilleton.

¹⁹ C'est parce qu'ils n'appréhendent pas ce système et qu'ils ne conçoivent de relations de dépendance que sur un mode personnel et binaire (dépendance/indépendance), que les adversaires ou les défenseurs de « Capital » réduisent souvent à une seule de ses facettes la double vérité de l'émission.

ment, rend compte de ce que des entreprises économiques puissent collaborer à l'émission alors même que, ce faisant, elles prennent le risque de voir leur image dans le grand public quelque peu écornée (au moins, temporairement). Les bénéfices et les pertes associés, pour une entreprise économique, à un passage dans « Capital », ne peuvent pas faire l'objet d'une évaluation monétaire précise. Il ne fait pourtant guère de doute que, dans la plupart des cas, l'opération est avantageuse. Pour le comprendre, on peut attirer l'attention sur les sollicitations que reçoit la rédaction en chef de la part de petites entreprises nouvellement créées : pour une entreprise soucieuse d'accroître ou d'entretenir sa notoriété, un passage dans l'émission est à la fois moins coûteux et sans doute plus efficace (le temps d'antenne est bien souvent supérieur) à une campagne publicitaire. Il est vrai que les entreprises ne peuvent contrôler les journalistes de « Capital » comme elles contrôlent les publicitaires et tous les agents auxquels elles sous-traitent la fabrication et la gestion de leur « image » ; les reportages journalistiques les dépossèdent, au moins en partie, de leur capacité à contrôler leur image publique. Il reste que cette dépossession ne va pas sans avantage. La distance entre le célébrant et le célébré est, ici comme ailleurs, au principe d'un surcroît d'efficacité et l'on ne voit pas pourquoi des entreprises se plaindraient de « l'investigation » journalistique lorsque celle-ci met en valeur des attributs valorisants (ainsi, quand des journalistes de « Capital » découvrent, au cours d'un reportage, qu'une grande enseigne de distribution traque, sans chercher à le faire savoir par une campagne de « communication », la présence d'O.G.M. dans les produits qu'elle met en vente). Quand à la révélation par les journalistes d'un attribut stigmatisant, elle n'équivaut pas nécessairement à une perte très importante de capital symbolique. En vertu de la morale qui les anime²⁰, les jour-

²⁰ Le rédacteur en chef livre cette morale lorsqu'il explique que « le pire des cas de figure » pour les journalistes de l'émission est qu'une « boîte essaie de (les) enfumer » (en ce cas, explique-t-il, l'équipe tente de piéger les responsables de l'entreprise, par des interviews-surprise très souvent nuisibles à leur image). Inversement, il dit

nalistes de « Capital » sont portés à contrebalancer d'eux-mêmes une telle révélation en louant la « transparence » d'une entreprise qui joue le jeu journalistique, quitte à se montrer sous un jour qui ne lui est pas entièrement favorable. On peut sans doute croire le rédacteur en chef lorsqu'il dit, armé d'une expérience de plusieurs années, que si des groupes peuvent être mécontents d'un reportage (et le faire savoir au lendemain de sa diffusion), leur mécontentement tend à s'estomper avec le temps. « On peut avoir du mal [sur le coup] à revenir [dans l'entreprise] mais, avec le temps, les choses s'arrangent ». C'est sans doute qu'avec le temps²¹, les dirigeants économiques mesurent que les pertes de capital symbolique que leur infligent les journalistes de « Capital » restent toujours très limitées (surtout lorsqu'elles sont rapportées à tout ce que fait l'émission pour la cause de « l'économie »).

« Les gens ont besoin de transparence », dit parfois E. Chain au sujet de son « magazine d'investigation (sur) l'économie de marché »²². On voit le présupposé qui sous-tend ses propos : « l'économie de marché » est parfaitement légitime pour peu que les groupes qui la font fassent preuve de « transparence ». Des médias qui informent les agents économiques, qui rendent publics d'éventuels manquements à la morale économique dominante, sont des instruments qui assurent simultanément le fonctionnement, la moralisation et la régulation de l'économie de marché. Encore, faut-il rappeler que l'indépendance de ces médias par rapport au champ économique n'est que relative, qu'elle a pour envers une forte dépendance. Ces médias apparaissent alors comme un instrument d'auto-régulation et d'auto-légitimation du champ économique.

qu'une entreprise qui fait preuve de transparence, « ça donne une bonne image de la boîte... une boîte, ouverte, transparente qui t'explique : 'ben, ouais, ça nous pose un problème'. ».

²¹ On pourrait à ce sujet évoquer les mécanismes que les psychologues des médias désignent sous le terme d'« insensibilisation informative » (et que les stratèges en communication et en publicité connaissent mieux que personne).

²² Propos d'Emmanuel Chain rapportés par Olivier Delcroix dans *Le Figaro*, 25 février 1995.