



Le grand débat La couverture télévisuelle



par *Chris Gould*

Nous avons appris, au cours de la récente déroute de la diffusion télévisée, que la NHK – la télévision japonaise d'état – détient les droits des retransmissions des tournois de sumo jusqu'en 2013. La question qui devra être posée la prochaine fois que la reconduction de ces droits revient sur le tapis est la suivante : Est-ce que la NHK attire les spectateurs de sumo, ou est-ce qu'elle les repousse ? La plupart des fans de sumo, quel que soient leurs âges respectifs, émettent un avis assez homogène.

Il y a – comme c'est le cas dans à peu près tous les secteurs de la société japonaise – des obstacles conséquents vis à vis d'une réforme du système. Le sumo étant reconnu officiellement comme le sport national du Japon par les autorités gouvernementales, et se trouvant sous l'autorité du Ministère de l'Éducation, sa non-diffusion serait une grande source d'embarras pour la NHK, elle-même télévision d'état. Le sumo comme la NHK possédant des liens exclusifs avec le gouvernement, qui sont clairement devenus au fil des soixante dernières années bien plus solides qu'une prise de mawashi de Kotooshu, il est difficile d'imaginer comment une télévision privée n'appartenant pas à ce cénacle pourrait s'y frayer un chemin. Il y a eu par le passé des tentatives de diffusion par des télévisions privées, qui ont au final échoué face à l'impossibilité d'affronter à armes égales la NHK.

C'est bien regrettable, car

l'Histoire suggère qu'il y a beaucoup à faire en termes de commercialisation des couvertures sportives. Si les télévisions d'état peuvent se faire à l'idée de diffuser des programmes non viables commercialement parlant, les télévisions privées sont engagées dans une guerre commerciale permanente pour les taux d'audience et doivent innover en permanence. Elles doivent privilégier le sensationnel sur le raisonnable, l'image d'ensemble au détriment des petits détails, le jeu pur et simple sur les à-côtés subtils. Difficile d'arguer que ce n'est pas ce dont le sumo a besoin.

La Coupe du Monde de football 2010 aura été un autre exemple frappant de ce que les couvertures des rencontres par les télévisions privées et leurs innovations ont pu faire pour changer les destinées du football mondial – tant au niveau des clubs que des équipes nationales. Vingt-cinq ans en arrière, le foot était encore un passe-temps de la classe ouvrière, confiné dans une couche spécifique de la société et en danger de déclin de sa base de fans. Désormais, sous l'influence des télévisions privées, les bases de fans sur le déclin semblent de l'histoire ancienne, comme les images de stades tombant en ruines – désormais remplacés par des arènes rutilantes, confortables, et exclusivement en places assises. Les télévisions privées sont parvenues à étendre l'influence du football au sein des classes moyennes comme jamais, ont fait exploser son pouvoir de séduction auprès des femmes, et transformé un sport autrefois végétant en une

industrie qui garantit des milliards de chiffre d'affaire tous les ans.

Il est ridicule, bien entendu, d'imaginer que le sumo puisse devenir une telle industrie, brassant des sommes à huit chiffres. Mais il n'est pas ridicule de penser qu'une télévision privée, libérée des entraves de la compétition avec la NHK, puisse générer des investissements supplémentaires non négligeables comme de nouveaux fans. Les télévisions privées devraient aller chercher des histoires plus intéressantes dans le sumo, construire un peu plus les personnalités des lutteurs, et essayer de dégager plus clairement le côté humain du sumo – en encourageant ses participants à parler bien plus qu'ils ne le font pour l'heure. Elles seraient contraintes de prêter une attention soutenue à l'optimisation des horaires de diffusion, en employant si nécessaire son pouvoir de négociation avec la même brutalité que SkyTV au Royaume-Uni. Elles devraient pimenter les programmes, en faisant appel à quelques-unes des belles jeunes femmes que compte le sumo pour effectuer les interviews, ou se débrouiller pour rendre le sumo acceptable auprès des jeunes femmes. Le mieux est que les télévisions commerciales pourraient aisément signer des contrats avec des sociétés de production de spectacles, comme Yoshimoto, pour s'assurer que les meilleurs comédiens puissent venir commenter le sumo et faire rire les gens.

C'est le type des différents invités

des actuels programmes de la NHK qui rebute le plus les spectateurs. Les invités semblent choisis uniquement pour plaire aux plus de 95 ans du Japon. Je ne peux me souvenir avoir vu un jeune comédien parmi les invités, même si tout prouve que c'est le type de personnages qui entrent le mieux en communion avec les Japonais moyens. C'est presque

comme si la NHK et la Kyokai pensaient que le sport national du Japon est si sacré et sérieux que personne ne peut le commenter de manière humoristique. Le résultat est un programme hautement abrutissant, qu'aucune chaîne de télévision désireuse d'attirer des spectateurs n'oserait programmer.

Si la NHK ne rajeunit pas ses

programmes, et ne façonne pas les commentaires du sumo pour un public moderne qui ne se souvient pas forcément des moustaches de Hirohito, les télévisions commerciales devraient pouvoir s'assurer qu'un trésor national vénéré ait bien l'audience que son originalité et son caractère unique lui permettent d'espérer.