



**HAL**  
open science

# Quand la télévision nourrit la passion pour le patrimoine. L'exemple des programmes télévisés français, de Chefs d'œuvre en péril à Des racines et des ailes

Thibault Le Hégarat

## ► To cite this version:

Thibault Le Hégarat. Quand la télévision nourrit la passion pour le patrimoine. L'exemple des programmes télévisés français, de Chefs d'œuvre en péril à Des racines et des ailes. ASMCF / SSFH Postgraduate Study Day 2016: Patrimoine, ASMCF; SSFH, Mar 2016, Londres, Royaume-Uni. halshs-01324351

**HAL Id: halshs-01324351**

**<https://shs.hal.science/halshs-01324351>**

Submitted on 25 Apr 2017

**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.

# Quand la télévision nourrit la passion pour le patrimoine.

## L'exemple des programmes télévisés français, de *Chefs d'œuvre en péril* à *Des racines et des ailes*.

Thibault Le Hégarat

### Introduction

Je commencerai par dire que j'observe que, aussi bien au Royaume-Uni qu'en France, le patrimoine intéresse les universitaires de manière aigüe depuis quelques temps. Le brassage des thématiques, le croisement des disciplines, font aujourd'hui du patrimoine un lieu de rencontre qui permet d'un peu mieux comprendre le rapport au passé dans nos sociétés. C'est en tout cas l'une des questions que je me suis posé au cours des 4 dernières années. Ce que je vous propose ici est ni plus ni moins que la synthèse de quatre années de recherches qui ont abouti à une thèse de doctorat soutenue en novembre 2015.

Au départ, l'objectif était seulement d'étudier les représentations du patrimoine à la télévision. Nous savions que le patrimoine était un sujet de plus en plus présent à la télévision, il s'agissait d'en faire l'histoire. Nous connaissions déjà certains de ces programmes, surtout ceux qui ont un grand succès auprès du public. Au fil de cette recherche, d'autres enjeux ont émergé, notamment celui-ci : la télévision a-t-elle contribué à la popularité du patrimoine ? Si le patrimoine est, en France depuis la fin du XXe siècle une passion largement partagée, sinon populaire, la télévision y a-t-elle contribué ? Avant de se poser cette question, il faut se demander : pourquoi la télévision aurait-elle contribué à la popularité du patrimoine ? Sur quoi repose cette hypothèse ?

Il faut rappeler que la télévision est devenue, en quelques décennies à peine, le premier média de France. Beaucoup plus tardivement qu'au Royaume-Uni il est vrai : il faut attendre 1966 pour que la moitié des Français soient équipés en téléviseurs, 8 ans après le Royaume-Uni. Le temps moyen passé devant la télévision n'a cessé de s'allonger tout au long du XXe siècle, les catégories populaires étant les plus grosses consommatrices. La télévision est devenue la première source d'information des Français et le média privilégié pour découvrir et appréhender le reste du monde. Parmi les sujets que la télévision a traité se trouve le patrimoine. Or la télévision a de plus en plus montré le patrimoine au cours de la deuxième moitié du XXe siècle.

L'une des mes conclusions est que le patrimoine, à la télévision, est un sujet comme les autres. Il n'est pas traité différemment d'autres sujets de société. Si ce n'est que, par sa dimension

culturelle, il jouit d'un certain prestige. L'une des particularités du traitement du patrimoine, c'est que, contrairement à d'autres sujets similaires, les professionnels de télévision, dès les années 1960, se sont engagés en faveur de la protection du patrimoine. Et, pour que leur entreprise réussisse, il fallait y associer le public. Autrement dit, il fallait donner à un public important le goût du patrimoine, préalable nécessaire, selon les journalistes, à l'action politique.

Avant d'exposer les procédés majeurs, il faut que je présente un phénomène qui permet de comprendre l'échelle de la popularité du patrimoine :

## 1. L'élargissement du public

Dans un premier temps, il fallait désamorcer une limitation à la popularisation du patrimoine. Longtemps, il est apparu comme une préoccupation d'une élite sociale. Seuls les personnes disposant d'un fort capital économique et culturel déclaraient un intérêt pour ce qu'on appelait les « vieilles pierres » : soit du fait de leur éducation, soit du fait d'un héritage. Longtemps, les seuls membres des associations de défense des vieux châteaux étaient des propriétaires eux-mêmes. Les défenseurs des vieilles églises se recrutaient plutôt du côté des fervents catholiques traditionalistes, à l'image de Maurice Barrès dans les années 1910. La sociologie des amateurs de patrimoine n'a pas beaucoup bougé avant les années 1960. C'est ainsi que l'on peut voir, en juin 1956, le public invité à l'inauguration des nouvelles grilles du château de Versailles : un public constitué de personnes plutôt âgées, toutes apprêtées (femmes en chapeau, gants et colliers de perles, hommes en costume et pochette)<sup>1</sup>.

L'un des premiers journalistes de télévision à avoir souhaité élargir le public du patrimoine s'appelle Pierre de Lagarde. Venu de la radio, il lance en 1964 une émission appelée à devenir célèbre et longue de 27 années de diffusion : *Chefs d'œuvre en péril*. Dès sa première émission, il déclare que les Français se sont désintéressés de leur patrimoine national et il ambitionne de raviver cet intérêt. L'originalité de Pierre de Lagarde est de se focaliser, non pas sur les plus grands et les plus célèbres monuments de France, mais sur ceux, plus modestes, et pourtant dignes d'intérêt, auxquels les Français ne font plus attention. Pierre de Lagarde affirme que, où que vous habitiez, il existe du patrimoine autour de vous, et qu'il faut réapprendre à le regarder comme il le mérite, car ce patrimoine est en danger (d'où le titre de l'émission).

Pierre de Lagarde veut aider à préserver des monuments anciens, et d'abord les édifices religieux du culte catholique qui tombent en ruines. Pour y parvenir, il sait qu'il doit rallier un public

---

<sup>1</sup> « Inauguration des nouvelles grilles du château de Versailles », *JT 20h*, 26/06/1956.

<http://www.ina.fr/video/CAF92074521/inauguration-des-nouvelles-grilles-du-chateau-de-versailles-video.html>

plus large que celui qui existe au début des années 1960. Dans son entreprise d'élargissement du public du patrimoine, il emploie plusieurs stratégies, que d'autres journalistes reprendront après lui. En premier lieu, s'adresser à un public large. Pierre de Lagarde considère que ce sujet peut intéresser tout le monde et cela s'entend dans son choix de mots, dans sa manière d'apostropher le téléspectateur. Il garde tout de même des réflexes élitistes et part du principe que le patrimoine est transcendant, qu'il n'a pas besoin d'être expliqué (ce qui est une erreur vis à vis d'un public ne disposant pas d'une certaine culture artistique ou religieuse). En second lieu, souligner le renouvellement sociologique des passionnés du patrimoine. Sachant bien que, dans les années 1950 et 1960, les vieilles pierres intéressaient d'abord des individus âgés et plutôt aisés, Pierre de Lagarde a tenu à mettre en avant des profils plus atypiques pour cette époque : il a montré à plusieurs reprises de jeunes étudiants bénévoles travaillant à la restauration de vieilles maisons ; il a consacré plusieurs émissions à un ouvrier, Pierre Pottier, autodidacte et passionné de patrimoine qui a consacré tout son temps libre à restaurer des monuments en mauvais état.

Au final, dans les années 1990 le renouvellement du public est bien perceptible. Sauf qu'il s'est fait très progressivement au cours des années. C'est pourquoi j'aime comparer deux séquences : celle de Versailles en 1956 avec une séquence de 1990 : une visite dans les bains douches piscine de Roubaix<sup>2</sup>. A cette date, tout a changé. Le public d'abord : familial, populaire, décontracté. Le patrimoine n'est plus un objet qui impressionne, il est familier, plus proche (certains intellectuels ont d'ailleurs déploré cette banalisation du patrimoine). La notion de patrimoine ensuite : ce n'est pas la prestigieuse demeure du roi Soleil que visitent ces habitants du Nord de la France, mais un modeste établissement d'hygiène et de récréation. Il n'est pas dépositaire de la mémoire de la monarchie, mais d'une mémoire populaire, inscrite dans le quotidien et l'habituel. Il est beaucoup plus facile pour le téléspectateur de s'identifier à ces visiteurs plus proches de lui. On peut émettre l'hypothèse que voir un public populaire visiter des sites patrimoniaux permettrait de lever l'inhibition de téléspectateurs qui ne sont pas habitués à cette pratique culturelle.

L'élargissement du public, qui était un objectif partagé par quelques journalistes et par le ministère de la culture, est devenu une réalité. Aujourd'hui, le patrimoine dispose d'un public de masse en France, comme le confirment les audiences des émissions qui en parlent : *Des racines et des ailes* sur France 3 rassemble régulièrement plus de 3 millions de téléspectateurs, quant à l'émission de Stéphane Bern sur France 2, *Le village préféré des Français*, elle en a réuni 5 millions lors de son édition de 2013.

---

<sup>2</sup> « Roubaix : journée des monuments historiques : les bains douches piscine 1930 », JT FR3 Nord Pas de Calais, 16/10/1990, FR3 Nord Pas de Calais. <http://www.ina.fr/video/LLC9101152186/roubaix-journee-des-monuments-historiques-les-bains-douches-piscine-1930-video.html>

## 2. Rendre le sujet plus accessible

Ce graphique montrant l'apparition des nouveaux genres de programme avec l'année de leur apparition.

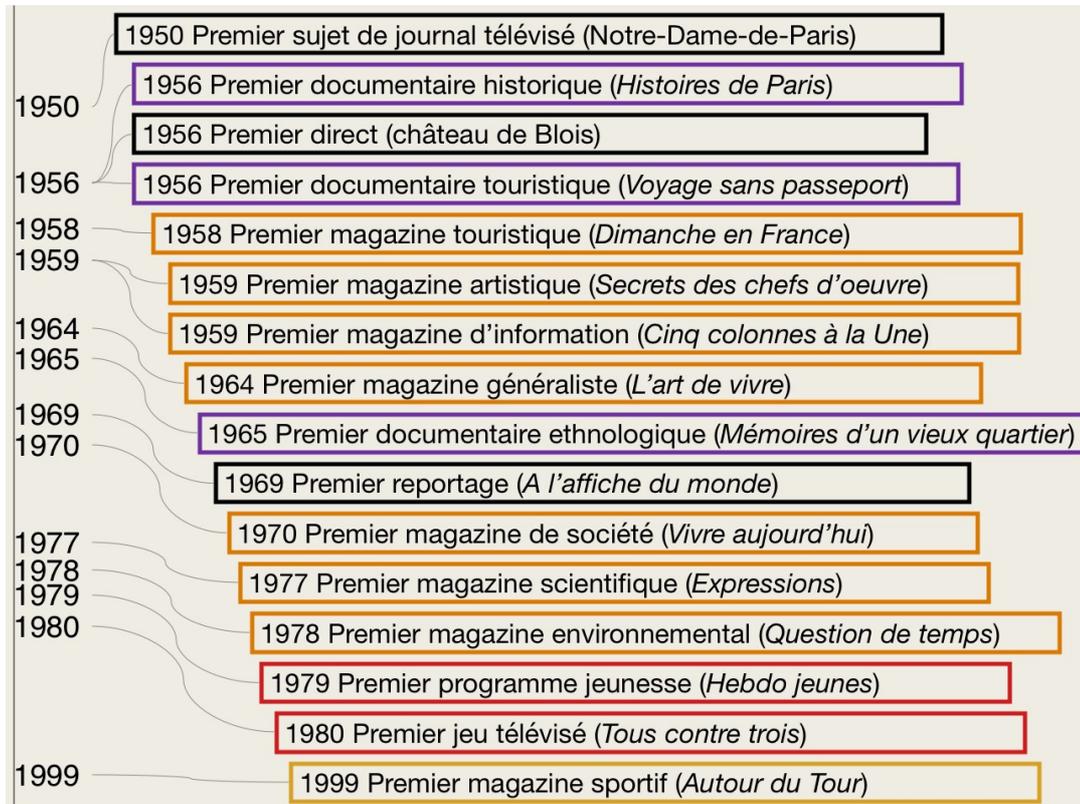
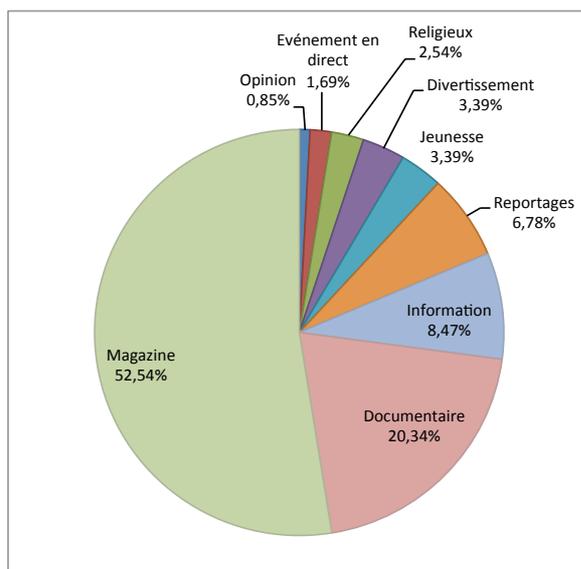


Figure 1 La progressive diffusion du patrimoine dans les grands genres télévisuels

On voit que le patrimoine est d'abord présent dans les programmes d'information et dans les documentaires. Rapidement, les magazines s'approprient également ce sujet. Et enfin, au début des années 1980 apparaissent les premières émissions de divertissement autour du patrimoine. A un genre de programme correspond un ton, un style, un objectif, un contenu. L'existence de différents genres signifie qu'il y a plusieurs manières de parler et de montrer le patrimoine. Il m'apparaît que ces renouvellements de genres entraînent aussi des changements dans la manière de présenter ce sujet, et que certains genres rendent le sujet plus accessible. Deux genres en particulier me semble bien souligner ce processus de séduction du public : le magazine et le jeu télévisé.

### *Le magazine*

Le magazine est le genre le plus populaire des programmes de notre corpus car il représente un peu plus la moitié des collections d'émissions (52,54%). Chaque année, de 1958 à 1999, il y a eu au moins un magazine qui a traité du patrimoine à la télévision française.



**Figure 2 Répartition des 118 collections traitant de patrimoine selon leur genre (1950-1999)**

Le magazine est un genre particulier, qu'on pourrait qualifier d'« hybride ». Le chercheur Patrick Charaudeau explique que c'est un genre qui a assimilé et mélangé « plusieurs formes télévisées de base<sup>3</sup> ». On peut penser que la force du magazine est ainsi d'être un genre ordinaire car enraciné dans les grilles de programmes, qui parle un langage télévisuel auquel les téléspectateurs sont habitués. Le magazine vise un public large, brasse plusieurs sujets, comprend des séquences de nature différentes : sujets filmés, plateaux, invités.

Je considère que cette tendance lourde à traiter du patrimoine d'abord dans des magazines est un signe de la banalisation du patrimoine. Il faut préciser que ce sont surtout des magazines sans rapport avec l'architecture, la culture ou l'environnement qui parlent de patrimoine. Cela est aussi à mon sens une marque de la simplification du propos (comme on le verra plus tard).

### *Le jeu télévisé*

Il y a eu deux jeux télévisés diffusés en France, un en 1980 (*Tous contre trois*), l'autre de 1987 à 1990 (*Cherchez la France*). Les jeux télévisés sont un très bon exemple de la banalisation du sujet : ils illustrent la diffusion du thème à la télévision et son intégration à des genres nouveaux. Le premier, *Tous contre trois*, opère un compromis entre un genre populaire, le jeu télévisé, et une approche « cultivante » du sujet, les questions exigeant des candidats (appelés « érudits ») un très bon niveau de culture générale. Le ton de *Cherchez la France* est très différent de *Tous contre trois*, ne serait-ce que sur le plateau qui ressemble beaucoup plus à ce qu'on voit dans les autres jeux : un

<sup>3</sup> Patrick CHARAUDEAU, « Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information », *Réseaux*, 15-81, 1997, p. 79-101.

décor coloré, deux candidats en situation frontale, un ton chaleureux et décontracté, un rythme accéléré, des gains à remporter. Malgré un dispositif similaire, alternant sujet filmé et phase de questions aux participants, *Cherchez la France* a d'abord la prétention de divertir, pas d'instruire (la caractérisation des villes à deviner est trop stéréotypée pour cela).

Si le premier jeu, *Tous contre trois*, confirme qu'il faut être doté d'une solide culture historique et artistique pour se considérer comme un amateur du patrimoine, ce n'est pas le cas du deuxième jeu : dans *Cherchez la France*, les questions sont plus accessibles et le dispositif montre que le patrimoine français peut permettre de s'amuser tout en apprenant.

La télévision a aussi rendu le patrimoine plus accessible en le rendant plus populaire et moins élitiste. Il y a en effet une tendance qui parcourt l'ensemble de la période et que je peux résumer ainsi : il y a un appauvrissement du contenu culturel et cultivant. Beaucoup de programmes empruntent au documentaire son style visuel, en revanche la majorité des émissions ont préféré simplifier le propos. Les informations sont limitées, centrées sur les individus et les grands personnages historiques ; le contenu est souvent stéréotypé, attaché aux anecdotes et à la petite histoire. C'est pourquoi je propose de parler, au sujet du patrimoine à la télévision, le programme « médian » : ni tout à fait populaire, ni vraiment érudit, mais bénéficiant tout de même d'une image culturelle forte.

Le patrimoine, dans la deuxième moitié du XXe siècle, passe de moins en moins pour un centre d'intérêt élitaire. Cela répond aussi à une volonté du ministère de la culture. La télévision y a contribué. Il lui fallait tout de même aussi lui donner un peu plus d'attractivité.

### **3. Rendre l'objet plus attractif**

Le principal avantage de la télévision est de disposer de l'image. C'est justement cette dimension audiovisuelle que certains producteurs ont voulu utiliser pour mettre en valeur le patrimoine. Nous disposons même de témoignages affirmant que les professionnels de télévision recherchent les « belles images ». Ainsi peut-on entendre cette phrase dans un magazine de 1972 : « Comment ne pas céder au moins une fois à la tentation de belle images<sup>4</sup> ? ».

Certaines émissions (pas très nombreuses par ailleurs), montrent d'une volonté de créer des images visuellement très travaillées qui tirent parti de la technique audiovisuelle :

- les plans larges dont la composition est soignée et cherche à mettre en valeur les dimensions d'un monument, la perspective d'une architecture, la grandeur d'un paysage, par exemple par le plan fixe, le ralenti, les plans verticaux et latéraux.

---

<sup>4</sup> « Inventaire du patrimoine artistique et archéologique », *De soleil et d'Azur*, 23 novembre 1972, FR3 Provence.

- les plans serrés qui soulignent la finesse d'un décor par un rythme lent et un éclairage approprié
- les séquences qui utilisent les conditions naturelles (notamment l'éclairage, la course du soleil, les perspectives paysagères) pour mettre en valeur un site ou un monument.
- les belles images sont aussi celles qui sont chargées de symbolique : le plan typique du petit village au second plan d'un environnement verdoyant renvoie à l'imaginaire de la France rurale paisible et éternelle.

Les « belles images » sont fortement attachées à des types de patrimoine : les édifices imposants comme châteaux et cathédrales, et les paysages naturels. Mais aussi les intérieurs cossus comme dans les châteaux. De même, on les voit surtout dans les documentaires, principalement parce qu'on trouve là des réalisateurs expérimentés, parfois venus du cinéma, qui disposent aussi de plus de temps et de moyens pour leurs tournages que les cadreur qui travaillent par exemple pour le journal télévisé. Ce travail sur l'image confère à donner au patrimoine une dimension particulière. Les producteurs confèrent aux « belles images » une double fonction : elles sont susceptibles de faire apprécier davantage le programme et le patrimoine à travers lui.

Les émissions actuelles sur le patrimoine sont une débauche d'images spectaculaires. On y retrouve les habituels plans soulignant la monumentalité, la structure ; il y a également un goût notable pour tout ce qui brille, d'ailleurs les couleurs sont généralement saturées en postproduction. L'émission *Des racines et des ailes*, qui bénéficie de moyens considérables, tire parti des techniques les plus modernes : après les caméras gyroscopiques montées sur des hélicoptères, ils utilisent aujourd'hui des drones pour leurs plans aériens et en hauteur.

#### **4. La recherche des émotions**

Les professionnels de télévision, pour que leur programme fonctionne, ont du donner aux Français des raisons de s'intéresser au patrimoine et de l'aimer. Dès les années 1950, certains programmes cherchent à émerveiller le téléspectateur. Ceci est une constante et on l'observe encore aujourd'hui : tout est fait pour susciter le respect et l'admiration, par l'image, par le texte, par la musique aussi. Si aujourd'hui on ne voit plus, à la télévision, que des émotions positives, on a vu par le passé des sentiments beaucoup plus ambigus s'exprimer à la télévision.

L'un des premiers journalistes à impliquer des émotions fortes dans son programme était Pierre de Lagarde avec *Chefs d'œuvre en péril*. Pierre de Lagarde a réussi à intéresser les téléspectateurs aux « vieilles pierres » grâce à un discours passionné et exigeant. Durant les premières années de son émission, il affirme faut agir de toute urgence pour sauver le petit patrimoine français. Sa grande

originalité a été de manier l'indignation. Il s'indigne lui-même et cherche à faire s'indigner les téléspectateurs : il s'indigne quand une petite église tombe en ruine faute de crédit ; il s'indigne quand un propriétaire laisse son château à l'abandon ; il s'indigne quand les urbanistes rasant des quartiers entiers pour faire place à la modernité ; il s'indigne quand le marché se tient dans une belle église (à Senlis).

Le goût de la polémique se retrouve aussi dans une émission des années 1970, *La France défigurée*. Elle aussi est importante : c'est la première émission d'écologie à la télévision française. Elle a permis aux téléspectateurs de comprendre que l'environnement et la nature étaient aussi des patrimoines. Comme dans *Chefs d'œuvre en péril*, on retrouve dans *La France défigurée* une volonté permanente d'indigner le téléspectateur sur les dégradations que subissent les milieux naturels et les paysages français. Les deux émissions ont aussi le même discours culpabilisateur : tous les Français sont rendus responsables des dégradations qui sont commises près de chez eux. L'une comme l'autre, ces émissions ont fait du patrimoine le problème de tous les Français.

Depuis les années 1990, quand survient un drame touchant le patrimoine, les journalistes n'hésitent plus à montrer les larmes du public<sup>5</sup>. Ces visages attristés par l'incendie du Parlement révèlent l'attachement des Rennais à un édifice symbolique de leur ville. Beaucoup de ces programmes contiennent une forte charge émotionnelle. La tendance s'accroît à mesure que l'on se rapproche de la fin du siècle. Le but est d'abord de créer du spectacle, mais aussi de susciter l'empathie du téléspectateur.

Toutefois, les émotions négatives ne suffisent pas à alimenter un intérêt chez le spectateur, c'est pourquoi les journalistes recourent aussi à des arguments valorisants pour convaincre les téléspectateurs de la valeur du patrimoine. Des arguments affectifs et symboliques servent ainsi à stimuler l'intérêt du public pour le patrimoine français. Cela rejoint ce que je disais précédemment : les programmes sur le patrimoine cherchent à convaincre de la valeur du patrimoine en suscitant l'émerveillement du téléspectateur.

Reportages et magazines s'attachent presque toujours à montrer ce qu'il y a de plus grand, de plus ancien, de plus beau dans chaque lieu visité. Dans une majorité d'émissions, le patrimoine est présenté comme une source de fierté pour les Français. Dès les années 1960 Pierre de Lagarde cherchait à exalter le sentiment national. Le ministre de la Culture et de la Communication Jean-

---

<sup>5</sup> « Comme l'émotion ne va pas sans les sentiments qui l'accompagnent ou la suivent, c'est par le brandissement des signes les exprimant que la situation est rendue émouvante. [...] Les sentiments peuvent se communiquer plus facilement lorsque l'on en amplifie les signes. La dramatisation est une constante de la médiatisation de l'émotion, sous des formes propres à chaque support » Jean-François Tétu, « L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures », *Mots. Les langages du politique*, 75, 2004.

Philippe Lecat déclare par exemple au journal télévisé que « [les monuments] sont le témoignage du génie d'un peuple et marquent chaque étape de notre civilisation<sup>6</sup> ».

A la télévision, les journalistes font du patrimoine national les signes de la grandeur de la civilisation française, et cette idée est répétée dans le texte des émissions tout au long des cinq décennies de notre étude. C'est ni plus ni moins ce qu'affirme un ministre français de la culture. Depuis les années 1980, le patrimoine est un outil de célébration de la nation toute entière entre les mains des politiques. Dans la presse, les chroniqueurs saluent de telles émissions qui montrent la beauté de la France – surtout les rédacteurs les plus conservateurs, mais pas seulement : le goût pour le patrimoine dépasse les clivages politiques et idéologiques.

## **Conclusion**

Il y a une passion française pour le patrimoine. Celle-ci n'est pas équivalente à d'autres passions plus fortes, mais elle est notable. Et il s'en est trouvé, à la télévision, des personnes pour accompagner les Français à mesure que le goût pour le patrimoine se diffusait dans la population. D'abord, les professionnels de la télévision ont présenté le patrimoine, puis ont montré qu'il n'était pas réservé à l'élite. Ils ont montré progressivement toute la diversité recouverte par la notion, qui peut intéresser même ceux qui n'aiment pas les vieilles pierres. Surtout, parce que la télévision est le média de l'émotion, les professionnels de télévision ont habilement utilisé la polémique et les larmes pour attirer l'attention du public et le convaincre de l'importance de protéger « leur » patrimoine. Même s'il n'y a plus vraiment de polémiques à la télévision française, le patrimoine reste un sujet passionnel. Pour le dire simplement, les programmes de télévision donnent aux Français des raisons d'aimer le patrimoine. Ils expliquent aussi que le protéger, c'est contribuer à la grandeur de la France, et que le transmettre permettra de conserver pour les générations futures les signes de cette grandeur.

---

<sup>6</sup> Jean-Philippe Lecat, *IT1 13b*, 16 octobre 1979, TF1.