

The Oprah Winfrey Show est mort, vive the Oprah Network

Pierre Barrette

Number 149, October–November 2010

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/62895ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Barrette, P. (2010). *The Oprah Winfrey Show* est mort, vive the Oprah Network. *24 images*, (149), 64–65.

THE OPRAH WINFREY SHOW EST MORT, VIVE THE OPRAH NETWORK

par Pierre Barrette

ON A DIT D'OPRAH WINFREY QU'ELLE ÉTAIT LA FEMME LA PLUS PUISSANTE DES ÉTATS-UNIS; ON sait en tout cas qu'elle est une des plus riches – la seule femme noire milliardaire au monde – et très certainement une des personnalités les plus fascinantes et adulées des dernières décennies. Cette notoriété et cette fortune, elle les doit en bonne partie à son émission – *The Oprah Winfrey Show*, dont le dernier épisode sera diffusé en septembre 2011 – qui pendant 25 ans a redéfini non seulement la manière de faire de la télévision, mais plus largement la nature même de ce qu'on désigne comme la « culture populaire ». Alors qu'elle s'apprête à lancer dans quelques mois sa propre chaîne sur le câble, l'occasion est belle de revenir sur un trajet particulièrement éclairant pour qui désire mieux comprendre les transformations récentes du paysage médiatique.

UNE CULTURE DE LA CONFESSION

Si les faits d'armes d'Oprah sont nombreux (et le moindre n'est pas d'avoir été sélectionnée aux Oscar comme meilleure actrice de soutien pour son rôle dans *The Color Purple*), le plus spectaculaire et le plus durable est certainement d'avoir contribué à introduire au sein de la culture médiatique un ensemble de pratiques « publiques » proches de la confession « privée ». Dans les années 1980, quand elle crée son concept de *talk-show* d'après-midi, le roi du genre se nomme Phil Donahue et la tendance est aux débats d'opinion sur les questions controversées de l'heure qui touchent un public féminin en mutation (avortement, contraception, éducation, etc.). Elle s'installe d'abord dans ce créneau, où la compétition est très forte, mais elle introduit rapidement une composante plus « personnelle » dans le traitement des différents sujets abordés, travaillant efficacement à provoquer chez les participants un étonnant déballage intime. Alors que depuis les débuts de la télévision, le plateau – et *a fortiori* celui des *talk-shows* – est le lieu d'expression par excellence d'une parole « sociale » ou « politique », Oprah réussit à modifier la nature profonde du témoignage, transformée par la magie d'un style et d'une rhétorique inimitables en confession, donnant naissance sur le ondes à ce que d'aucuns considèrent comme une forme de « thérapie télévisée ».

Ce qui apparaît au départ comme une signature un peu particulière est massivement imité et se transforme vite en une véritable *culture*, au point de provoquer chez certains concurrents (notamment Jerry Springer, de triste mémoire) des excès qui

confinent aux pires « freak shows ». C'est le moment choisi par Oprah pour opérer un virage à 180 degrés ; alors qu'on note une escalade des contenus controversés dans les *talk-shows* (surnommés « tabloïd television » en référence à une certaine presse à scandale), elle réinvente le format de son émission qui intègre désormais de nombreux segments pratiques (l'argent, la décoration, l'alimentation, etc.), de longues entrevues « introspectives » avec des vedettes ainsi que des discussions thématiques qui mettent en avant une certaine idée de la « spiritualité », donnant corps à un fort courant *new age* qui trouve dans ce public d'après-midi d'importantes résonances. Elle devient dans cette mouvance une espèce de gourou qui, à coups de baguette, oriente les modes, dictent ce qu'il faut lire et manger, amorce de larges mouvements sociaux, prescrit nombre de choix de consommation, et ce, toujours avec l'air de celle qui agit pour le bien commun, de façon presque désintéressée.

THE NAME OF THE GAME IS PERSONALITY

La grande force d'Oprah, outre le flair exceptionnel qu'elle a toujours démontré pour saisir et même devancer l'air du temps, c'est sa télégenie, cette qualité essentielle des *persona* télévisuelles faite d'empathie et de sincérité, d'un mélange toujours complexe de simplicité (« elle est comme nous ») et de charisme (« elle est exceptionnelle »), cette capacité en fait de produire à volonté des effets de proximité alors même que sa position de super-vedette l'éloigne irrémédiablement du commun des mortels. Cela, elle le

doit certainement en partie à ses origines modestes : née d'une fille-mère qui vivait en faisant des ménages, élevée par des grands-parents d'une extrême pauvreté dans le sud ségrégationniste du Mississippi rural, même son énorme succès n'est pas arrivé à tuer en elle cette modestie fondamentale et la capacité à être touchée qui la définissent si bien à l'écran, le côté naturellement « populaire » de sa personnalité qui ne semble jamais emprunté ou feint. Elle se trouve en réalité à incarner d'une manière presque parfaite l'accomplissement du rêve américain, version postmoderne (considérant les frontières raciales et sexuelles qu'elles a dû franchir), et la fusion rare qu'elle réalise entre la femme du commun et la star médiatique élève en quelque sorte cette réussite à un niveau inégalé.

Mais il y a plus, et plus important encore selon nous. Oprah est peut-être la première personnalité de la télévision à avoir fait du récit de sa propre vie une part non négligeable du contenu même de son émission. Les abus sexuels dont elle a été victime à l'adolescence, ses problèmes de poids, ses démêlés avec la justice, ses amitiés et ses amours, son entraînement et ses efforts en vue de courir un marathon, par exemple, ne constituent pas dans son cas des sujets privés qu'il faut jalousement maintenir hors des feux de la rampe, à l'abri des paparazzi et autres vautours de la presse à sensation ; ils deviennent au gré des saisons la matière même dont est fait *The Oprah Winfrey Show*, l'animatrice en faisant le prétexte à autant de chroniques ou de débats, se plaçant systématiquement au centre de ces derniers

tel un cobaye volontaire. Elle se trouve de la sorte non seulement à promouvoir la culture de la confession qu'elle a fortement contribué à faire émerger, mais elle en devient elle-même le plus spectaculaire symbole.

SYNERGIE MÉDIATIQUE

L'impressionnant succès de son émission quotidienne pendant 25 ans a par ailleurs servi de moteur à la compagnie de production d'Oprah – Harpo – pour le développement d'un véritable empire médiatique, qui a aujourd'hui des ramifications dans l'industrie cinématographique (on lui doit en outre la production du film *Precious*), du côté de la radio et de la presse, notamment (son magazine « *O* » est un des fleurons de la presse féminine). Plus remarquable encore, des personnalités que son émission a contribué à placer sous les projecteurs – Rachael Ray, Phil McGraw, Dr Oz – ont désormais leurs propres émissions, ce qu'on appelle dans le jargon de la télé des *spin-off*, phénomène plus souvent réservé aux personnages de la fiction. Cette synergie verticale et horizontale, qui reste par ailleurs fidèle sur le plan des contenus à une philosophie cohérente, est à l'image du nouveau paysage médiatique états-unien et occidental, où la circulation des contenus est devenue la norme et la convergence des intérêts, une stratégie

payante. Une visite sur le site Internet de l'animatrice (www.oprah.com) révèle l'étendue et la profondeur de cette intégration avec, sur une même page la possibilité de naviguer vers des extraits d'émissions ou des articles de son

*Il fut un temps pas si lointain
où le petit écran se targuait d'être
une fenêtre ouverte sur le monde.
Apparemment, le monde s'est tant
et tant replié que la télévision s'est
transformée en un miroir tendu
vers le spectateur.*

magazine, de participer à son Club de livres ou au réseau des Anges (Angel Network, orienté vers des activités philanthropiques), de retrouver une recette exécutée dans un épisode ancien de *The Oprah Winfrey Show* ou encore, bien entendu, de magasiner en ligne, avec une offre de produits étonnamment étendue (qui va du dernier livre d'Oprah à une ligne de vêtements pour enfants).

Dans ce contexte, l'idée d'une chaîne lui étant entièrement dédiée semble tout à fait logique, et permet de pousser encore un peu plus loin la stratégie qui l'a si bien servie jusqu'à maintenant. En effet, à l'heure où

les télévisions généralistes tirent de plus en plus le diable par la queue, la création d'une chaîne dont le concept est exactement ce qui a fait le succès d'une émission – avec la possibilité de décliner les chroniques à succès en autant de formats – semble à la fois innovatrice et pertinente. Le nom du réseau – OWN, pour Oprah Winfrey Network – est à ce titre un bijou de marketing, avec d'une part ses références au nom de la gourou, mais mieux encore grâce à cette idée « d'appropriation personnelle » qui le caractérise. D'ailleurs, sur le site Web de la chaîne, lorsque l'internaute clique sur le bouton WHAT IS OWN, une large zone apparaît à l'écran où est écrit en transparence le mot YOU : comment mieux résumer la dynamique actuelle des rapports télévision-spectateur que par cette simple équation, qui fait des propositions d'une chaîne l'extension pure et simple de la personne de son spectateur ?

Il fut un temps pas si lointain où le petit écran se targuait d'être une fenêtre ouverte sur le monde. Apparemment, le monde s'est tant et tant replié que la télévision s'est transformée en un miroir tendu vers le spectateur. Et à ce jeu de l'individualisme sacralisé, de la psycho-spiritualité érigée en quasi-religion, Oprah – pour le meilleur et pour le pire – est la reine incontestée. ■



Illustration : Paul Martin