

SCÉNARIOS  
DU RÉEL

TOME 1

# Collection Champs Visuels

dirigée par Pierre-Jean Benghozi,  
Jean-Pierre Esquenazi et Bruno Péquignot

Une collection d'ouvrages qui traitent, de façon interdisciplinaire, des images – peinture, photographie, bande dessinée, télévision, cinéma. Cette collection est ouverte à toutes les démarches théoriques et méthodologiques appliquées aux questions spécifiques des usages esthétiques et sociaux des techniques de l'image, fixe ou animée, sans craindre la confrontation des idées, mais aussi sans dogmatisme.

## Ouvrages parus

ORTOLI Philippe	Clint Eastwood, la figure du guerrier
ORTOLI Philippe	Sergio Leone, une Amérique de légendes
FOVEAU Georges	Merlin l'enchanteur, scénariste et scénographe d' <i>Excalibur</i>
WEBER Alain	Ces films que nous ne verrons jamais
ESQUENAZI Jean-Pierre (e. d.)	La télévision et ses téléspectateurs
SORLIN Pierre (e. d.)	Télévisions, la vérité à construire
ESQUENAZI Jean-Pierre	Le pouvoir d'un média : TF1 et son discours
AUGROS Joëlle	L'argent d'Hollywood
SCHMULÉVITCH Éric	Réalisme socialiste et cinéma – Le cinéma stalinien
FOVEAU Georges	Chasseurs en images, visions d'un monde
HUBERT-LACOMBE Patricia	Le cinéma français dans la guerre froide
SEMPRINI Andrea	Analyser la communication
KHAYATI Khémaïs	Cinéma arabe, topographie d'une image éclatée
PAPIEAU Isabelle	La construction des images dans le discours sur la banlieue parisienne
BA Abdoul	Télévisions, paraboles et démocratie en Afrique noire
LE COZ Martine	Dictionnaire Gérard Philippe
BARBOZA Pierre	Du photographique au numérique
ESQUENAZI Jean-Pierre (e. d.)	La communication de l'information
SUDRE Alain-Alcide	Dialogues avec Maya Deren
AGEL Henri	L'Incertitude : une constante, de la littérature au cinéma
JULLIER Laurent	L'écran post-moderne
CHATEAU Dominique	Le bouclier d'Achille – Essai sur l'iconicité
COLOMB Dominique	L'essor de la communication en Chine
LENA Hyacinthe, DURET-	
ROBERT François	Quel avenir pour le marché de l'art ?
THORAVAL Yves	Regards sur le cinéma égyptien
ROUGET Bernard, SAGOT-	
DUMOUROUX Dominique	Économie des arts plastiques

**Éditions L'Harmattan**

5-7 Rue de l'École Polytechnique  
75005 Paris

**L'Harmattan INC**

55, Rue Saint-Jacques  
Montréal (Qc) – Canada H2Y

© Éditions L'Harmattan, 1997

ISBN : 2-7384-5287-6

Gérard Leblanc

---

SCÉNARIOS  
DU RÉEL

TOME 1

---

Éditions l'Harmattan

## DU MÊME AUTEUR

*Quand l'entreprise fait son cinéma,*  
Presses Universitaires de Vincennes - Cinéthique,  
Paris, 1983.

*Treize heures / vingt heures, le monde en suspens,*  
Hitzeroth, Marburg, 1987.

*Le Double scénario chez Fritz Lang*  
(co-auteur Brigitte Devismes),  
Armand Colin, Paris, 1991.

*Georges Franju, une esthétique de la déstabilisation,*  
Maison de la Villette, Paris, 1992.

*La Télévision au jour le jour*  
(co-auteur François Jost),  
INA - Anthropos, Paris, 1994.

*Les genres audiovisuels à la télévision*  
(codirection Geneviève Jacquinot),  
CNDP - Hachette, Paris 1996.

★

Mise en page : Brigitte Devismes

# SCÉNARIOS DU RÉEL

---

## TABLE DES MATIÈRES

### TOME 1

« <i>Du même auteur</i> » .....	7
1 Questions de Typologie	
<i>Travail et loisirs</i> .....	12
<i>Télévision et loisirs</i> .....	19
<i>Le téléspectateur</i> .....	22
<i>Genres et modes</i> .....	31
2 Scénarios du quotidien	
<i>Scénarios de la vie ordinaire</i> .....	40
<i>Être ou ne pas être à la télévision</i> .....	60
<i>Imaginer vrai</i> .....	83
3 Scénarios de l'évasion	
<i>De l'esthétique publicitaire</i> .....	96
<i>Le produit et son spot</i> .....	112
<i>L'image cliché</i> .....	118
<i>Scénarios de l'aventure sportive</i> .....	131
<i>Scénarios de la pornographie</i> .....	137
4 Scénarios de la science	
<i>La science comme fiction</i> .....	168
<i>Représentations de l'économie</i> .....	191
<i>Le dur et le mou</i> .....	217
<i>Scénarisation et prospective</i> .....	232



## « Du même auteur »

*Je fais partie de ceux pour qui tout article publié dans une revue s'insère dans un ensemble plus vaste. Cet « ensemble » prend généralement la forme d'un livre qui regroupe des textes publiés dans des revues ou dans des livres collectifs, sur une période plus ou moins longue (ici de 1979 à 1996).*

*Le plan définitif du livre est-il déjà là dès la publication du premier article ? Non, il est seulement projeté et en cours d'élaboration, et chaque article nouveau contribue à le préciser. La publication de chaque article constitue non seulement une avancée par rapport à son objet propre mais aussi par rapport à la constitution de l'ensemble où il prendra place. Cela correspond, si l'on veut, à un scénario de publication.*

*Ce n'est pas que le contexte de la première publication de ces articles soit sans importance. Ils entrent dans des stratégies qui échappent à leur auteur et qui ne correspondent pas nécessairement aux siennes. Pas tout à fait cependant. Les responsables de revues ou de livres collectifs les commandent généralement en connaissance de cause, c'est-à-dire en connaissance des travaux antérieurs de leur auteur. C'est seulement quand ces travaux leurs paraissent compatibles avec leur propre stratégie qu'ils en font la demande.*

*Il y a aussi les textes parus dans des revues dont je fais partie à un titre ou à un autre (MédiasPouvoirs, La revue Documentaires) et même, pour les plus anciens d'entre eux, dans une revue dont j'ai assuré la direction dans un passé déjà lointain (Cinéthique).*

*Ces textes ont été refondus, réécrits, réorganisés, à mesure que le projet d'ensemble se précisait.*

*Passer ces lieux de publication en revue sera l'occasion d'exprimer ma reconnaissance envers des personnes qui ont stimulé mon travail.*

*En premier lieu, Marc Guillaume et Pierre Chambat qui ont bien voulu accueillir mon travail sur les scénarisations du réel dans le cadre des programmes de recherche de l'Association Descartes.*

*Pierre Chambat m'a par ailleurs commandé pour la revue Esprit « Les scénarios de la vie ordinaire ».*

*Jean Mouchon, avec qui j'ai discuté les analyses contenues dans « Le visuel dans l'information » (Études de communications), m'a commandé ou a suscité la publication de plusieurs articles :*

*« La science comme fiction » (paru dans la même revue), « Du modèle judiciaire au procès médiatique », Hermès (revue dirigée par Dominique Wolton), « Le dur et le mou », Quaderni (revue dirigée par Lucien Sfez).*

*Une première version de « Questions de typologie », dont certains éléments avaient déjà été publiés dans un ouvrage dirigé par Jean-Pierre Esquenazi – La télévision et ses télé-spectateurs (L'Harmattan, 1995) –, a été publiée dans un livre que j'ai coordonné avec Geneviève Jacquinet – Les genres télévisuels dans l'enseignement (CNDP-Hachette, série « Enjeux du système éducatif », dirigée par Gérard Wormser, 1996) – qui a, par ailleurs, suscité la commande de « De quelques enjeux du reportage », paru dans Médiascope.*

*« Les représentations de l'économie en 1986 » m'a été commandé par Roger Odin, dans le cadre d'un numéro de Communications qu'il codirigeait avec Francesco Casetti.*

*A la demande de Simone Bonnaïfous, une première version des « Scénarios de l'horreur » est parue dans la revue Mots (la version définitive, celle de ce livre, est parue dans la revue dirigée par Jean-Pierre Esquenazi, Champs Visuels).*

*Daniel Serceau a publié « Les scénarios de la pornographie » dans un ouvrage intitulé Érotisme et cinéma (Atlas-L'Herminier, 1986).*



Jacques Aumont m'a commandé pour le Collège d'histoire de l'art cinématographique une conférence dont « L'entre-deux » est la version définitive.

Rédacteur en chef de De Visu, 1985-1987, François Niney m'a commandé plusieurs articles dont certains sont repris ici : « Le produit et son spot », « L'image-cliché », « Scénarios de l'aventure sportive ».

Thierry Kübler a accueilli plusieurs de mes articles – parmi lesquels « L'actualité tragique » – dans la revue L'Image vidéo à laquelle j'ai collaboré régulièrement de 1989 à 1991.

Catherine Blangonnet, rédactrice en chef de la revue Images documentaires, m'a permis de préciser mon analyse d'un certain type de démarche documentaire dans « Fictions du visible ».

« Imaginer vrai » était primitivement destiné à une publication dans un dossier coordonné par Daniel Bournoux pour la revue Esprit.

Joseph Vebret, rédacteur en chef de MédiasPouvoirs, a publié plusieurs de mes textes dont « Scénarisation et prospective », « La décision des indécis » et quelques autres encore.

Grâce à Jacques Huré, un premier état des « Images virtuelles de la poésie » est paru dans Les Cahiers Gérard de Nerval.

Les premières versions d'autres textes ont été publiées dans la revue Cinémaction et j'en ai proposé moi-même quelques-uns à La revue Documentaires.

Bref, rien ici n'est inédit, sinon une réécriture partielle en fonction de l'ensemble que constituent les deux tomes des Scénarios du réel.

Il a fallu enfin procéder à un montage définitif. Je remercie à cet égard Brigitte Devismes qui a, par ailleurs, assuré la mise en page de ces deux livres.

\* \* \*



1

QUESTIONS  
DE  
TYPOLOGIE

★

## Travail & loisirs

L'audiovisuel est présent aujourd'hui dans toutes les activités sociales. Il intervient aussi bien dans les activités associées au travail (formation, recherche, information spécialisée) que dans celles associées aux loisirs (télévision, cinéma). Il est devenu impossible de penser son organisation indépendamment de celle de la société et du rapport travail / loisirs qui y domine.

On ne va pas au cinéma pour se former ou s'informer. On va au cinéma pour se distraire. Pourtant, dans toutes les situations envisagées, le spectateur est bien en présence, à un moment ou à un autre, d'un film ou d'une émission de télévision. L'affirmation de la finalité externe tend à faire oublier la question du support, même si celui-ci constitue un des moyens de l'atteindre.

Le découpage de l'audiovisuel correspond à un découpage du réel qui lui est extérieur et lui préexiste. Chaque activité sociale a donné naissance à un secteur de l'audiovisuel qui lui est propre et obéit à des finalités spécifiques. Selon les cas, il s'agit de former, d'éduquer, d'informer, de persuader, de cultiver ou de distraire. Ces déterminations externes exercent une influence décisive, tant sur le fonctionnement interne des objets audiovisuels que sur le positionnement spectatorial. Tout spectateur est multiple, développe des horizons d'attente aussi diversifiés que les activités sociales où il se trouve impliqué.

Aussi séparés et cloisonnés soient les activités sociales et les secteurs de l'audiovisuel qui leur correspondent,

il existe entre elles – et entre eux – un réseau d'influences réciproques fondées sur une hiérarchisation implicite qui varie selon les périodes historiques et les conjonctures. Pour l'analyse des secteurs de l'audiovisuel, il semble approprié de prendre l'exemple de l'entreprise car elle exerce une influence directe sur plusieurs secteurs et une influence indirecte sur la programmation télévisuelle, par le biais du financement publicitaire des chaînes.

Même si on l'envisage au sens le plus étroit du terme, l'audiovisuel d'entreprise occupe un terrain considérable, puisqu'il concerne quatre activités sociales parmi les plus importantes : la recherche, la formation, l'information et la promotion – l'entreprise n'est certes pas la seule à occuper ce terrain, d'autres institutions le plus souvent liées à l'État interviennent également. L'audiovisuel d'entreprise traverse les secteurs de l'audiovisuel qui correspondent à ces quatre fonctions, à la fois différentes et complémentaires.

On ne saurait donc le considérer comme un tout homogène. Le seul facteur d'homogénéisation de pratiques hétérogènes est à chercher dans une stratégie qui assigne une place à chaque fonction et définit à partir de là une politique de communication globale, où l'audiovisuel joue un rôle plus ou moins important, selon les entreprises.

Envisagé dans son histoire, le cinéma d'entreprise renvoie à l'organisation interne de la société et à l'évolution du rapport – tant réel qu'imaginaire – du travail aux loisirs. Il s'est d'abord calqué sur l'état des rapports sociaux de production internes à l'entreprise. En situation de formation, le film tendait à s'adresser à un travailleur, placé devant un écran de cinéma, comme s'il se trouvait à son poste de travail.

Selon un schéma de communication outrageusement « descendant », une voix off, qui ressemblait fort à celle d'un contremaître sur une chaîne de production, multipliait les consignes et les ordres, souvent assortis de menaces en cas de non exécution. Par exemple, dans le domaine de la formation à la sécurité du travail, telle erreur était supposée entraîner telle mutilation, fréquemment représentée. C'était au cours des années 1950, l'époque où la pédagogie

négative était dominante, l'époque où l'on pensait assez communément qu'il fallait faire peur aux travailleurs pour obtenir d'eux un comportement adapté aux intérêts de l'entreprise. Le lecteur reconnaîtra dans cette description quelques traits caractéristiques, non seulement du documentaire de propagande, mais aussi de la plupart des documentaires diffusés en salle à la même époque, voire des actualités cinématographiques.

Si la voix off du temps de loisir ne donnait pas des ordres, comme il en allait dans le film d'entreprise – le spectateur du temps de loisir est considéré avant tout, dans notre société, comme un consommateur –, elle n'en était pas moins autoritaire, univoque et sans réplique. Le spectateur était fermement guidé dans l'interprétation d'images conçues comme moyen de confirmation et de valorisation du discours verbal.

Dans ces conditions, les messages des entreprises passaient difficilement auprès des publics destinataires. Pour tenter de lever les résistances rencontrées en cours de diffusion, de nombreuses entreprises décidèrent d'introduire du narratif dans leurs films, y compris de communication interne – un narratif prélevé dans les genres cinématographiques de grande consommation (policier, aventure, comique, fantastique, etc.). Il s'agissait en somme de déplacer et d'intégrer la posture spectatorielle du temps de loisir dans la posture spectatorielle du temps de travail.

Cette nouvelle orientation présentait à la fois un avantage immédiat et une difficulté majeure, liés l'un et l'autre à l'état de la contradiction entre travail et loisirs.

Le rapport travail / loisirs peut être vécu selon trois modes : *exclusif*, *inclusif* ou *autonome*.

– Lorsque le mode *exclusif* est dominant (comme il l'était dans les années 1950 et comme il l'est encore largement aujourd'hui), les deux temps sont interdépendants mais n'interagissent pas entre eux de façon productive. Le temps de loisir repose sur le recouvrement et l'effacement du temps de travail.

– Lorsque le mode *inclusif* est dominant, les deux temps correspondent toujours à des activités séparées mais

interagissent entre eux, s'influencent réciproquement, se transforment l'un par l'autre. Ainsi en va-t-il quand le travail s'intègre aux autres temps de la vie.

Les technologies de communication favorisent le développement du mode inclusif, du moins pour certaines activités sociales à dominante intellectuelle. Par exemple, le même ordinateur peut être utilisé pour le travail et pour les loisirs, et le domicile, dans certaines conditions, peut devenir un lieu de travail qui se substitue à l'entreprise.

— Certaines données de la société actuelle conduisent enfin à envisager un troisième mode, fondé sur l'*autonomie* des deux temps. Dans l'hypothèse où le temps de travail diminuerait de façon importante, il n'exercerait plus une influence aussi déterminante — par exclusion ou par inclusion — sur le temps de non travail qui se développerait de façon indépendante.

La notion de divertissement varie en fonction des trois modes. C'est une notion aussi relative qu'historique. De quoi s'agit-il en effet dans le divertissement ?

Il s'agit de fonctionnements du corps et du cerveau non assujettis à la nécessité, dont la première de toutes, d'ordre économique, consiste à trouver les moyens de reproduire, jour après jour, ses conditions matérielles d'existence.

Il s'agit aussi des nécessités d'ordre physiologique et biologique — Pascal identifiait le divertissement aux mille et un moyens que l'homme se donne pour oublier que la mort l'attend. C'est parce que le travail est, pour le plus grand nombre, assujetti, que le loisir l'est aussi.

La façon dont on vit ses loisirs est fortement conditionnée par la façon dont on travaille. L'exercice de la liberté se modèle sur celui de la nécessité, même et surtout si le premier, comme il en va dans le mode exclusif, repose sur le recouvrement du second.

Ainsi, dans notre société, la plupart des spectateurs auront-ils tendance à évacuer du temps de loisir tout ce qui peut ressembler à un travail : l'effort d'apprendre, bien sûr, mais aussi la jouissance esthétique de toute fiction complexe. On écrit parfois que le cinéma aurait pu développer, dans

son approche du réel, les virtualités scientifiques qui avaient présidé à sa naissance. Il l'aurait pu techniquement, certes, mais ne le pouvait socialement du fait de la domination du mode exclusif sur les autres modes.

Revenons sur les transformations du cinéma d'entreprise à l'intérieur du mode exclusif dominant. L'intégration de la posture spectatorielle du temps de loisir dans la posture spectatorielle du temps de travail a pour premier avantage de solliciter chez le travailleur-spectateur les valeurs positives associées aux loisirs : liberté (opposée à nécessité), démocratie (opposée à dictature), détente (opposée à tension), divertissement (opposé à éducation).

Il est ainsi en situation de moindre vigilance, de moindre résistance face aux messages qui lui sont adressés. Mais une difficulté se présente aussitôt. La posture spectatorielle du temps de loisir tend à exclure l'effort d'apprendre.

Le risque est alors sérieux d'une déperdition importante dans la transmission du contenu formatif et informatif des messages.

Aujourd'hui, la question ne se pose plus guère d'un audiovisuel d'entreprise qui ferait bande à part, même s'il est encore souvent le fait de sociétés de production et de réalisateurs spécialisés. Aujourd'hui, tous les secteurs de l'audiovisuel interagissent entre eux.

Le mode de fonctionnement d'un secteur n'est plus seulement déterminé par les finalités qui lui sont propres. Il l'est tout autant par l'état des interactions qui relient chacun des secteurs aux autres et par la façon dont ces interactions se manifestent à l'intérieur des productions de chacun des secteurs.

C'est ici que se pose la question de la hiérarchisation entre les secteurs. Elle est d'abord économique mais elle génère aussi, bien entendu, d'importants effets cognitifs et esthétiques.

Parmi tous les secteurs de l'audiovisuel, le secteur publicitaire occupe actuellement une position dominante et l'audiovisuel d'entreprise intègre massivement son esthétique, non seulement pour assurer la promotion de ses



produits, mais aussi pour assurer les fonctions d'information et de formation, voire de transmission des connaissances liées à la recherche. Il n'est pas certain que les entreprises – sans lesquelles la publicité ne serait rien – aient à gagner à long terme de cette orientation.

La démarche publicitaire repose en effet sur une accentuation du renversement de la situation initiale. Au lieu d'être réduit à son poste de travail, le spectateur est maintenant réduit, quelle que soit l'activité sociale concernée, à un statut universel de consommateur à séduire. Dans les deux cas de figure, on assiste à une réduction unidimensionnelle des comportements spectatoriels.

En séparant le produit de ses conditions de production – sociales aussi bien que scientifiques et techniques –, la publicité fonde son esthétique sur la négation des processus.

A moins que leurs promoteurs ne poursuivent d'autres objectifs, on ne voit pas comment les fonctions de recherche, de formation et d'information pourraient faire l'économie d'une *intégration des processus* – de production et de connaissance. Et la nécessité de connaître peut très bien trouver des formes générant du plaisir esthétique. Bien des films en ont déjà fait la démonstration.

La domination du secteur publicitaire se manifeste aujourd'hui à la télévision et impose, par exemple, une certaine conception du ludique. Avant la domination du secteur publicitaire, pour gagner à un jeu télévisé, il fallait dans la plupart des cas faire la preuve qu'on possédait bien une parcelle du savoir dispensé par l'école.

Sous l'influence de la publicité, c'est la fonction de consommation qui domine exclusivement les jeux, même si cette fonction intègre des dispositifs interactifs qui donnent au téléspectateur mille et une occasions d'intervenir au cours du jeu.

Les épreuves intellectuelles tournent à la caricature et ne servent le plus souvent que de prétextes. Les marchandises « gagnées » par les candidats ressemblent de plus en plus à des cadeaux offerts par les entreprises. Pour les obtenir, il faut plus de chance que de savoir.

Le fonctionnement actuel des jeux télévisés contribue à introduire une conception du monde fondée sur le hasard : il y a ceux qui ont de la chance et ceux qui n'en ont pas.

La consommation est devenue l'enjeu vital de la programmation. On ne s'étonne plus alors du déplacement des lieux d'euphorie et d'extase. Les jeux sollicitent autant l'émotivité du téléspectateur que les fictions ou les soubresauts les plus dramatiques de l'actualité.

La publicité ne prétend plus tant informer le consommateur que lui donner du plaisir – et celui-ci manifestera peut-être sa satisfaction en achetant. Le problème n'est plus celui de la vérité de son argumentaire.

La vérité du rapport au monde médiatisé par la publicité, et sa force de séduction incomparable, c'est le réel libéré des obstacles qui s'opposent à la satisfaction du désir. C'est la mise hors circuit du réel.

\* \* \*

# Télévision & loisirs

Actuellement, le principal moyen de loisir dans notre société c'est la télévision – un média de divertissement qui repose sur le mode exclusif précédemment décrit. Depuis qu'elle émet en continu, ses programmes concernent tous les temps de la vie, les forts comme les faibles, à l'exclusion du temps de travail.

Les chaînes de télévision tendent à modeler leurs grilles sur l'organisation d'une journée de loisir, comme s'il leur était impossible d'opérer la jonction entre le travail et les loisirs – et cette difficulté est d'autant plus sensible à partir du moment où elles émettent en continu.

La télévision se préoccupe du départ au travail (émissions du matin), elle se préoccupe du retour à la maison (émissions de fin d'après-midi), offrant aussitôt des plages de détente : jeux, fictions, bavardages, humour. Au cours de la journée, elle se préoccupe de ceux qui ne travaillent pas à plein temps, de ceux qui ne travaillent pas du tout et de ceux – surtout celles : les femmes au foyer – dont les activités ne sont pas incompatibles avec la fréquentation, même discontinue, de la télévision.

On ne saurait donc évaluer les programmes de la télévision à l'aune des moyens de loisir qui l'ont précédée et avec lesquels elle coexiste encore aujourd'hui. La fiction cinématographique, à l'image de la séance de cinéma où elle prend place, marque une rupture avec la vie de tous les jours. C'est une sortie, alors que regarder la télévision revient précisément à ne pas sortir de chez soi.

Programmée à la télévision, la fiction cinématographique constitue toujours un des temps forts des grilles de programme, mais elle s'inscrit dans un temps et un flux continu (dont l'ensemble constitue une grille) qui intègrent les différents rythmes – physiologiques, psychologiques et sociaux – de la vie quotidienne.

La fiction télévisuelle sera donc aussi multiple que les différents rythmes de vie du téléspectateur. Les programmeurs s'efforcent de construire leurs grilles à l'image de la vie et proposent un paysage producteur d'émotions en perpétuel changement, faisant passer le téléspectateur du rire aux larmes, de l'indifférence amusée à l'indifférence attristée, et tout cela, parfois, dans la même émission.

La grille d'une chaîne généraliste est d'abord horizontale, ménageant des rendez-vous quotidiens à heure fixe qui ont pour finalité de « fidéliser » le téléspectateur.

Les programmes doivent répondre, non à la demande – qui ne s'exprime jamais dans sa complexité –, mais à des règles de compatibilité avec les habitudes et les attentes des différentes catégories de téléspectateurs qui sont devant leur récepteur, à tel moment du jour où de la nuit.

La télévision ne vise pas une adhésion passionnelle à ses programmes – la passion divise –, elle vise à faire en sorte qu'ils soient le moins contestés possible, qu'ils s'insèrent le plus normalement possible dans une vie quotidienne elle-même considérée comme normale.

L'établissement d'une grille de programmes repose sur un double principe de *cloisonnement* et de *contamination*.

– Un principe de *cloisonnement*, car il faut que le téléspectateur soit en mesure de distinguer les émissions les unes des autres et qu'il puisse identifier un programme.

Pour les chaînes de service public, cette nécessité obéit à des obligations contenues dans les cahiers des charges : informer, cultiver, distraire. Mais les chaînes privées, qui sont soumises à des contraintes beaucoup moins lourdes, différencient également leurs programmes.

A l'intérieur du flux continu, il faut donc ménager des changements de rythme, identifiables, pour suivre les

changements de rythme de la vie quotidienne et aussi pour donner au téléspectateur l'impression qu'il opère des choix dans les grilles en fonction de ses préférences.

– Un principe de *contamination*, car l'ensemble des programmes tend à s'aligner sur les *pôles dominants* d'une grille et chaque émission tend à reproduire la grille à partir de ses pôles dominants.

Les mêmes normes de présentation s'imposent aux différentes émissions, du moins celles qui se trouvent en position concurrentielle aux mêmes créneaux horaires.

Par exemple, la domination actuelle du secteur publicitaire sur les grilles de programmes lui confère le statut de forme universelle, capable d'intégrer tous les types de messages. Ainsi l'esthétique publicitaire peut-elle contaminer l'information, y compris culturelle.

Ce double principe de cloisonnement et de contamination est subordonné à un objectif central : construire l'identité de la chaîne elle-même et provoquer l'identification des téléspectateurs à sa grille.

Dans la construction de l'image d'une chaîne, la préoccupation de la grille l'emporte sur celle des programmes. Au-delà des programmes, c'est la représentation qu'il se fait d'une grille qui permet au téléspectateur d'identifier une chaîne et, éventuellement, de lui donner sa préférence.

★      ★      ★

# Le téléspectateur

On a déjà beaucoup écrit à la fois sur la sous-estimation de l'activité du téléspectateur et sur la surestimation de cette activité. Reste qu'il est aujourd'hui généralement admis que le téléspectateur est beaucoup moins soumis aux prescriptions de l'institution télévisuelle qu'on ne l'a longtemps pensé. C'est en ce point que convergent la plupart des études de terrain réalisées ces dernières années – études où le téléspectateur n'est plus considéré comme un sujet expérimental de laboratoire, mais saisi dans son environnement concret.

On rappellera cependant que les comportements « actifs » ne sont pas nés avec la télévision. Le spectateur de cinéma, qui bavardait beaucoup du temps du muet, ne s'est pas aisément résigné à ce que le cinéma sonore et parlant lui coupe la parole.

Quand on dit « cinéma sonore et parlant », on oublie souvent d'ajouter « spectateur sonore et parlant ». Dans toute salle de cinéma populaire, il y avait deux bandes son, celle du film et celle de la salle qui n'était pas toujours accordée à la première : froissements, ô combien haïssables à l'oreille cinéophile, des papiers de bonbons, dialogues, monologues, commentaires, interpellations, rires intempestifs, sans parler de l'indiscrete lumière de l'ouvreuse qui n'était pas sans interférer avec celle de l'écran – que le corps de certains spectateurs, dans la lenteur de leur installation, masquait pendant de longues secondes

Mais la notion de téléspectateur n'est-elle pas réductrice ?

Elle laisse entendre que l'activité spectatorielle est exclusive. L'observation des usages de la télévision conduit pourtant à constater que le téléspectateur n'est pas seulement un spectateur. On peut même avancer qu'il existe un *seuil spectatorielle* en deçà duquel on communique avec la télévision indépendamment des programmes.

Le seuil spectatorielle désigne la relation à la télévision où l'implication dans les programmes l'emporte sur les autres activités, individuelles ou interindividuelles, dans lesquelles le téléspectateur se trouve simultanément engagé.

Mais, en deçà de ce seuil, la télévision n'en continue pas moins de jouer un rôle. Elle existe éteinte aussi bien qu'allumée. L'allumer ne signifie pas d'abord choisir un programme mais décider de passer un moment avec elle et cette décision signifie simplement qu'on estime n'avoir rien de mieux à faire au même moment.

Le choix du programme ne s'opère que dans un second temps et ne s'opère d'ailleurs parfois jamais, quand le téléspectateur navigue d'une chaîne à l'autre sans se fixer définitivement sur un seul programme et, à plus forte raison, quand il utilise son récepteur comme un écran-support pour visionner des cassettes.

Distinct du seuil spectatorielle, *le seuil télévisuel* désigne la place que la télévision occupe dans la vie de chacun, indépendamment de la relation aux programmes proposés par ses chaînes.

Dans la relation aux programmes, il y a deux états limites : celui où la télévision est allumée sans qu'elle soit regardée ni écoutée – simple fond visuel ou sonore – et celui où le téléspectateur s'immerge complètement dans un programme. Entre ces deux états limites, il existe une pluralité d'états intermédiaires.

La relation aux programmes où l'activité spectatorielle est dominante est elle-même très diversifiée. Les programmes sont vécus sur différents modes, sur le mode imaginaire comme sur celui de la participation active ou de l'écoute flottante. On remarquera d'ailleurs que la « participation » imaginaire est souvent plus forte et intense que

l'autre et l'on aurait tort à cet égard d'opposer spectacle et interactivité.

On n'oubliera pas non plus que la transformation du spectateur en acteur est un vieux rêve cinématographique que certains cinéastes ont tenté de pousser jusqu'à l'extrême limite des étroites possibilités techniques de leur temps – voir en particulier la tension propre à l'œuvre d'Abel Gance.

Tout projet de programme interactif, aussi avancé techniquement qu'il soit, doit ou devrait intégrer les acquis de l'imaginaire cinématographique.

Peut-être faut-il envisager l'activité spectatorielle propre à la télévision en termes de *scénarisation* plus qu'en termes de réception-consommation de programmes clos, achevés.

L'activité télévisuelle s'inscrit dans les scénarios de vie où la télévision est susceptible de prendre place, et la télévision, depuis qu'elle émet en continu, propose des programmes qui s'insèrent de diverses façons dans ces scénarios.

Il y a ainsi une *scénarisation télévisuelle* et une *scénarisation télévisuelle*. La première est externe au téléspectateur et la seconde est interne.

Cette double scénarisation évolue dans un rapport mobile et variable selon les émissions et le degré d'implication du téléspectateur, soit que celui-ci soumette son activité de scénariste, amateur mais permanent, à celle de la télévision – c'est le cas, par exemple, des fictions du type téléfilm insérées dans les temps forts des grilles de programmes –, soit qu'il prélève dans une émission des éléments susceptibles de nourrir sa propre scénarisation – c'est le cas, par exemple, des fictions de type sitcom insérées dans les temps faibles des grilles de programmes.

La scénarisation interne l'emporte parfois sur la scénarisation externe et c'est parfois l'inverse.

La richesse de la scénarisation interne est souvent inversement proportionnelle à celle du programme proposé. Elle trouve amplement matière à s'exercer dans le cadre d'une fiction pauvre qui brasse, sans trop les travailler, des thèmes et des personnages dans l'air du temps.



Néanmoins ce type de fiction, qui laisse une grande marge d'interprétation apparente au téléspectateur, induit le plus souvent une activité scénaristique conforme à des stéréotypes psychologiques et sociaux. Inversement, si une fiction complexe tend à réduire la marge d'interprétation scénaristique du spectateur, elle n'en est pas moins susceptible de l'éloigner des stéréotypes et des modèles normatifs en vigueur.

La programmation cherche à fonder son emprise sur une rationalisation des comportements spectatoriels qui devrait permettre – du moins l'espère-t-on – d'anticiper les réactions, comme en témoigne la présence de publics-modèles sur les plateaux, ou bien encore les réactions préenregistrées, toujours en phase avec les effets escomptés.

Que ces procédés soient susceptibles d'influencer les publics réels est incontestable, que ceux-ci s'alignent sur elles l'est beaucoup moins.

La connaissance du téléspectateur réel est aujourd'hui encore rudimentaire, car la plupart des méthodes utilisées pour le connaître – tant quantitatives que qualitatives – tendent à en réduire la complexité.

Il y a prédétermination des réactions spectatorielles selon les intérêts de chacun et chaque groupe d'intérêts construit un spectateur à son image, en se fondant sur un aspect partiel de son comportement.

On cherche généralement dans les publics réels ce qu'on a intérêt à y trouver – c'est un consommateur, c'est un citoyen, ses préférences le portent vers tel ou tel type d'émission, etc. Cela ne signifie pas qu'il ne s'y trouve rien de ce qu'on y cherche. Cela signifie qu'on construit sa figure, ou plutôt son portrait-robot, en s'appuyant sur une vérité partielle qui s'avère erronée dès qu'elle prétend s'ériger en vérité générale, en modèle global de réception.

L'offre construit une *demande fictive*, à laquelle est supposé se plier celui qui n'a rien demandé. Et l'offre se sent d'autant plus assurée d'elle-même qu'elle a prélevé dans ses différents publics et intégré dans ses émissions des caractéristiques qui s'y trouvent effectivement.

Mais ces éléments sont isolés d'autres éléments qui s'y trouvent tout autant et qui sont susceptibles de s'opposer aux premiers.

Qu'on ne s'étonne pas alors de la difficulté de prévoir le comportement du téléspectateur et de programmer ses réactions. Ce n'est pas véritablement à lui, envisagé dans sa complexité, qu'on s'adresse, mais à telle ou telle de ses potentialités.

Le téléspectateur n'est pas seulement un consommateur – pas même un consommateur de dispositifs interactifs –, il n'est pas seulement un citoyen et sa préférence pour tel ou tel type d'émission n'annule pas sa relation aux autres, y compris celles qu'il désire obscurément voir et qui ne lui sont jamais proposées.

Le téléspectateur n'est pas seulement ceci ou cela et il n'est pas non plus l'addition de toutes les dispositions spectatoriennes qu'on lui attribue. La prise en considération des différentes qualités et paramètres, dans leurs interrelations, oblige en outre à repenser chacun d'entre eux sur de nouvelles bases.

Il est pourtant un intérêt général supérieur à tous les intérêts particuliers et dans lequel ceux-ci devraient pouvoir se reconnaître : que la télévision occupe la plus grande place possible dans la vie de chacun. Pour cela, il faut partir du téléspectateur réel et non des intérêts immédiats de l'institution télévisuelle, spontanément réducteurs.

Contre les différentes formes de réduction unidimensionnelle, où le téléspectateur n'est envisagé que sous tel ou tel aspect partiel qui est supposé fonder son comportement d'ensemble devant la télévision, contre les modèles globaux de réception déduits d'une seule composante du comportement spectatorial, il est nécessaire de réintroduire la catégorie du *multiple*.

Le téléspectateur n'existe pas, au sens où chaque téléspectateur en contient plusieurs qui coexistent en lui, pacifiquement ou conflictuellement.

On prend généralement en compte l'existence du multiple à trois niveaux différents.

1. Le premier niveau concerne la diversité des publics envisagés en termes de groupes socio-économiques, différences sexuelles, classes d'âges, niveaux culturels. Il n'y a pas *un* public mais *des* publics, chaque public étant intéressé par telle ou telle forme de télévision et par tel ou tel type d'émission.

Or cette approche, qui fournit des indications irremplaçables sur les emplois du temps des publics disponibles, ne permet guère de définir des horizons d'attente en matière de relation à la télévision ni en matière de programmes, car elle ne prend pas en compte l'existence du multiple dans chaque individu.

Poussée jusqu'à sa limite, elle aboutit d'ailleurs à constater que tous les publics ont une demande multiple et qu'il faut faire des émissions spécifiques pour tous les publics.

2. A un deuxième niveau, il s'agit de connaître les goûts et préférences des téléspectateurs individuels en matière de programmes. Mais la plupart des études qualitatives pré-supposent que l'identité téléspectatorielle est pleine, homogène, stable – en bref, que les téléspectateurs savent ce qu'ils veulent. On additionne alors les goûts et préférences individuelles pour délimiter des catégories de publics.

Or il s'avère que tout téléspectateur a des attentes différenciées, qu'il est traversé de courants d'influences contradictoires et veut plusieurs choses en même temps, éventuellement incompatibles entre elles. L'un aspire au multiple, c'est même là un des principaux ressorts de toute construction fictionnelle.

C'est pourquoi la télévision s'adresse moins à des publics différents, selon les heures et les programmes, qu'à des téléspectateurs différents en chacun d'entre eux.

Et elle doit apprendre à s'adresser à tous en chacun. La marge de manœuvre des programmeurs est plus importante qu'ils ne veulent bien l'admettre.

On passe ainsi trop facilement du téléspectateur au(x) public(s) – et de la télévision aux télévisions. Il y a une tendance lourde à ne pas penser le multiple à l'intérieur de chaque téléspectateur. Ce ne serait pas le téléspectateur,

pris individuellement, qui serait multiple, ce seraient les publics spécifiques que génèrent le regroupement et le découpage des préférences et goûts individuels repérés par les méthodes en usage.

Or le téléspectateur ne disparaît en aucune façon dans un public, quel qu'il soit, celui-ci serait-il fondé sur l'agrégation de goûts individuels. Il faut accepter la réalité selon laquelle l'identité téléspectatorielle est instable, hétérogène, indécise.

3. Le troisième niveau concerne la diversité des postures individuelles construites par les différents genres et les différences d'activité interprétative des publics réels. Si les différents genres requièrent des modes d'implication différenciés, ces modes ne correspondent pas nécessairement à des publics différents.

Il n'existe pas un seul mode d'implication par public et par individu mais plusieurs. Le même téléspectateur est différent selon les moments de la journée où l'on s'adresse à lui, il n'est pas dans les mêmes dispositions et ne développe pas les mêmes attentes. Le même programme peut être accepté ou rejeté par le même téléspectateur selon le contexte de sa réception. En ce sens, la programmation l'emporte sur le programme.

Les programmeurs ont compris qu'on ne saurait retenir le téléspectateur sans tenir compte de ses rythmes physiologiques, psychologiques et sociaux. Néanmoins, le même téléspectateur n'est pas seulement multiple sur l'axe temporel de la journée – et de la nuit – il l'est également à chaque moment de la journée. Bien qu'on ne puisse proposer n'importe quel type d'émission à n'importe quel moment, l'éventail des émissions qu'il est possible de proposer est beaucoup plus large que celui qui existe actuellement.

C'est pourquoi, il semble insuffisant d'étudier la diversité des postures individuelles à partir des programmes offerts par les chaînes et non à partir des virtualités spectatorielles qui existent également en chaque téléspectateur et qui ne sont pas actualisées par l'offre. Reste aussi que la conception télévisuelle de la quotidienneté n'est pas questionnée.

Les scénarios de vie proposés actuellement par la télévision, du moins par les chaînes qui s'adressent au plus grand nombre, excluent toute relation du temps de loisir au temps de travail, comme si le temps de travail ne faisait pas partie du quotidien.

Qu'en est-il alors de la capacité auto-proclamée de la télévision d'intégrer l'expérience sociale et culturelle de son (ses) public(s) ? La situation est pour le moins paradoxale au moment où l'on dit chercher à favoriser la participation « active » des téléspectateurs, au moment où l'on prétend dépasser les oppositions traditionnelles – à commencer par l'opposition production / consommation – par l'implication de plus en plus fréquente de personnes ordinaires dans l'élaboration des programmes.

D'un côté, les programmeurs tendent à aligner les programmes sur les habitudes de vie et fondent leur programmation sur un quasi déterminisme social, au point de sous-estimer gravement l'aspiration de chacun à échapper à ses conditions d'existence par le libre déploiement de l'imaginaire. D'un autre côté, les acteurs sociaux sont amputés de leur relation au travail, c'est-à-dire d'une part déterminante de l'activité humaine.

Il s'agit donc là d'un déterminisme abstrait. C'est pourtant *au croisement de ces deux actualisations du multiple* – l'aspiration à s'émanciper par l'imaginaire et le rapport que chacun entretient à ses conditions d'existence, y compris à son travail – que l'on a quelque chance de construire un modèle qui ne soit pas trop éloigné du téléspectateur réel.

Si le modèle dominant des télévisions généralistes est celui du divertissement, on remarquera que la conception du divertissement n'a guère changé au cours des années, même si la télévision à financement exclusivement publicitaire accentue le recentrement sur l'espace privé de la famille, en réduisant à la portion congrue les valeurs fondées sur la citoyenneté auxquelles la télévision de service public accorde une plus large place.

Avec le développement de la télévision privée, on assiste à une prolifération des émissions pantoufles, reposant sur la

règle du programme le moins contestable, à une familialisation des fictions comme des problèmes de société. Mais de la télévision de service public à la télévision privée, la conception du divertissement reste fondamentalement la même car elle a pour base la même conception implicite du rapport travail / loisir, structurée sur un mode oppositionnel et exclusif.

Ce qui est ici en jeu, ce n'est pas l'introduction du temps de travail dans les grilles de programme mais l'établissement d'une interaction forte entre travail et loisir, dans un média qui reste un média de divertissement. Ce qui est en jeu, c'est l'intégration des deux temps – travail et loisir –, c'est la transformation de la conception actuelle du divertissement et non l'existence du divertissement lui-même.

Il ne suffit pas, en effet, de changer la domination d'un pôle pour établir une interaction productive entre deux pôles. Pour de multiples raisons, déjà évoquées, le cinéma d'entreprise parvient difficilement à établir une interaction forte avec les loisirs à partir du travail.

N'assiste-t-on pas, mais cette fois à partir des loisirs, à un phénomène du même ordre dans le secteur télévisuel où l'information comme la culture tendent à se résorber dans des formes de divertissement exclusives de toute relation au travail ?

Dans les deux cas, il ne s'agit pas de choisir un pôle contre l'autre, mais de les faire interagir : non pas l'un *ou* l'autre, mais l'un *et* l'autre. Le ludique est partout à condition d'admettre, aussi, que le travail est partout. Au moment où l'intégration du travail et des loisirs devient un phénomène social irréversible, les chaînes de télévision sont confrontées à cette réalité pour reconsidérer leur programmation.

## Genres & modes

La notion de *genre* permet d'identifier une émission et de lui assigner une place dans la grille : c'est une fiction, c'est un documentaire, c'est un jeu, c'est une émission de variétés, etc. Cette identification doit permettre aux chaînes de standardiser la production et d'anticiper les réactions téléspectatoriennes.

Les deux gestes sont liés et répondent au même impératif commercial : il s'agit bien de vendre des publics à des annonceurs.

Les genres télévisuels sont empruntés pour la plupart à des genres déjà constitués : au cinéma (les genres cinématographiques), à la radio (fictions destinées aux femmes au foyer, sitcom, jeux télévisés, talk-shows), ou à la presse écrite (feuilletons, rubriques du journal télévisé).

Quand la télévision n'agit pas seulement comme diffuseur ou comme coproducteur d'émissions ou de films réalisés à l'extérieur, les genres répertoriés correspondent aux unités de production des chaînes – par exemple, le service économique et social, l'unité de programme de fictions ou l'unité de programme variétés et divertissement.

Si une émission combine plusieurs genres, elle est institutionnellement classée selon un principe majoritaire, à savoir le genre qui est supposé dominer l'émission. Les critères de classement sont hétérogènes, font parfois référence au contenu des émissions – le genre auquel elles se rattachent –, parfois à leur mode de production (la télévision a utilisé ses propres moyens de production ou a fait appel à

une société de production extérieure), et parfois au public visé – par exemple, émissions destinées à la jeunesse.

Le genre fait jouer deux types de règles, celles qui le constituent en tant que tel, sans lesquelles il ne pourrait exister, et celles qui marquent ses transformations au cours de son histoire. Si l'on supprimait les délits, les délinquants et les policiers, il n'y aurait plus de genre policier possible – le genre policier constitue un des principaux piliers des fictions télévisuelles, téléfilms ou séries.

Mais les relations entre ces trois éléments changent beaucoup au cours de l'histoire du genre, comme change également la conception de chacun d'entre eux.

Le recours à la notion de *mode* permet de regrouper des genres qui n'entretiennent entre eux que des différences apparentes ou secondaires. Les modes visent à produire une certaine quantité et qualité d'effets – émotifs, cognitifs, esthétiques – sur le téléspectateur, et ces effets sont transversaux aux genres.

Ainsi existe-t-il des émissions qui visent principalement, les unes à informer – journaux télévisés, magazines, documentaires –, d'autres à divertir – jeux, variétés, talks-shows –, d'autres enfin construisent des mondes imaginaires – fictions cinématographiques et télévisuelles – et participent à l'enrichissement culturel du téléspectateur.

Cette différenciation ne renvoie pas seulement aux missions traditionnelles d'une télévision de service public (informer – cultiver – distraire) où les modes prennent leur source. Elle a pour premier avantage de permettre au téléspectateur d'identifier un genre derrière une étiquette affirmée et revendiquée.

Ainsi, si une émission dite « d'information » construit un univers de référence qui lui est propre et que cet univers n'a rien à voir avec la réalité et la vérité factuelle – par exemple, en organisant un suspense autour d'un événement qui ne peut avoir lieu –, ou bien si cette émission vise uniquement à nous distraire ou à nous émouvoir, ce n'est pas une émission d'information.



Néanmoins, chaque mode peut emprunter aux deux autres sans s'abolir en tant que tel. Par exemple, une émission d'information peut intégrer des éléments issus de l'imaginaire et rester une émission d'information ; une émission de fiction peut intégrer des éléments issus de l'information et rester une émission de fiction. La question est de savoir si ces éléments annulent ou renforcent la finalité affirmée par l'émission.

Les chaînes thématiques affirment une forte identité de genre. Il y a par exemple des chaînes câblées spécialisées dans le documentaire, d'autres dans la fiction, d'autres dans l'information ou le sport, d'autres encore destinées à la jeunesse. Il y a même depuis peu une chaîne hertzienne de la connaissance – la Cinquième. Néanmoins, l'identité et l'unité de genre n'excluent pas des différenciations. Il y a plusieurs conceptions et plusieurs pratiques du documentaire, de même que de la fiction, de l'information, etc.

Mais aujourd'hui les chaînes généralistes se caractérisent surtout par le mélange des genres, mélange observable dans chacun d'entre eux. Une émission de variétés peut très bien montrer et dénoncer les mauvais traitements infligés aux animaux. Une émission sur l'économie n'est plus toujours produite par le service économique et social d'une chaîne, mais peut l'être par son unité de programme variétés et divertissement. Les frontières que l'on croyait les plus stables sont devenues de plus en plus instables.

Par exemple, on s'est longtemps contenté de différencier documentaire et fiction par un certain type de relation du film ou de l'émission à son référent.

On faisait d'abord remarquer qu'un documentaire, à la différence d'un film de fiction, s'inspire toujours de faits réels ; qu'il peut certes intégrer des schémas narratifs propres à la fiction, mais que l'intégration de ces schémas ne saurait le détourner de son objectif : l'instauration d'une relation cognitive avec la réalité.

Un film de fiction, même quand il s'inspire de faits réels, construit un monde imaginaire dont la cohérence est avant tout interne. Son univers de référence n'est pas le monde

réel – qu'il ne vise pas à mieux nous faire connaître – mais un monde qui obéit à ses propres règles de construction, variables selon les époques et les réalisateurs.

Cette conception traditionnelle de l'opposition documentaire / fiction présuppose entre autres qu'il est facile de tracer une ligne de démarcation entre le réel et l'imaginaire et que l'imaginaire ne nous apprend rien sur le réel. On la voit ressurgir aujourd'hui, d'une façon des plus contestables, à propos du mélange des technologies.

Évoquant le mélange d'images dites « réelles », captées par la caméra, et d'images de synthèse, générées par ordinateur, certains discours en concluent à la fusion du réel (identifié à l'image « réelle » – documentaire et fiction confondus) et de l'imaginaire (identifié à l'image de synthèse). On aboutirait ainsi à de « vrais faux films ».

En fait, toute image, quelle que soit la technique de prise de vues et quel que soit le genre auquel on la rattache, comporte une part d'imaginaire, de fiction, dans la mesure où aucune image ne peut coïncider avec aucune réalité.

Elle n'en capte que ce qui est visible. Or toute réalité se situe dans une relation entre un visible et un non visible, et notre rapport à la réalité se constitue à travers ce que nous en savons et ce que nous nous imaginons.

Toute démarche audiovisuelle construit un *régime de visibilité* fondé sur cette double relation. Il est des démarches qui se contentent de capter le visible et l'audible et d'autres qui s'efforcent de faire reculer leurs limites et de rendre visible et audible ce qu'on ne voit pas et ce qu'on n'entend pas. Pour faire reculer ces limites, un documentariste peut faire appel à l'imaginaire.

Lorsque l'information recourt à des modèles scénariques issus de la fiction, plutôt que de maintenir l'opposition fiction / non fiction, il semble plus pertinent de différencier ces modèles.

On peut nous raconter l'histoire – vraie – de l'invasion du Koweït par l'Irak, de deux façons bien différentes.

Soit on présuppose que l'invasion introduit une perturbation, un désordre, dans une situation régionale et internationale,

où l'ordre prévalait – recours au schéma narratif classique qui doit aboutir à la restauration de l'ordre perturbé.

Soit on présuppose que l'invasion introduit un nouveau désordre dans une situation où le désordre régnait déjà – on recourt alors à un autre schéma narratif qui ne saurait se contenter de préconiser le rétablissement du désordre antérieur.

Dans les deux cas on nous raconte une histoire, mais ce n'est pas du tout la même.

Les émissions qui mélangent les genres, bien souvent mélangent aussi les modes – par exemple, l'informatif, le ludique et la fiction. C'est le cas pour de nombreux « spectacles de la réalité » – ou *reality shows*.

Ces émissions s'efforcent de capitaliser les effets produits par les différents genres sans rien changer aux règles qui les régissent.

Et il y a également, très minoritaires, des émissions qui mettent en question les règles du genre auquel elles se rattachent. C'est un documentaire, mais ce n'est pas le type de documentaire dont on a l'habitude. C'est une fiction, mais ce n'est pas le type de fiction dont a l'habitude, etc.

Il existe par ailleurs plusieurs conceptions possibles des différents modes, comme il existe plusieurs conceptions possibles du divertissement et du rapport social entre le travail et les loisirs.

Le mode ludique ne se réduit pas aux actuels jeux et variétés et pourrait concerner, dans une autre conception du ludique, l'art ou la poésie, qui relèvent fondamentalement du jeu.

Il y a peu de points de convergence entre une fiction soumise aux schémas narratifs dominants et une fiction qui leur en substitue d'autres ou tend à s'éloigner de tout schéma narratif.

Un mode informatif centré sur une actualité saisie dans ses *effets* a peu de choses à voir avec un mode informatif centré sur une actualité envisagée dans ses *processus*.

Ainsi il n'est guère pertinent de relever un croisement de l'information et du divertissement dans une émission, si l'on

ne précise pas de quelle *conception de l'information* et de quelle *conception du divertissement* il s'agit.

Pour identifier une émission et le mélange des genres dont elle est le lieu, il ne suffit donc pas de la rapporter à un genre existant, ni de croiser les critères définitoires relatifs à plusieurs genres existants.

La définition par les *effets*, transversale aux genres, représente une avancée incontestable. Elle ne permet pas toutefois de différencier les effets au-delà de leur qualification générique. Or il existe différents types d'effets, émotifs, cognitifs, esthétiques, et non pas un seul.

*Il semble donc nécessaire de définir les différents genres et les différents modes en les articulant aux différentes conceptions qui les traversent et les divisent.*

L'effet fiction n'est pas le même d'un type de fiction à un autre et ainsi de suite. Il faut partir d'une redéfinition des fonctions héritées de la télévision de service public – informer, cultiver, distraire – et admettre que chaque genre et mode, supposé correspondre à ces fonctions, relève de conceptions différentes qui déterminent plusieurs types de relations entre les trois termes et génèrent plusieurs types de jeux, d'informations et de fictions.

Le mélange des genres et des modes n'a donc pas la même signification selon qu'il se rattache à telle ou telle conception des genres et des modes et de leurs rapports.

Dans la conception actuellement dominante, celle de TF1, il s'agit de combattre l'érosion du public en proposant dans la même émission des effets qui, autrefois, relevaient d'émissions distinctes, séparées dans la grille.

Ces nouvelles émissions ne produisent pas de genre nouveau, mais des combinaisons nouvelles de genres anciens. Ainsi de nombreux « spectacles de la réalité » combinent des éléments issus du reportage, du documentaire, de la fiction, des jeux et des variétés.

Quelques émissions introduisent au contraire des différenciations à l'intérieur des genres existants, en s'écartant des règles qui les régissent.

A l'intérieur d'une seule et même conception des genres et des modes – la conception qui domine actuellement la programmation des chaînes généralistes, qu'elles soient privées ou publiques –, il existe des stratégies de différenciation des formes fictionnelles qui reposent sur la définition d'un rapport spécifique à la quotidienneté.

Du téléfilm – hérité du cinéma – à la sitcom – héritée de la radio –, on passe, dans la même grille, d'un régime narratif fondé sur l'accident à un régime narratif fondé sur l'incident.

Ce qui a une incidence sur la vie n'est pas ce qui la bouleverse. C'est ce qui lui donne le sel que l'on se passe quotidiennement à table. On dit, pour en désigner le faible éclat, que la vie est « émaillée d'incidents ».

La fiction, à peine différente de celle que l'on vit tous les jours, se coule dans un temps continu, indéfiniment recommencé, et dont on ne peut envisager la fin – autant envisager sa propre mort.

La sitcom idéale durerait autant que dure la vie des téléspectateurs qui la regardent tout en scénarisant pour leur propre compte.

Elle ne dessaisit pas le téléspectateur de ce qui fait le quotidien de sa vie. Elle l'arrime plus étroitement encore à des stéréotypes psychologiques et sociaux, à des schémas pré-construits, à des comportements programmés.

La sitcom ne scénarise pas des faits de société, c'est la société qui se scénarise à travers elle.

L'horizon culturel de toute sitcom est de contribuer à rendre la vie télévisuelle conforme aux normes sociales en vigueur. Et d'abord en l'acceptant comme elle est, comme on la trouve devant soi.

Contrairement à ce qui est parfois avancé, la *sérialité télévisuelle* n'a rien à voir avec la *sérialité artistique* – poétique, musicale, cinématographique. Elle en serait même l'exact opposé.

Dans la *sérialité artistique*, la dialectique même / différent, répétition / variation, trouble les repères du spectateur – du lecteur, de l'auditeur – et l'introduit dans une autre temporalité, celle qui est générée par l'œuvre.

Ce qui est attendu comme continu devient discontinu, ce qui devrait relever de la répétition devient variation, ce qui est différent paraît être le même, à première vue, à première lecture, à première écoute. La sérialité télévisuelle s'ingénie au contraire à confirmer les repères.

Le recours à la variation a pour fonction essentielle de faire oublier au spectateur que le même se répète indéfiniment, comme il se répète dans sa vie de tous les jours.

Que l'on songe à n'importe quelle série policière, ou à n'importe quel journal télévisé, toujours les mêmes et pourtant reconnus pour ce qu'ils auraient, chaque jour, de différent. La sérialité télévisuelle aide à supporter une vie qui se répète, sans variation décisive qui déstabiliserait l'éternel retour du même.

A cette conception de la sérialité, il n'y a bien entendu aucune « fatalité » inhérente au média télévision.

C'est le mode d'insertion de la télévision dans la vie télé-spectatorielle qui fait problème. Rien n'interdit, au moins théoriquement, d'en changer.

\*     \*     \*

Sur les trois principaux modes télévisuels – le ludique, le fictif et l'informatif, cf. *La Télévision au jour le jour* de François Jost et Gérard Leblanc (INA - Anthropos, 1994).

D'après Gérard Genette, « un mode est une forme d'énonciation spécifique, auquel correspond un ou plusieurs genres » (*Théorie des genres*, Seuil, 1986).

Pour Roger Odin, « un mode est une procédure spécifique de production de sens et d'affects » qui doit se décrire « en termes de combinatoire d'opérations » (*Towards a Pragmatics of the Audio-visual*, Vol 1, p. 33-46, Edition Jurgen E. Muller, Nodus Publikationen, Münster, 1994).

2

SCÉNARIOS  
DU  
QUOTIDIEN

★

# Scénarios de la vie ordinaire

Le discours ambiant caractérise généralement les *reality shows* par un mélange de réalité et de fiction et par un brouillage des frontières entre les genres télévisuels existants. On dénonce le culte facile de l'émotion, l'exploitation spectaculaire du chagrin et de la douleur, l'appel à des pulsions qu'il serait préférable de tenir secrètes.

Des concepts sont ainsi paresseusement proménés sur des objets auxquels ils ne sont jamais vraiment confrontés, comme si ces concepts étaient constitués une fois pour toutes.

Prenant les critiques à contre pied, Pascale Breugnot, responsable de l'unité documentaire de TF1 – unité dont dépend la programmation des *reality shows* de la chaîne –, a alors beau jeu de répliquer que le meilleur cinéma a toujours accordé une large place aux émotions et que ses émissions misent beaucoup sur le « pouvoir d'explication de la télévision », en proposant des situations évolutives fondées sur une démarche d'élucidation.

« A une époque où la télévision s'efforce de distraire à tout prix son public, nous proposons au contraire un voyage au cœur des mécanismes qui régissent les sentiments et les comportements humains », déclare-t-elle par exemple à propos de *La Nuit des héros* – repris dans *Télé-vérité ou Télé-voyeurisme*, édité par la Vidéothèque de Paris à l'occasion d'un débat de la SCAM sur les *reality shows*, 21 avril 1992.



L'important n'est pas dans le « mélange » réalité-fiction, il est dans la réponse à un ensemble de questions.

- Quelle conception de la réalité les *reality shows* mettent-ils en œuvre, et quelle conception de la fiction ?
- Quels rapports s'établissent entre elles ?
- Dans quel projet d'ensemble prennent-elles place ?
- Quelle est la nature des émotions sollicitées et comment les mécanismes du savoir et de l'action sont-ils enclenchés ?
- Quels effets sont visés ?

Mais d'abord, d'où viennent les *reality shows* ?

Comme chacun sait, des États-Unis qui en ont lancé la formule en 1988 – le concept d'une émission comme *Rescue 911*, dont s'inspire, entre autres, *La Nuit des héros*, a été vendu dans 45 pays.

On ne saurait pourtant expliquer l'internationalisation de ces émissions par la seule dépendance à l'égard du modèle télévisuel américain. Elles répondent tout autant à des besoins « locaux » et n'ont pas posé de grands problèmes d'adaptation, en France comme ailleurs.

Différents obstacles institutionnels interdisent toutefois à la télévision française d'adapter les émissions américaines qui proposent aux téléspectateurs d'aider la police dans la recherche de suspects. Le refus de la transparence prive les institutions du bénéfice de l'association médiatique des citoyens à leur fonctionnement. Mais il n'est pas certain qu'elles s'en privent encore longtemps.

On ne saurait non plus tenir pour déterminants les facteurs économiques. Si le coût de ce type de programme est moins élevé que celui des programmes de fiction – pas ou peu d'acteurs, temps de scénarisation n'excédant guère deux à trois jours, réalisateurs bon marché, etc. –, d'autres choix étaient possibles dans la même gamme de coûts.

L'option *reality show* correspond en fait à une évolution profonde des chaînes « tous publics » qui prétendent interagir toujours plus fortement avec la vie de ceux auxquels elles s'adressent. Elle constitue le moyen le plus performant que la télévision ait trouvé à ce jour pour simuler la réalisation de cet objectif.

C'est d'ailleurs le « mélange » entre la télévision et la vie qui fait problème, bien davantage que le rapport réalité-fiction.

La télévision, en tant qu'institution, affiche ici une ambition sociale majeure et qu'il faut prendre très au sérieux : établir ou rétablir la communication entre les Français, poser et résoudre leurs problèmes privés par des méthodes dont l'efficacité est immédiatement vérifiable, leur proposer des modèles positifs de comportement qui les aideront à s'orienter dans la vie.

L'institution télévisuelle intervient ainsi dans l'organisation des rapports sociaux, dans le cadre d'un nouveau partage de compétences et de pouvoirs avec l'État. Là où l'État se révèle incompétent ou défaillant, la télévision intervient. Le privé devient espace public.

Il est vrai que le privé interfère souvent avec le public et que la ligne frontière est bien difficile à tracer. D'où un redoublement de précautions de la part des animateurs des émissions. « La police et la justice font très bien leur travail », affirme Jacques Pradel, mais, de fait, l'équipe de *Perdu de vue* réussit souvent là où la police avait échoué – retrouver un père, un enfant, voire un emploi ou un amour disparu.

L'objectif de *Mea Culpa*, d'après les concepteurs de l'émission, est de « corriger des injustices sur lesquelles la justice ne peut plus rien », même lorsqu'elle a jugé qu'il y avait non-lieu – un non-lieu ne fait pas taire une rumeur.

Ainsi la télévision peut aider le téléspectateur en relayant l'État dans certaines de ses fonctions et en intervenant là où il n'a pas vocation d'intervenir, par exemple, dans les dysfonctionnements du couple.

A l'opposé, on trouve quelques scénarios institutionnels où police et justice se mettent en valeur. *État de choc* reconstitue des affaires qui se sont bien terminées du point de vue institutionnel, où les coupables ont été arrêtés, jugés, emprisonnés. Mais ces scénarios sont nettement minoritaires.

Cette ambition sociale se double d'une autre ambition, tout aussi importante : programmer la substitution de la télévision au cinéma.

## *Ce que le cinéma projetait sur l'écran la télévision le réalise dans la vie*

Les *reality shows* intègrent à leurs reconstitutions certains codes hérités du cinéma et proposent, en temps réel et en direct, ce que le cinéma n'avait pu qu'offrir à l'imagination : le *happy ending*.

La scénarisation consiste précisément à assurer, selon diverses modalités, le passage-relais entre le cinéma – identifié le plus souvent aux reconstitutions – et la télévision – l'espace plateau où le bonheur est enfin accessible.

Pour retrouver le bonheur qu'ils avaient perdu, les héros des *reality shows* doivent absolument sortir du cinéma, qui n'est autre que la forme indéfiniment répétée du cauchemar. La plupart des reconstitutions se structurent autour de chocs affectifs et se réduisent à une tentative de restitution de ces affects : accidents, assassinats, séparations et ruptures en suspens, etc. Aux affects les plus traumatisants, aux conflits apparemment les plus insolubles, la télévision offre sur un plateau un lieu d'expression et de résolution.

On connaissait la télévision dans le personnage déjà ancien de « marchande de bonheur » – publicité et jeux télévisés. Mais le commerce du bonheur, associé au plaisir de consommer, ne lui suffisait décidément pas.

Pour demeurer crédible et porteuse de comportements d'achat, la vision publicitaire du monde se devait d'intégrer les risques et les aléas de la vie humaine, en pratiquant un marketing des nouvelles valeurs.

Il lui fallait mettre en scène des braves gens auxquels arrive un malheur sans qu'ils en soient aucunement responsables. Il lui fallait représenter une France profonde, pétrie de bons sentiments, héroïque sans le savoir.

Bref, il lui fallait faire retour à l'ancestrale sagesse populaire qui dit que l'argent ne fait pas le bonheur. Il lui fallait prendre en compte le fait que la société produit du malheur et que la télévision peut produire du bonheur, ou du moins en simuler la production. C'est fait.

Pour assurer le passage du cinéma-enfer au plateau-paradis, les concepteurs des émissions ont pris soin de choisir des animateurs qui ressemblent au commun des téléspectateurs (Laurent Cabrol – *La Nuit des héros* – et Jacques Pradel – *Perdu de vue* et *L'Amour en danger* – sont les plus représentatifs). Visage marqué par les épreuves de la vie, gentils, souriants, sympathiques, accueillants et sensibles, on peut leur faire pleinement confiance pour accueillir nos souffrances et panser nos plaies. Ils sont d'emblée de plain pied avec nous et nous pourrions être à leur place.

C'est pourquoi ils peuvent s'adresser à nous dans le registre de l'intime et du privé, sans distance ni cérémonie.

La composition de leur personnage doit leur permettre de faire sauter les médiations entre les ressorts classiques de la fiction et le réel que la télévision prend en charge.

*Le modèle familial* Dans sa tentative de relayer le cinéma comme spectacle populaire, la télévision tire la matière de certains de ses programmes de la vie même de ceux auxquels elle s'adresse.

Elle s'efforce de *faire coïncider ses scénarios avec les accidents de la vie familiale*, la famille constituant l'unité de base du public du spectacle cinématographique. La télévision prétend ainsi rejoindre et dépasser le cinéma.

La mise en scène de l'interactivité est interne à la scénarisation. Le public devient l'acteur virtuel des scénarios qui lui sont proposés. Il n'y a plus de séparation entre la scène et la salle – salle à manger ou living. Il n'y a plus de projection-identification qu'en termes de reconnaissance des situations vécues. Les animateurs insistent d'ailleurs sur la fréquence statistique des événements perturbateurs – accidents domestiques ou accidents de la route.

Nous aurions pu vivre ce qui a été vécu par d'autres, nous pourrions le vivre si, par bonheur, nous ne l'avons pas encore vécu. Nous sommes en train de le vivre, même si nous savons déjà que tout cela n'était que du mauvais cinéma dont la télévision va nous permettre de sortir par le *happy ending*. Nous lui en sommes reconnaissants.

Chaque *reality show* se réfère à un modèle familial implicite et le fait fonctionner dans des conditions qui varient d'une émission à l'autre.

Dans *La Nuit des héros*, le modèle de référence est celui de la grande famille, toutes générations confondues. La grande famille est unie et elle vivrait une vie heureuse et sans histoire si l'accident ne s'en mêlait pas.

L'émission tire la majorité de ses scénarios d'accidents survenus aux maillons les plus faibles de la grande famille : les enfants et les vieillards. L'enfant est placé soit en situation de victime, soit en situation de sauveteur. Situation typique : un enfant sauve des flammes une grand mère impotente. Le fil des générations en sort maintenu et renforcé.

« Un enfant sur deux regarde l'émission », se félicite son animateur, Laurent Cabrol.

Comment, en effet, un enfant ne serait-il pas sensible au spectacle de ce bébé qui tombe d'une fenêtre, ou de ce deuxième qui disparaît au fond de la baignoire ?

Cabrol interpelle les parents en les regardant dans les yeux : « cela pourrait arriver à l'un de vos enfants... ». *La Nuit des héros* investit la famille à partir des enfants.

Il devient alors possible de scénariser les accidents qui peuvent arriver, aussi, aux parents : un paysan bloqué sous un tracteur qui s'est renversé (accident statistiquement fréquent, nous précise-t-on – un millier par an) ou un bûcheron amateur qui s'est sectionné le cou en voulant élaguer un arbre.

Le modèle familial de référence est identique dans *Perdu de vue*, mais la grande famille est ici dispersée, menacée d'éclatement par ses propres divisions internes. Situation typique : un père a abandonné le foyer conjugal, il y a dix, vingt, trente ans ou plus, et ne l'a jamais réintégré. Le fils ou la fille a entrepris des recherches avec l'aide de la police. Mais en vain.

C'est alors que l'équipe de *Perdu de vue* le retrouve. Le grand-père apparaît sur le petit écran, tout heureux d'avoir été ainsi débusqué dans sa retraite. Voici maintenant la scène des retrouvailles en direct.

Réduite au couple parents-enfants, la famille n'en est pas moins menacée par plusieurs dangers, à commencer par le banalement statistique accident de la route.

A la différence des accidents scénarisés dans *La Nuit des Héros*, ceux de *La Vie continue* laissent des traces. Le *happy ending* ne porte pas sur l'accident lui-même mais sur ses suites. Un accident de la route peut vous laisser paralysé sur le carreau sans que le goût de vivre vous abandonne. Quel exemple positif pour un téléspectateur qu'une simple hémiplegie pourrait décourager !

La famille peut être aussi en butte à la rumeur publique, suite à une situation dont elle n'est pas responsable ou à une mauvaise action qu'elle n'a pas commise. Là encore une équipe de télévision, celle de *Mea culpa* en l'occurrence, rétablit la communication entre la famille et la communauté.

Voici enfin la famille réduite à sa plus simple expression, celle du couple, généralement jeune et sans enfant. La communication est rompue, le divorce menace. Aidée par les conseils éclairés d'une psychanalyste, Catherine Muller, l'équipe de *L'Amour en danger* s'efforce de faire comprendre au couple comment il en est arrivé là et lui fait des propositions propres à résoudre son problème.

« Reconstitution » &  
« mélange des genres »

Il faut entendre le terme  
de « reconstitution » dans  
son sens juridique, même

si elle ne s'insère pas toujours dans une enquête judiciaire ou parajudiciaire. Pour être partagé par les téléspectateurs, le récit de l'accident, du crime, doit sembler se conformer à la réalité factuelle. Il est d'ailleurs fait appel aux protagonistes, aux témoins qui sont souvent invités à jouer leur propre rôle.

Dans certaines reconstitutions, protagonistes et témoins délèguent tout ou partie de leur pouvoir de représentation à des acteurs, mais leur présence sur le plateau a, entre autres fonctions, celle de garantir l'authenticité du récit et du jeu.

La scénarisation interne à la reconstitution, fondée sur une enquête journalistique qui ne se confond pas avec une enquête judiciaire – elle n'est pas soumise à la recherche de la vérité dans les faits –, obéit à certaines règles de construction dramatique qui l'éloignent fréquemment de la vérité factuelle. Il arrive que cela se plaide devant les tribunaux – cf. par exemple, le procès intenté à A2 et à la société de production Sygma TV-Plaisance pour une reconstitution réalisée en 1991 dans *La Nuit des héros*.

Il est alors savoureux d'entendre les accusés invoquer les droits « du travail de création artistique ». Pareil argument peut être utilisé devant un tribunal, sans doute, mais il ne saurait l'être devant les téléspectateurs qui s'impliquent dans le fonctionnement de l'émission. Pour eux, l'univers de référence de la reconstitution est bien le monde réel et tout manquement à la vérité factuelle, s'il était dévoilé, serait ressenti comme un mensonge qui discréditerait la reconstitution et l'émission toute entière.

Envisagée du point de vue des réactions affectives générées par une situation donnée, l'idée-même de reconstitution est conservatrice puisqu'elle présuppose qu'il est possible de revivre ce qui a été vécu au moment des faits. Elle présuppose que l'affect a été conservé sans transformation et qu'il est possible de le restituer tel quel.

Il s'agit là d'une convention dramatique, bien entendu, et il arrive que la restitution des affects ne coïncide pas avec la reconstitution des faits. Ainsi ce personnage de *La Nuit des héros* qui ne parvient plus, lors de la reconstitution, à se dégager du tracteur qui s'est renversé sur lui.

La situation est la même, mais il n'est plus soulevé par la même pulsion de survie.

La négation des transformations que le temps instaure nécessairement entre un factuel donné, quel qu'il soit, et la façon dont il a été ressenti et vécu est à la base des scénarios rétrospectifs proposés par *La Nuit des héros*.

Les « héros » de l'émission n'existent que pour avoir été mêlés, un jour, à une situation où la vie – la leur ou celle qu'ils ont sauvée – aurait pu basculer dans la mort.

Comme si leur vie s'était définitivement arrêtée ce jour là. Ils sont invités à jouer (reconstitution) et à dire (plateau) la situation qui motive leur présence dans l'émission.

C'est la rencontre de leur trajectoire individuelle avec la situation qui les fait accéder à la dignité télévisuelle. Ils n'existent pas comme êtres singuliers auxquels arrive un malheur, ils n'existent que parce qu'un malheur leur est arrivé. Leur vie serait-elle demeurée « sans histoire », elle n'intéresserait pas les concepteurs de *La Nuit des héros*.

Il s'agit en définitive de « cas » statistiquement vraisemblables, susceptibles de faire vibrer le téléspectateur à une situation – qu'il pourrait vivre à son tour – dans la délicieuse sécurité de l'après-coup. Car le téléspectateur sait déjà, avant même que la reconstitution ait lieu – il y en a plusieurs par émission, fondées sur une structure répétitive qui intègre les mêmes motifs narratifs et musicaux –, que le dénouement a été heureux et que l'histoire est bouclée.

Les scénarios rétrospectifs et heureusement bouclés, même mis en scène au présent, ne provoquent jamais que des frayeurs rétrospectives, largement simulées. Le contrat passé avec le téléspectateur consiste à lui faire peur tout en le rassurant d'avance.

La même stratégie est adoptée pour les épreuves sportives qui alternent avec les reconstitutions et les plateaux. Ces épreuves, retransmises en direct, sont parfois qualifiées de « dangereuses » mais, comme le dit l'animateur, « les candidats ne doivent pas courir de danger ».

Présentant le « sommaire » de l'émission, l'un des animateurs de *La Nuit des héros* agite l'idée de « cocktail ». On peut entendre dans ce qualificatif le « mélange des genres » qui caractérise l'émission. On peut y voir aussi un rappel de l'ancienne séance de cinéma qui, déjà, « mélangeait » fiction et attractions, documentaire et actualités, distribuant des émotions variées.

Les reconstitutions sont d'ailleurs diffusées sur grand écran, devant un public, et combinent différents modes d'approche du réel : documentaire, reportage et fiction.



Les épreuves sportives sont aussi l'occasion d'un parcours touristique à travers une ville de moyenne importance – à France profonde, Français moyens et villes moyennes à visage humain. Nous désirons que Christophe effectue son parcours dans le temps qui lui est imposé – et ce d'autant plus qu'il va offrir l'argent qu'il a gagné à l'Œuvre des Pupilles des Sapeurs-Pompiers –, mais sa course à travers la ville nous permet de découvrir ses vieilles rues, ses vieilles pierres, ses maisons, son château, à la manière d'un très ancien documentaire touristique.

Même le personnage désuet du petit groom est là pour évoquer l'idée de « palace » qui apparaissait au fronton de bien des théâtres cinématographiques d'antan, un des rares lieux où le public populaire pouvait se frotter au luxe.

Pour faire « vécu », il faut faire « amateur » dans le filmage. N'importe quel téléspectateur équipé d'un caméscope pourrait en faire autant. Les reconstitutions n'en obéissent pas moins à de très vieux schémas dramatiques.

Elles s'articulent rituellement en deux temps autour du drame : l'avant et l'après. Le temps de l'avant comporte de nombreux effets d'annonce : fausses pistes, fausses alertes, soulignées musi-calement. Images d'éveil à la peur, mise en condition du téléspectateur. Le pied glisse sur le talus mais le vieil homme handicapé ne tombera pas dans l'eau glacée où il risque de se noyer. Pas cette fois, pas encore. Le jouet téléguidé de l'enfant est écrasé sur la route, signe annonciateur de plus graves catastrophes. On attend l'accident et l'accident finit par arriver.

Le temps de l'après est aussi dilaté que celui de l'avant et repose sur le vieux principe du montage alterné – victime / sauveteur – avec, à la clef, un sauvetage à la dernière minute, effectué le plus souvent par les pompiers. Entre-temps nous seront passés par plusieurs phases d'espoir et de crainte. Le sauvetage aura bien lieu, nous le savons, mais il faut que nous en doutions jusqu'au dernier instant.

Le suspense du récit reçoit un double soutien dramatique : une musique, tantôt aux allures de sonnerie d'alarme (temps de l'avant), tantôt de sirène d'ambulance (temps de

l'après) ; la voix documentaire d'un narrateur qui souffle le chaud et le froid et distribue judicieusement les informations-émotions. Cette voix omnisciente, dans sa neutralité même, mime le caractère objectif du Destin.

*Présence / absence  
des « héros »*

Le récit combine enfin les scènes reconstituées avec des témoignages filmés sur le mode du reportage, témoignages de ceux-là mêmes qui sont invités à jouer leur propre rôle dans les scènes reconstituées.

ans ce chevauchement de temporalités se jouent la place et le rôle de l'affect.

Les « témoins » parlent du passé à partir du présent, mais la reconstitution rend le passé plus actuel que leur témoignage pourtant postérieur. Ils ne peuvent que répéter ce qu'ils ont vu ce jour-là, ce qu'ils ont fait ou voulu faire.

Les voici maintenant sur le plateau où ils viennent d'assister avec nous, sur grand écran, à la reconstitution de l'événement dont ils furent les héros. L'affect a reflué loin d'eux. « Qu'avez-vous fait ? Que s'est-il passé ? », demande Cabrol.

Ils ne savent pas quoi dire, rougissent, la parole dérape. « Je suis incapable de décrire l'état dans lequel je me trouvais », dit l'un d'eux.

Ils sont déjà retournés à la vie anonyme, muette et sans histoire, dont la télévision les avait tirés. Leur présence sur le plateau n'a pas de rôle informatif. Ils sont là pour authentifier la reconstitution et pour recueillir des récompenses dont certaines sont offertes par des entreprises.

Ainsi Mabel France reconstitue pour l'enfant-héros le parc de jouets qui avait brûlé dans l'incendie où avait failli périr sa grand-mère. Compliments, gratifications, remise des prix, comme à la fin d'une bonne année scolaire.

« On a sauvé une vie, je suis fière de moi », dit une jeune fille. « Vous pouvez être fiers de vous », ne cesse de répéter l'émission au téléspectateur anonyme, nouvelle version de la célèbre émission radiophonique de Pierre Bellemare.

*Vous êtes formidables !* La télévision est formidable parce que vous êtes formidables. Mieux vaut toutefois ne pas être

contraint aux conduites héroïques dont nous sommes tous capables. Mieux vaut éviter l'implosion d'un téléviseur qui pourrait mettre votre maison en feu. Un responsable technique expose les mesures de sécurité à prendre.

Toute reconstitution propose des scénarios rétrospectifs. Il en va ainsi pour *C'est mon histoire*, mais la reconstitution occupe ici la quasi totalité de l'émission. Il s'agit en fait d'un téléfilm conforme aux règles les plus standardisées du genre. L'histoire est bouclée.

Simplement, à la fin du téléfilm, les protagonistes apparaissent en gros plan et confirment que « telle fut bien leur histoire », à quelques détails près, non précisés. Ainsi authentifient-ils une fiction qui se nie en tant que telle, puisqu'elle ne laisse aucune place à l'imaginaire.

Un prêtre démis de ses fonctions revendique le droit à l'amour, sans renoncer pour autant à exercer son sacerdoce. Assorti d'une parole qui se veut persuasive, le regard caméra cherche à convaincre un interlocuteur qui n'apparaîtra jamais sur le plateau. Cette émission abandonne les pouvoirs du cinéma sans leur substituer ceux de la télévision. La formule paraît bien peu convaincante.

Scénario rétrospectif également pour *La Vie continue*, avec reconstitution de l'accident qui a failli y mettre un terme. A la différence de *La Nuit des héros*, *La Vie continue* instaure nécessairement une distance entre la situation et l'affect, puisque le propos de cette émission consiste à tenter de le surmonter, aussi douloureuses qu'aient pu être les conséquences de l'accident. A la différence des personnages de *La Nuit des héros*, dont la vie est éternellement liée à l'accident auquel ils ont réchappé, ceux de *La Vie continue* entament une nouvelle vie sur les ruines de la première et délivrent un message vécu de courage.

Pourtant, le scénario de l'accident n'intègre pas le regard distancié de ceux qui en furent les victimes et emprunte à la tradition des campagnes de la Sécurité Routière qui visent à produire des effets de terreur.

Dans *L'Amour en danger*, la reconstitution a une toute autre fonction qui l'éloigne du modèle cinématographique.

Assisté par la psychanalyste Catherine Muller, un couple est invité à jouer des situations qu'il a vécues.

La reconstitution a ici une fonction *thérapeutique*. Il s'agit de placer les protagonistes en position d'observateurs de leur propre comportement pour favoriser une prise de conscience critique.

*Mea culpa* fait bien encore appel au cinéma mais ce n'est plus en termes de reconstitution. Inséré en début d'émission, un court film, faiblement dramatisé, a pour fonction de « rappeler les faits », et quelques témoignages extérieurs au plateau sont également insérés en cours d'émission. Bien que porteur d'une mémoire des faits qui se veut « objective », son rôle consiste essentiellement à montrer que la situation est bloquée et que seuls les moyens de la télévision, déployés sur le plateau, permettront d'avancer.

Dans *Perdu de vue*, le cinéma n'a plus aucune existence, même à l'état de vestige. Ici, pas de reconstitution mais, pourrait-on dire, des *constitutions*. Tout se passe sur le plateau, au présent et en direct. L'émission toute entière repose sur une interactivité généralisée et oscille en permanence entre une scénarisation du futur – l'événement va avoir lieu car il est programmé – et une scénarisation de l'hypothétique – l'événement n'aura peut-être pas lieu et, s'il a lieu, on ignore la forme qu'il va prendre.

Nouvelle version, télévisuelle, du « oui, je sais bien, mais quand même », cher au spectateur de cinéma.

« Je vous étonne si je vous dis que je l'ai retrouvé ? », demande Jacques Pradel à Gérard, au sujet de son père disparu il y a 36 ans et dont la police n'avait pu retrouver la trace – rubrique *Pères disparus*. Gérard et le téléspectateur savent bien que le père indélicat va réapparaître – sinon il n'y aurait pas de rubrique –, mais qui sait ?

« Il nous regarde peut-être ce soir », dit le même Pradel à Eugénette, 74 ans, qui rêve de retrouver René, un amour évanoui il y a 34 ans. Gros plan insistant sur le téléphone. René va-t-il appeler Eugénette ? Bien sûr que oui ! Mais il faut que nous en doutions un peu pour que le suspense fonctionne – rubrique *Le cri*.

La scénarisation préparatoire au direct de plateau joue sur un imprévisible programmé dans ses moindres détails.

Va-t-on retrouver la trace de Corinne, 17 ans, en fugue depuis un an ? Dans l'attente d'éventuels appels téléphoniques qui ne manqueront pas de se manifester en cours d'émission, ses parents espèrent et souffrent sur le plateau – rubrique *Enfants disparus*. L'équipe de *Perdu de vue* a retrouvé le père de Gérard, mais Pradel fera monter la pression avant de nous le faire enfin découvrir.

Le grand moment arrive enfin, que l'animateur ne manque pas de souligner par un « c'est une émotion très forte ». Cette femme abandonnée par son mari avec leurs deux enfants retrouvera-t-elle un travail et un toit ?

Il faudra attendre de longues minutes pour qu'Isabelle, depuis S.V.P., nous rassure. *Perdu de vue* réussit là où l'Agence Nationale Pour l'Emploi aurait peut-être échoué : les propositions affluent – rubrique *J'ai tout perdu*.

Les différentes rubriques s'entrecroisent au gré des appels et l'impression de direct en sort renforcée. Il est des moments de l'émission où Pradel n'arrive plus à faire face : trop d'appels ont lieu simultanément et l'animateur doit jongler avec eux. C'est le point dramatiquement culminant de l'émission, son *climax*.

Comme dans *La Nuit des héros*, les entreprises sont ici aussi de la fête et font la démonstration de leur grande sensibilité aux détresses humaines. Jacques Séguéla intervient en direct pour proposer une participation des publicitaires à la recherche des enfants disparus. Pourquoi pas une campagne d'affiches ?

La difficulté relationnelle trouve sa traduction matérielle dans une communication techniquement difficile à établir. L'image du père de Gérard apparaît puis disparaît – il y a des coupures liées, nous dit-on, à des « problèmes de courant ». Comme si le téléspectateur devait encore douter du rétablissement de la relation entre le père et le fils.

Heureusement, nous rassure Pradel quelques instants plus tard, « on me fait signe que la liaison avec Andorre est rétablie ». Pas si bien rétablie que ça, à ce qu'il semble car,

après un « est-ce que tu me pardonnes ? », le père ajoute « je vous entends très mal ». « Ça mérite que vous en parliez tranquillement au téléphone, en privé », conclut Pradel.

Le double jeu d'équilibre et de bascule consiste à tirer le privé vers le public, puis le public vers le privé, quand l'émotion sollicitée est déclarée trop forte.

La télévision a offert à Gérard un cadeau inespéré mais, pudique, elle ne veut pas pousser trop loin son avantage. René appelle Eugénette, mais la caméra se déplace après les premiers échanges. C'est Eugénette, si elle y consent, qui viendra lui faire le récit des déclarations de René.

Produire du bonheur suffit au bonheur de la télévision.

### *Opacité & Transparence*      La grande famille de *La Nuit des héros* est unie et

son unité n'est menacée que par des dangers d'ordre principalement domestiques. Elle ne connaît pas la contradiction, le conflit.

La grande famille de *Perdu de vue* est dispersée et, pour la reconstituer, il est inévitable d'aborder les contradictions qui l'ont divisée. Pourquoi Corinne a-t-elle décidé de fuguer ? Qu'avait-elle dans la tête ? Que reprochait-elle à sa mère ?

D'après un ami de Corinne – « merci d'être en ligne », dit Pradel –, Corinne se sentait incomprise et cette incompréhension la révoltait. Mise en scène d'un banalement statistique conflit de génération. Le visage angoissé de la mère est cadré en contreplongée. Si sa fille revenait, elle serait désormais prête à l'écouter et, peut-être, à se rendre à ses raisons. Nous n'en apprendrons guère davantage sur la nature du conflit.

*Perdu de vue* est moins en quête de vérité qu'elle ne vise à restaurer la confiance entre les membres de la famille désunie. Toutes les contradictions du monde ne sauraient justifier qu'un père abandonne ses enfants, ou qu'une fille s'enfuit de chez ses parents.

L'unité de la famille doit être restaurée, comme il est naturel, en dépit des contradictions qui la traversent. *La Nuit des héros* peut alors commencer ou recommencer.

*L'Amour en danger* et *Mea culpa* proposent au contraire de résoudre des conflits, au nom d'une rationalité, d'un savoir constitué – la seule prétention de ces émissions à démonter les rouages des comportements conduit les programmeurs à les placer en fin de grille. Il s'agit cette fois de comprendre les déterminations exactes qui ont désuni un couple, le développement d'une rumeur villageoise à l'encontre d'innocents. Les termes du conflit sont posés, exposés, débattus, démontés, résolus.

Le procès de connaissance mis en scène par les deux émissions prétend *nous faire passer de l'opacité à la transparence*. C'est une question de *mise en lumière*.

Ici la télévision ne se contente pas de distribuer des récompenses – *La Nuit des héros* – ou de rétablir la communication entre les membres de la famille éclatée – *Perdu de vue* – elle guérit, résout des problèmes, et cela en direct, le temps que dure l'émission.

Les concepteurs jouent sur la résorption de la scénarisation et du montage dans *l'impression* de direct, comme si l'on ne pouvait offrir au téléspectateur – encore un cadeau – que les meilleurs moments dans les différentes étapes de la résolution d'une crise.

Pas question de présenter des échecs ou des situations dont on ne verrait pas qu'elles pourraient déboucher sur une réussite. La télévision se révèle alors capable de soigner et de guérir les rapports interindividuels comme les rapports sociaux. Et la télévision qui soigne et guérit est une télévision qui gagne.

Sans doute les animateurs prennent-ils quelques précautions avec le réel, comme d'autres en avaient pris pour ménager l'État défaillant. Il est conseillé aux couples de *L'Amour en danger* de consulter un spécialiste après l'émission. Mais cette précaution oratoire ne trompe personne.

L'essentiel est fait, la situation est débloquée, les verrous ont sauté. Les couples ont enfin compris, grâce à la télévision, le fond inconscient de leurs désaccords. Ils sont sauvés. On n'est pas du tout certain qu'il leur soit nécessaire

de consulter un spécialiste. Peut-être même auraient-ils des choses à lui apprendre.

Jamais, au cours de l'histoire de la télévision, la notion de « service » n'avait pris un sens aussi fort.

*L'Amour en danger* fait appel au savoir psychanalytique mais le traite par-dessus la jambe. Il n'est pas d'exemple où le recours à ce savoir ait pu dénouer une situation, même la plus favorable, en 1 heure 30, ni même pendant le temps que dure la préparation et la réalisation de l'émission. La prétention exorbitante de la télévision n'est pas celle de la discipline dont elle utilise des rudiments.

Le savoir psychanalytique sort métamorphosé de son passage à la télévision. Il devient un objet magique dans les mains de la fée télévision, capable d'ouvrir très vite et sans effort les serrures les plus compliquées. Ce savoir affronterait-il des obstacles et les exposerait-il, il deviendrait lui-même un obstacle.

En fait, tout savoir est jugé défaillant quand il se révèle incapable de résoudre immédiatement un problème. Nous avons vu le même modèle fonctionner à l'encontre de l'État : la police, la justice, l'ANPE, d'autres institutions encore, « font très bien leur travail », mais la télévision le fait encore mieux.

Au terme de son émission, l'animateur de *Mea culpa* fait montre de la même prudence que celui de *L'Amour en danger*. « La communication doit se rétablir, vous vous êtes parlé. »

*Mea culpa* s'attache en effet à démonter des cas d'exclusion qui reposent sur des rumeurs apparemment infondées. Le démontage a lieu en direct et en présence de toutes les parties, calomniateurs inclus. Il s'agit de rapprocher des points de vue qui paraissaient définitivement antinomiques.

La force de l'émission réside toute entière dans sa tentative d'échapper aux vieux scénarios manichéens. Il n'y a pas de fumée sans feu et les accusateurs ne sont pas forcément de mauvaises gens, mais des gens qui, parmi beaucoup de mauvaises, avaient quelques bonnes raisons d'en soupçonner d'autres. Certains comportements des innocents pouvaient en effet donner prise à la rumeur.



Voici les Corbier, nouveaux habitants du village de Caderousse. Ils ont recueilli un enfant de la DDAS, en échange d'un « petit supplément financier ». Très vite, ils se font traiter de « bourreaux d'enfants » et la rumeur s'amplifie au fil des années. Rien ne semble pouvoir l'arrêter, pas même une décision de justice qui innocenté les Corbier, après que la rumeur ait réussi toutefois à jeter Monsieur Corbier en prison.

A présent la justice ne peut plus rien et la tenancière du *Café de France* réaffirme la culpabilité des Corbier, en dépit de la décision de justice qui les a innocentés.

Un nouveau procès a lieu, instruit cette fois par la télévision, devant le tribunal des téléspectateurs. Comment cela a-t-il commencé ?

Une employée de maison a témoigné contre ses employeurs. Elle a vu des gifles, des marques et des traces de brûlures sur le corps du petit David. Il paraissait malheureux et les Corbier se montraient très durs et sévères avec lui.

Invité à témoigner sur le plateau, le médecin traitant de la famille expliquera pourtant que le petit David avait des problèmes, des comportements d'auto-destruction et d'auto-mutilation. Il se griffait, se tapait la tête par terre, s'arrachait les cheveux. De plus, David avait pu subir de mauvais traitements dans sa famille naturelle qu'il retrouvait chaque semaine et dont il revenait fortement déprimé.

De leur côté les Soulié, voisins des Corbier, parlaient volontiers de « séquestration d'enfant ». Ils avaient remarqué que les Corbier ne voulaient pas que David s'éloigne de leur maison et se mêle à d'autres enfants, malgré leurs invitations répétées.

Mais les Corbier répètent sur le plateau que David était un enfant difficile et qu'ils étaient tenus par les règles très strictes de la DDAS, qui n'aurait pas manqué de les accuser en cas d'accident – « j'aurais jamais pensé... », concède Madame Soulié, mais Madame Corbier ne lui fournissait jamais aucune explication.

Une troisième accusatrice – une commerçante – souligne que les Corbier avait entrepris la restauration du mas où ils

habitaient et qu'ils avaient besoin d'argent. Elle n'avait rien vu, mais de là à supposer que les Corbier avaient recueilli David pour le seul « petit supplément financier » que la DDAS leur apportait... il n'y avait qu'un pas. Accusation sans fondement, comme les précédentes.

Il n'en reste pas moins que de nombreux habitants considéraient les Corbier comme des gens durs et sévères et que, comme l'expliquera un pédo-psychiatre, un enfant comme David nécessite beaucoup d'attention. Le drame, c'est l'isolement.

La commerçante revient à la charge en changeant son fusil d'épaule : « David a manqué d'amour ». A cet argument, qui pouvait malgré tout légitimer les soupçons, il ne sera pas vraiment répondu. Une porte de sortie est ainsi offerte aux accusateurs et la voie de la réconciliation est trouvée.

Il y a aussi la situation géographique de Caderousse, petit village près d'Orange, enfermé dans ses remparts. Pas d'ouverture sur l'extérieur. Les Corbier sont étrangers au village et ne cherchent pas à nouer des relations avec les habitants. Ils ne se sont jamais vraiment intégrés.

On leur reproche d'avoir une belle maison et la jalousie se donne libre cours. Il fallait bien que la jalousie trouve un débouché dans la rumeur.

Aussi s'est-on attaché à transformer des comportements, qui pouvaient soulever des questions, en chefs d'accusation graves et invérifiables. Il fallait leur faire payer un isolement dont ils ne semblaient pas souffrir et, finalement, les soumettre à la loi non écrite du village. Pour cela, pas besoin de preuves.

Comme en témoignera un des rares habitants qui n'a pas participé à l'amplification de la rumeur, à Caderousse on ne dit pas « j'ai vu », on dit « on m'a dit ».

L'émission a atteint son objectif. Grâce aux explications fournies, « tout le monde a fait machine arrière ». La communication va sans doute s'établir entre les Corbier et les autres habitants de Caderousse.

Mieux, elle s'est déjà largement établie sur le plateau. « Vous vous êtes parlé » et, comme le dit Madame Soulié à

Madame Corbier, « même si on ne se voit pas, on peut toujours communiquer par téléphone ».

Avec les *reality shows*, la télévision signifie qu'elle n'a plus besoin de la fiction, puisqu'elle se révèle capable d'agir sur le réel, avec la participation de ceux qui sont directement concernés et qui pourraient être chacun d'entre nous.

C'est une « télévision des téléspectateurs » qui, comme le dit P. Breugnot, « veulent faire les choses et non les regarder faire » (*L'Événement du jeudi*, 12 mars 1992). Elle leur propose un voir-agir et non plus un voir-évasion.

La télévision fait descendre le *happy-ending* du ciel cinématographique à la terre télévisuelle. Mais pour réaliser cette opération, elle prend ses aises avec le réel. Elle en écarte tout ce qui pourrait s'opposer à la solution des problèmes qu'elle pose. C'est la recherche d'une « fin heureuse » qui détermine le choix des situations ainsi que les modalités de leur traitement.

Avec le direct, elle simule une prise de risque qui n'existe pas. Elle implique le téléspectateur en s'appuyant sur des mécanismes dramatiques, maintes fois éprouvés dans l'ordre de la fiction, dont le principal consiste à retarder la satisfaction de son désir pour mieux l'aiguiser, en présentant comme imprévisible et aléatoire ce qui est programmé.

Rien n'a donc fondamentalement changé avec les *reality shows*, sinon qu'ils renforcent le désir, faute de l'avoir satisfait, d'une ouverture sur un réel qui ne serait pas joué d'avance. Que souhaiter de mieux pour la télévision ?

\* \* \*

Pour cette analyse, j'ai visionné les émissions suivantes (entre parenthèses figure la date de programmation des numéros où sont prélevés la plupart des exemples utilisés) : sur TF1, *Perdu de vue* (13 avril 1992, 20 h 50), *L'Amour en danger* (27 avril 1992, 22 h 50), *Mea culpa* (22 avril 1992, 22 h 50). Sur Antenne 2, *La Nuit des héros* (14 avril 1992, 20 h 50) et *La Vie continue* (12 mars 1992, 20 h 50). Sur FR3, *C'est mon histoire* (16 mai 1992, 20 h 30). Sur M6, enfin, *État de choc* (3 juin 1992).

# Être ou ne pas être à la télévision

Coucou c'est vous! La substitution de l'authenticité à la vraisemblance, relevée par plusieurs analystes du phénomène télévisuel, laisse ouverte la question du contenu de cette authenticité. Tout autant que la vraisemblance, elle obéit à des règles de construction. Si la télévision, et pas seulement dans les *reality shows*, fait de plus en plus fréquemment appel au téléspectateur ordinaire et l'invite à jouer son propre rôle, celui-ci n'apparaît pas tel qu'en lui-même.

Elle sélectionne en lui certaines qualités et en écarte d'autres. Elle programme son comportement au moins autant qu'elle est programmée par lui. Ainsi se constitue une identité hybride qui ne saurait se réduire à aucun des deux pôles mais résulte, au contraire, de leur combinaison.

Pour construire une identité télévisuelle, et la marquer du sceau de l'authentique, la télévision met en œuvre un certain nombre de procédés. C'est l'étude de ces procédés qui est proposée ici, à travers l'analyse d'une émission qui, si elle n'a pas laissé grand souvenir dans les mémoires, est très révélatrice à cet égard. (Le dossier publié par la revue *Esprit* dans son numéro 188 – « Les *reality shows*, un nouvel âge télévisuel » – a lancé le débat et tracé d'indispensables pistes de réflexion et de recherche sur ce sujet).

Le vendredi 10 septembre 1993, mon magnétoscope enregistre. Je m'apprête à visionner une nouvelle émission

de TF1, classée dans les *reality shows* – *Extraordinaire*. C'est Plaisance-Film qui conçoit et réalise et Laurent Cabrol qui présente et anime – de vieux routiers et spécialistes, déjà, de ce type d'émission. Pourtant, à en croire L. Cabrol, le concept d'*Extraordinaire* serait entièrement nouveau.

Comment d'ailleurs présenter une nouvelle émission sans mettre en valeur un nouveau « concept » ? Il semble que le célèbre animateur se soit avancé bien imprudemment et qu'*Extraordinaire* n'était que la pure et simple imitation d'une émission déjà existante en Grande Bretagne. Ainsi en ont décidé les tribunaux qui ont condamné *Extraordinaire* à une lourde amende pour plagiat. L'émission n'a eu que trois numéros. Je ne parlerai ici que du premier.

*Le « concept »  
de l'émission*

Qui des Anglais ou des Français ont tiré les premiers ? Quoi qu'il en soit, l'originalité du « concept » et du dispositif télévisuel qui l'informe sont hautement contestables. Ils découlent en droite ligne d'une causalité institutionnelle déterminée par l'évolution des méthodes de mesure de l'audience. De quoi s'agit-il ?

Quelqu'un, n'importe quel téléspectateur, quelqu'un qui ne le sait pas encore, va apparaître en direct sur son propre récepteur et simultanément sur des millions d'autres. Ce quelqu'un était téléspectateur comme chacun d'entre nous et le voilà soudainement, et à sa plus grande surprise, promu vedette de l'émission qu'il s'appropriait à regarder et qui prétendra refléter ses goûts.

Une caméra a été cachée dans le poste. Ce dispositif fait immédiatement penser à certain projet de l'après Médiamat, où un système de détection visuelle intégré au récepteur permet d'observer les comportements du téléspectateur. Il fait en tout cas partie de la même famille d'« inventions ». (Le panel Médiamat permet d'identifier à chaque moment les personnes présentes devant un téléviseur – un clavier comportant des boutons individualisés est à leur disposition – mais n'offre pas les moyens de les voir pour évaluer l'intérêt qu'ils portent à l'émission qu'ils sont en train de regarder.)

L'effet de surprise joue à plein dans cette première émission, au point que la personne choisie, dans un premier mouvement, s'efforce de cacher son visage derrière un coussin. Mais ma propre surprise est à peine moins grande que la sienne. Il s'agit de Véronique Mériadec, une de « mes » étudiantes.

Cette circonstance imprévue va faciliter l'enquête sur le terrain. Il y aura l'émission telle qu'elle apparaît à n'importe qui, telle qu'elle s'énonce elle-même, et l'autre émission, telle qu'elle s'est construite, telle qu'elle a été vécue et ressentie par ses participants.

Je me rendrai quelques mois plus tard sur les lieux du tournage. Il n'a pas eu lieu chez Véronique, comme l'a prétendu L. Cabrol, mais chez un ami de Véronique, Jean-Marie Gadois, président de la Radio des Trois Vallées (Radio locale de Dreux), par ailleurs imprimeur typographe. Il a son atelier au rez-de-chaussée. Il habite une grande et belle maison du centre historique de Dreux, non loin du beffroi que tous les guides touristiques signalent à l'attention du visiteur. Les pièces sont distribuées sur plusieurs étages.

Il fallait d'ailleurs pouvoir circuler dans un vaste espace pour disposer les cables et le matériel nécessaire à la réalisation d'une émission dont la machinerie est assez lourde : 25 techniciens étaient mobilisés le jour du tournage. De toute évidence, le tournage n'aurait pas pu s'effectuer dans le petit appartement de Véronique.

L'analyse de la construction d'une émission comme *Extraordinaire* ne s'apparente que de très loin à une analyse de type génétique qui tenterait de retracer le processus d'élaboration d'une œuvre à travers ses remaniements successifs. Nous sommes ici dans le registre de la communication, au sens le plus étroit du terme – la communication publicitaire, mode que L. Cabrol adopte plus nettement encore lorsqu'il s'adresse aux « téléspectacheteurs » de *Téléshopping*.

En fait, la construction d'une émission de ce type repose sur trois piliers.

1. La définition du concept à communiquer au public. Le concept concerne le choix du dispositif, le profil des situations et des personnages. La définition du concept est préalable à la conception de l'émission, elle conditionne son existence. Une émission est pratiquement achevée à partir du moment où son concept est trouvé. Elle n'a rien d'une aventure où la télévision jouerait quelque chose de son pouvoir en se confrontant aux aléas du réel. Tout est organisé, programmé d'avance. Le recours généralisé à l'impression de direct contribue à la simulation de l'imprévisible.

2. Le travail de préparation sur le terrain, qui consiste essentiellement à faire correspondre le réel au concept préalablement défini. Il s'agit de s'assurer la maîtrise des situations et des personnages pour les faire entrer dans le moule.

3. La place de l'émission dans la grille des programmes de la chaîne, son rattachement à un genre déjà constitué. La nouveauté réelle ou prétendue du concept ne saurait en effet déroger à la répartition des émissions dans des genres parfaitement identifiés.

*Extraordinaire* appartient à un genre récemment promu — le *reality show* — dont la « nouveauté » consiste à réunir et combiner plusieurs genres anciens, à partir d'un mode privilégié d'adresse au spectateur ordinaire qui peut à tout instant se transformer en acteur, tout aussi ordinaire, des émissions. *Extraordinaire* réunit et combine ainsi, sous la bannière du divertissement, les trois principaux modes télévisuels : le ludique, le fictif et l'informatif.

« Si vous voulez participer à l'émission, déclare L. Cabrol, rien de plus facile : vous nous passez un petit coup de fil ou vous utilisez votre Minitel. » La participation est envisagée ici en termes d'interactivité et non en termes d'implication spectatorielle. En fait, les formes d'interactivité proposées ont surtout pour objectif de stimuler cette implication. Elles existent au nombre de trois.

— Un téléspectateur, n'importe lequel, peut être l'invité surprise de l'émission qui sera censée refléter ses goûts — mais ce n'est évidemment pas lui qui passe le coup de fil.

– Il peut faire partie du public de l'émission, enregistrée en direct et en public. Présent sur le plateau, il joue alors le rôle de spectateur modèle dont les réactions visent à influencer dans le bon sens celles des téléspectateurs – comme les rires et applaudissements préenregistrés pour certaines émissions.

– Il peut enfin jouer au jeu proposé par l'émission – c'est la forme de participation la plus simple et la plus répandue. Il suffit ici de « composer le numéro d'immatriculation de la plaque minéralogique de la voiture que vous allez gagner ». Il y a une question et un numéro par sujet.

*Les minifictions  
ludiques & informatives*

« Combien y-avait-il de pêcheurs pour remonter le requin sur le bateau ? »

C'est la première question, posée immédiatement après la diffusion du reportage, et il est difficile de ne pas y répondre, si du moins on sait compter jusqu'à 2 : il n'y a que 2 pêcheurs sur le bateau.

La deuxième question n'est guère plus difficile mais elle fait appel à un effort de mémorisation, car elle est posée plusieurs minutes après la diffusion du reportage (combien de temps a duré la préparation de la traversée de l'Atlantique en pédalo ?).

Ce procédé de plus en plus communément utilisé, y compris dans des émissions de fiction, a essentiellement pour objectif de stimuler l'attention spectatorielle et de dissuader ceux qui voudraient changer de chaîne en cours d'émission.

Ce qui s'énonce comme le message de l'émission – « message d'amitié, d'espoir et d'affection » – passe aussi par le jeu : « 6 000 ballons vont s'envoler de plusieurs points de la France et l'un d'entre eux atterrira peut-être chez vous », annonce Cabrol. Chaque ballon contient de surcroît la possibilité de gagner des « pins parlants TF1 ».

Le mode ludique emprunte aussi la voie des variétés. Il y a l'interview du chanteur (Julien Clerc), celui du « phénomène de société » (Hélène), et il y a les chanteurs qui chantent : Chantal Galia qui imite Véronique Sanson puis Edith



Piaf, Christophe Ripert qui entreprend une tournée avec Hélène – « Rien que du brouillard / dans ton regard... ».

L'appel à participation consiste enfin à traiter le téléspectateur en source d'images. C'est la séquence « Camescope ». « Vous êtes 10 millions à nous regarder et vous êtes 2 millions avec un camescope. Envoyez-nous vos cassettes ».

Quel genre de cassettes ? La nature des images requises n'est pas précisée mais le premier numéro d'*Extraordinaire* fournit un exemple d'origine américaine. Un amateur de sensations fortes a eu l'idée de s'enfermer avec une caméra dans un baril pour descendre les chutes du Niagara. Les impressions de caméra se mêlent aux commentaires oraux du rescapé. On remarque que ce ne sont pas les mêmes impressions.

Le mode fictif est sollicité à travers trois sujets. Les deux premiers ont un rapport avec la mer – l'émission est diffusée en septembre, les vacances sont encore là –, le troisième avec l'amour.

« On vous emmène en mer ». La première fois c'est pour une « histoire stupéfiante ». « Stupéfiante », une pêche aux langoustines en Méditerranée ? En fait il s'agit d'un récit-catastrophe, un remake en tout petit des *Dents de la mer*.

On commence par nous faire assister au bonheur des estivants sur la plage, à la joie des enfants dans l'eau. Tout serait parfait si un requin, « ce redoutable mangeur d'hommes », ne rôdait entre deux eaux.

Comme dans tous les *reality shows* dérivant de *La Nuit des Héros*, des images inquiétantes alternent avec des images rassurantes et c'est la musique qui est chargée d'éveiller l'angoisse.

Il y a aussi le rituel des fausses alertes. Le requin semble se rapprocher de l'enfant, on craint qu'il ne l'engloutisse, mais non, « le grand tueur n'a rien vu et c'est le meilleur moment de la journée ». Retour au paradis estivalier.

Il y a aussi, insérées entre les images tour à tour chaudes et glacées, les interviews rétrospectives des pêcheurs qui racontent ce qu'ils ont vu et ressenti, nous rassurant par leur présence sur la fin heureuse qui ne manquera pas d'advenir.

Et en effet, ce jour là, les deux pêcheurs ramènent un requin au lieu de langoustines. Quel merveilleux trophée ! Photo souvenir des pêcheurs revenus à bon port avec leur prise surprise, immortalisant ce moment fort de leur vie.

La deuxième récit nous emmène encore en mer mais c'est pour allier, cette fois, aventure sportive et merveilleux. Il est question d'un jeune New Yorkais qui en a longtemps rêvé et finit par réaliser une traversée de l'Atlantique en pédalo. Au cours de la traversée, il jette une bouteille à la mer après y avoir glissé un message. Promesse est faite à celui qui lira le message d'obtenir l'équivalent de son poids en bouteilles de champagne.

Or, bien loin de New York, en pays bigouden, il existe d'autres rêveurs. Par exemple, un vieil homme se promène tous les jours sur la plage, à la recherche d'objets intéressants rendus par la mer. Bien entendu, il finit par trouver la bouteille. Malheureusement, il ne sait pas l'anglais qui est la langue du message. Inutile de préciser qu'il connaît un anglais qui s'empresse de le lui traduire.

Téléphone à New York. Répondeur. Le vieil homme y laisse son propre numéro de téléphone. Attente rêveuse sur la plage et anxieuse devant le téléphone.

L'américain appelle enfin. Tout finit le plus heureusement du monde par une fête au village, en sa présence, et le champagne est bu et partagé par toute la population.

Enfin la séquence eau de rose. Une belle histoire d'amour en France. La scène se passe en Bretagne, quelques mois après la capitulation des nazis. Le récit emprunte ici, avec de faibles moyens – en hommes, en matériel et en invention –, la voie de la reconstitution historique.

Un certain nombre de prisonniers allemands sont employés, de gré ou de force, dans les fermes françaises. Parmi eux, Alphonse – on relèvera la consonance fort peu germanique du prénom.

Alphonse est doux et travailleur, mais, aux yeux de tous, il reste un « sale boche ». La fille du paysan tombe amoureuse de lui et il partage son tendre sentiment, au point de

refuser de retourner en Allemagne lorsqu'il sera enfin libéré.  
« – Papa, Alphonse et moi on veut se marier ».

Le père acquiesce mais, le jour du mariage, la famille déserte la cérémonie : trop de quolibets, d'insultes et de menaces.

Pourtant, à force de ténacité, de bonne volonté et de services rendus aux uns et aux autres, l'image d'Alphonse finit par changer dans la population.

Aujourd'hui, presque cinquante ans après, le couple est toujours aussi uni qu'au premier jour. Il est parfaitement accepté par la population et avec d'autant plus de chaleur qu'il vient de léguer à la commune, de façon à la fois symbolique et matérielle, le bout de terre du pays qui a vu naître et croître leur histoire d'amour.

Nouvelle fin heureuse, donc, et interview du maire à la gloire d'Alphonse.

Ces minifictions adoptent la forme du reportage dramatisé. Elles sont supposées tirer leur impact du caractère authentique des histoires qu'elles racontent – et qu'elles reconstituent en les racontant –, des histoires « vraies ».

Mais le recours à des conventions dramatiques, usées jusqu'à la corde, rend inauthentiques les histoires les plus « vraies », sans les rendre pour autant vraisemblables. Entre authentique et vraisemblable, le reportage déguisé en fiction cherche désespérément un régime de croyance qu'il ne parvient pas à trouver.

L'émission se décline enfin sur le mode informatif. Ce mode est subordonné aux deux autres mais n'en existe pas moins. Aussi faibles soient le nombre et la qualité des informations émises et transmises, nous n'en sommes pas moins supposés apprendre quelque chose au sujet de la pêche aux langoustines, des traversées de l'Atlantique en pédalo, de l'état du folklore en pays bigouden ou du statut des prisonniers allemands en France.

Et nous en apprendrons encore davantage sur Véronique Mériadec, sur ses préférences et sur ses goûts, puisque l'émission toute entière semble en dépendre. C'est du moins ce que nous a affirmé l'animateur.

*L'invité surprise* Au-delà de tous les appels à participation, c'est l'invité surprise qui sert de liaison et de transition entre les différentes rubriques – jeux, variétés, fictions. C'est d'abord en s'identifiant à lui que le téléspectateur participe ou refuse de participer à l'émission. Aussi est-il nécessaire d'analyser avec quelque détail les conditions de son apparition et le mode d'adresse de la télévision à son égard.

D'abord, l'invité surprise n'existe pas encore. On évoque, sans aucune précision technique – L. Cabrol parle de « magie » –, son apparition imminente. Il y a « nous » – TF1, émission *Extraordinaire* – et « vous », téléspectateurs, parmi lesquels se trouve l'invité surprise.

Les deux termes ne sont pas équivalents, ne sont pas exactement substituables l'un à l'autre. Sans doute la télévision est-elle à ce point présente chez nous, si incrustée dans notre mode de vie et dans nos habitudes, si meuble parmi nos meubles, qu'elle peut nous dire à tout instant « Coucou c'est toi ! Ne te reconnais-tu donc pas ? ».

Mais pour faire irruption chez nous, pour continuer à être adorée voire idolâtrée, même si – et surtout si – c'est une image de soi qu'on adore en elle, elle doit rester extérieure, surplombante. Transcendante comme une déesse et si bonne fille en même temps. « Cet invité c'est peut-être vous », nous dit L. Cabrol les yeux dans les yeux, « vous ne pouvez pas le savoir ». Seule la télévision le sait. N'importe quel téléspectateur peut être transformé en acteur, mais c'est la télévision, maîtresse du jeu, qui en décide.

Simplement, vous n'avez plus besoin de vous déplacer, d'aller vers elle comme on monte au ciel, c'est elle qui descend chez vous, vous saisit à domicile dans votre environnement quotidien.

La distance est à la fois maintenue et annulée. Mainte-nue, puisque la technique du tour de magie réalisé par TF1 m'échappe et que je ne serai peut-être pas choisi comme invité surprise – c'est même très probable. Annulée, puisque la télévision est si proche de moi que je pourrais être son invité. L'important est que l'invitation soit ressentie

comme possible et que je me considère comme un invité virtuel. Tout le monde ne peut être invité en même temps, c'est bien là la difficulté. Je fais masse avec tous mais la masse, pour être décomposable et dénombrable, est très nombreuse. Comment ne pas le comprendre ?

Tant que l'invité surprise n'est pas apparu, je fais partie des téléspectateurs visés par L. Cabrol, je fais partie de la vaste foule des acteurs virtuels de la télévision. Ensuite, je vais passer de son côté, c'est à dire du côté de la télévision. Sans doute, l'animateur va-t-il continuer de s'adresser à moi à travers l'invité – auquel je suis censé m'identifier – mais je vais être également du côté de l'animateur, dans la relation qui va s'établir avec l'invité. Je vais être des deux côtés à la fois, bicéphale – mi-téléspectateur, mi-télévision.

« L'invité extraordinaire de l'émission qui s'appelle *Extraordinaire* », je sais maintenant que ce n'est pas moi. « Elle est en direct avec nous » – L. Cabrol me fait passer du « vous » au « nous ».

« Elle ne le sait pas encore, elle va apparaître devant vous ». Ce nouveau « vous » n'a pas le statut du premier. Après m'avoir fait passer de son côté – « elle est en direct avec nous » –, l'animateur prend à nouveau ses distances pour me rappeler que je ne fais pas partie de l'institution télévisuelle qu'il représente.

« Aujourd'hui, l'invitée surprise c'est Véronique Mériadec, ovationnée par 10 millions de spectateurs qui vous regardent » – et, pourrait-on ajouter, qui se regardent à travers vous, car elle pourrait être n'importe lequel d'entre nous. Le public présent sur le plateau fait la claque, mais on se demande de quel chapeau L. Cabrol a tiré son chiffre de 10 millions. Serait-il relié en direct, par d'invisibles écouteurs, à Médiamat ?

Pourquoi elle et pourquoi pas moi ? Comment a été choisie Véronique Mériadec ? Au dire de L. Cabrol, TF1 a promené son doigt bleu-blanc-rouge sur la carte de France et le doigt de la déesse a désigné Dreux, ville d'importance moyenne, ville à problèmes dont la population immigrée et le taux de chômage sont supérieurs à la moyenne nationale,

où le thème de l'insécurité est politiquement très rentable, avec une forte présence du Front National. Après avoir fait appel à ces immigrés en grand nombre, les entreprises locales n'ont plus de travail pour eux. De désirés ils sont devenus indésirables, et même dangereux – la délinquance se développe dans leurs rangs. Ne pourrait-on pas les renvoyer chez eux ? Or l'affaire ne paraît pas pouvoir se traiter aussi simplement car, voyez-vous, ces immigrés se sont installés avec femmes et enfants, ont crû, et sinon prospéré, multiplié, dans un environnement hostile.

Mais il existe beaucoup d'adeptes des solutions simples à Dreux. Et le raidissement communautaire des Drouais de souche, ceux qui ont peur pour leurs biens, prend parfois un tour assez violent pour faire la Une des journaux télévisés. Ainsi, en cet été 1994, nous informe-t-on qu'on a tiré à vue sur des « étrangers », dans une cité qui leur est exclusivement réservée.

Bien sûr, il ne sera pas question une seule seconde, même de façon allusive, des problèmes de Dreux au cours de l'émission – il est vrai qu'ils ne sont en rien « extraordinaires », ils font partie du quotidien le plus sordide.

Véronique est certes Drouaise et active localement à plusieurs titres, mais elle est surtout là pour incarner des qualités génériques, françaises et même universelles : avant tout, la jeunesse et le dynamisme. Sa présence est motivée par la représentation de qualités que nous souhaiterions tous partager. Véronique représente le meilleur de nous-mêmes et il est agréable de s'identifier à elle. Elle est elle-même avant tout, naturelle comme nous tous quand nous nous trouvons dans notre environnement familial, quand nous ne sommes pas en représentation. Non seulement la télévision va permettre à Véronique de rester naturelle mais elle va contribuer à révéler une part de sa nature, en ce point où la présence est confrontée à la représentation.

On retrouve ici la dialectique de la proximité et de la distance, à la fois maintenue et annulée. Véronique « passe » à la télévision. La télévision est chez elle mais Véronique n'est pas tout à fait chez elle à la télévision et le montage

final de l'émission le lui confirmera, en coupant un « oui, Laurent », jugé trop familier.

La gêne et le malaise qu'elle exprime d'entrée de jeu ne sont pas liés seulement à la surprise de découvrir, en direct, son image sur le récepteur de J.M. Gadois. La timidité de Véronique est accentuée par la présence intimidante de TF1. Le téléspectateur ne doit ressentir à aucun moment que son malaise est également motivé par son désaccord avec la tournure prise par l'émission. L. Cabrol enfonce d'ailleurs le clou, dès que Véronique fait mine de cacher son visage derrière un coussin. « Vous êtes en direct sur TF1 ».

Quelle situation « extraordinaire », en effet, que de se retrouver, grâce à TF1, devant « 10 millions de paires d'yeux » et face à L. Cabrol ! Le fait est banal, il pourrait arriver à chacun d'entre nous, mais quand il se produit, il nous fait accéder à « l'extraordinaire ».

Au cours du dialogue discontinu qu'il établit avec elle, L. Cabrol reviendra à plusieurs reprises sur la raison – le face à face avec TF1 et son animateur – qui doit motiver aux yeux des spectateurs le malaise de Véronique. Par exemple, « vous vous êtes refait une beauté », lui dit-il après le deuxième voyage en mer. Et d'ajouter à sa place « c'est parce que je suis sur TF1 ».

On remarque d'ailleurs que le regard de Véronique n'est pas dirigé vers le téléspectateur, mais constamment monopolisé par l'animateur et ses invités, comme si le téléspectateur était exclu du contrechamp.

L. Cabrol est gentil, modeste, paternel. Il lui laisse le temps de reprendre ses esprits. Et elle les reprend : « heureusement que je suis venue », dit-elle à la grande satisfaction de l'animateur. Il ne faudrait surtout pas que l'émotion de Véronique bloque sa participation à l'émission et qu'elle reste indéfiniment coite, un coussin plaqué sur le visage. C'est en effet le seul risque pris par les responsables de l'émission, malgré toutes les garanties dont ils se sont entourés au préalable : une non participation de l'invitée, ou pire, un refus de participer. Mais là encore on a pris des précautions : l'émission a été tournée en direct (le 7 septembre)

et diffusée en différé (le 10 septembre 1993). Il s'agissait donc d'un vrai faux direct qui laissait aux responsables de l'émission toute possibilité d'intervention avant sa diffusion. Ce dont, on le verra, ils ne se sont pas privés.

*L'actrice-spectatrice  
& son double*

L. Cabrol est maintenant rassuré. Entourée de ses amis, Véronique, va participer à l'émission. Il ne lui demande d'ailleurs pas grand-chose puisqu'il est supposé déjà tout savoir d'elle et lui réserver surprise sur surprise, cadeau sur cadeau, qui vont lui faire indubitablement plaisir puisqu'ils sont l'expression de ses goûts en tout genre.

On emmène donc Véronique en mer et nous avec elle. Nous sommes embarqués sur le même bateau, celui de la pêche aux langoustines qui se transforme en pêche au requin. L'animateur ne lui a pas demandé son avis sur cette « histoire vraie » – ni avant, ni après – et il ne le fera pas davantage pour les suivantes.

Nous sommes ici en pleine tradition du mode fictif. Ces histoires nous auraient été racontées de toutes façons, quel que fût l'invité et ses préférences.

Véronique et nous sommes ici en position de spectateur. Nous savons seulement que chaque récit contient un numéro de la plaque minéralogique de la voiture « que vous allez gagner », et cela doit stimuler notre attention. Ces récits nous intéressent, nous émeuvent, nous fascinent. Nous n'avons pas à intervenir, ils sont bouclés et chacun d'entre eux contient sa propre leçon de morale.

Mais un autre type de récit concerne personnellement Véronique. Elle s'était récemment rendue à Paris pour répondre à l'invitation d'un autre animateur qui se proposait de l'interviewer, Bernard Montiel.

Il s'agissait en fait d'un coup monté par l'équipe d'*Extraordinaire*, avec la complicité de son ami Philippe Charron qui tenait le volant de la voiture, relié à l'équipe de tournage par des écouteurs. La route était parsemée de gags. « On vous a espionnée », dit à présent L. Cabrol à Véronique.



Voici donc une nouvelle illustration du thème de la caméra cachée qui se trouve au cœur du dispositif de l'émission. Premier gag. Des acteurs déguisés en flics arrêtent la voiture pour un interminable contrôle d'identité qui ne semble guère justifié puisqu'elle ne conduit pas. Ils mettent sa patience à rude épreuve mais elle ne cède pas au désir légitime de les insulter.

Les choses ne se passent pas mieux dans le studio de Bernard Montiel. Il se refuse à prononcer correctement son nom, préférant l'appeler Véronique Patatec, lui pose des questions et n'écoute pas ses réponses, l'interrompant à plusieurs reprises car il la trouve « mauvaise ». Cette fois, Véronique s'énerve et finit par traiter son interviewer de « petite star imbuvable ». La tension ne conduit pas toutefois jusqu'à la rupture. La caméra cachée a également enregistré des scènes à l'intérieur de la voiture : les commentaires de Véronique après son arrestation incompréhensible par les agents de la force publique, puis son indignation devant la muflerie affichée par B. Montiel.

Véronique est simultanément actrice – involontaire – et spectatrice. Son visage est incrusté en médaillon sur les scènes qu'elle découvre « en même temps que nous » – « je ne savais pas que j'apparaîtrais plus tard en médaillon sur ces scènes, sur le moment je ne le voyais pas ».

Elle en rit le plus souvent, d'un rire gêné où la conscience d'avoir été aussi grossièrement piégée le dispute à l'étonnement de s'être comportée de cette façon.

Le téléspectateur, lui, est de connivence avec L. Cabrol et ses complices. Véronique a certes été victime d'une machination, mais sa mise à la question s'apparente moins à une torture qu'à un canular. On peut donc en rire sans se sentir coupable. Par ailleurs, la connivence avec l'animateur lui permet de se démarquer de la naïveté de Véronique et de manifester ainsi sa supériorité. On ne l'aurait pas « eu », lui, aussi facilement.

Véronique n'en finit pas de ne pas en revenir. « Vous ne vous êtes doutée de rien à aucun moment ? », lui demande L. Cabrol. « J'ai été le dindon de la farce », constate-t-elle.

Mais cette « farce », qui nous a bien fait rire, est maintenant terminée. Voici le « vrai » B. Montiel sur le plateau, le B. Montiel que l'on peut voir à longueur d'émissions, aimable, gentil, charmeur, un rien insolent néanmoins – l'insolence de la jeunesse. « Je suis venu pour être pardonné. » La brouille est effacée. « J'accepte votre invitation à dîner », conclut Véronique qui, finalement, n'a pas été invitée. Toutefois sa présence n'est pas gratuite, il en profite pour présenter les nouvelles émissions qu'il va animer.

Passons, comme nous y invite L. Cabrol, au chapitre des goûts de Véronique qui, après tout, sont supposés ordonner cette émission. Il connaît Véronique bien qu'il ne l'ait jamais vue. Il ne prétend d'ailleurs pas le contraire, se contentant d'un « on m'a dit », comme si c'était son petit doigt qui le lui avait dit – ce « on » résulte de l'enquête effectuée à Dreux par l'équipe de Philip Plaisance, enquête qui n'a pas été filmée et dont le téléspectateur ne saura rien.

Véronique apprend ainsi qu'elle est une fan de karaoké et de Véronique Sanson. Elle est un peu étonnée, va protester puis acquiesce. L. Cabrol lui fait chanter, toutes fausses notes dehors, *A Vancouver*. Elle apprend encore que Julien Clerc est un chanteur « que vous aimez particulièrement » – elle approuve faiblement de la tête.

Aussitôt dit, et toujours grâce à TF1 dont les pouvoirs sont plus grands qu'on ne l'imagine, Julien Clerc apparaît en gros plan et s'adresse à elle : « Je sais que tu aimes mes chansons, ça me touche beaucoup, je t'offre l'intégrale de mes chansons et deux places pour mon prochain concert à l'Olympia ». Chose promise, chose due, les premiers cadeaux sont-ils en train de tomber ? Il faudra qu'elle réclame pour les recevoir huit mois plus tard.

On nous présente ensuite les membres de la bande à Hélène, sur le point de partir en vacances – on apprend que la sitcom *Hélène et les garçons* va s'interrompre pendant 3 mois. L. Cabrol ne demande pas à Véronique si elle les aime. La question ne se pose même pas et ne se pose pas non plus pour les autres téléspectateurs. Sur des images montrant Hélène au MIP TV à Cannes, entourée des éternels

adorateurs d'idoles, une voix féminine – représentative du public majoritairement féminin de l'émission – nous dit que « la bande à Hélène a 4 millions de fidèles dont 1 million d'enfants », avant d'ajouter que « tout le monde les adore, ils ont vingt ans, ce sont des stars ». Comment peut-on passer de 4 millions à tout le monde ? Ce petit problème arithmétique mis à part, les goûts de Véronique sont oubliés, et la présentation de la bande a pour unique finalité de promouvoir une des émissions vedettes de la chaîne.

Retour à Véronique. « On connaît votre amour du cinéma ». Or il y a en ce moment un festival à Deauville. Arcady, Karl Zero et Véronique Genest s'adressent à elle, lui parlent du métier qu'ils font et qu'elle veut faire, lui délivrent quelques conseils et mises en garde, l'encouragent à persévérer et l'appellent parmi eux : « vous êtes invitée à Deauville, on vous attend tous ».

« Vous serez à Deauville dès demain », confirme L. Cabrol et, poussant son avantage : « c'est un rêve que vous êtes en train de réaliser ? ». « Je n'étais pas au centre des choses », répond Véronique, un peu sonnée. « Vous êtes au centre de cette émission », lui assure paternellement L. Cabrol.

Véronique va donc partir à Deauville pour rejoindre le milieu qu'elle désire intégrer. Mais avant de « réaliser son rêve », Véronique devra encore assister aux derniers développements du jeu de la plaque minéralogique et à l'envol à nouveau annoncé des 6 000 ballons.

Il y aura enfin la scène des adieux, sobrement dialoguée : « Au revoir Véro, une grosse bise ». – « Moi aussi ».

### *La chasse à l'invité surprise*

Quelques mois auparavant, la production de l'émission animée par Cabrol avait téléphoné à Christophe Mabin, directeur de la communication à la mairie de Dreux. « Se trouverait-il dans cette ville quelqu'un qui serait à la fois courageux, généreux et dévoué ? », lui avait-on demandé dans un premier temps. On se serait cru dans *La Nuit des Héros* ou dans *Les Marches de la Gloire*, émissions récentes mais dont la formule semble déjà usée.

La production de TF1 se ravise et change de concept. Elle demande maintenant à C. Mabin s'il ne connaît pas une personne « jeune et dynamique ». On lui explique que la personne correspondant au profil sera l'invitée surprise de la nouvelle émission et en constituera le centre. On veut tout savoir sur elle, à commencer par ses goûts. Mais, et c'est impératif, il faut qu'elle ne se doute de rien. La surprise devra être totale !

C. Mabin a tout de suite pensé à une de ses amies, Véronique Mériadec. Elle lui paraît correspondre parfaitement au profil requis et il lui semble que sa participation à une telle émission pourra lui être utile dans ses projets – elle veut « faire » du cinéma ou de la télévision.

Outre ses activités à la Radio des Trois Vallées, où elle est chef d'antenne et journaliste, également réalisatrice de vidéos, impliquée dans des actions de formation à l'audiovisuel, elle poursuit aussi des études (une maîtrise de cinéma à Paris III – j'en sais quelque chose) et a amplement prouvé son dynamisme en effectuant, sans assistance, un tour de France en vélo tout-terrain.

C. Mabin met des amis de Véronique dans la confidence, Françoise et Jean-Marie Gadois, qui l'invitera, « comme ça », à voir l'émission chez lui, ainsi que Philippe Charron, acteur, qui sera le troisième personnage de la machination. C'est lui qui la conduira, en voiture, à travers les gags qui seront mis au point et filmés à son insu.

On veut connaître Véronique pour construire une émission selon ses goûts ? Il paraît alors normal, puisque la règle du jeu interdit de l'interroger, de vouloir fouiller dans ses affaires. Ce n'est d'ailleurs pas un viol de domicile puisque ses amis ont prêté les clefs de son appartement. On est donc entré chez elle, sans effraction.

On a regardé ses disques, ses livres, on a lu – à tout le moins feuilleté – son journal intime, mais on ne s'y attarde pas. *Extraordinaire* n'est pas une émission de « l'intime ».

« Le journal intime, ils n'en ont rien fait. Mon père, ça ne les intéressait pas. Ils ont préféré associer à mon image physique des choses qui n'avaient rien à voir avec moi. »

*L'existence  
comme fiction*

On veut connaître Véronique, mais on la connaît déjà. On sait d'avance ce qu'elle aime : la programmation de TF1. Invitée surprise de l'émission *Extraordinaire*, elle en apprendra ainsi davantage sur les goûts de TF1 que sur les siens. Elle verra même disparaître du montage final le moment de l'émission auquel elle tenait le plus : une interview du champion cycliste Stephen Roche.

On lui a préféré au dernier moment la bande à Hélène, dont la présentation correspondait à un enjeu autrement important pour la chaîne. Les critères de chaîne étaient déterminants et non les goûts de Véronique autour desquels l'émission devait s'organiser.

Pour exister sur TF1, dans le cadre de cette émission, Véronique doit renoncer à sa propre existence, à ce qui fait sa singularité. Il lui faut devenir une créature de TF1, un clone de sa programmation. « J'avais l'impression de ne plus exister après avoir eu l'illusion d'exister. »

A travers Véronique, ce n'est pas au téléspectateur ordinaire, que TF1 rend hommage. Il s'agit d'un hommage rendu à TF1 – la chaîne aux 10 millions de paires d'yeux, dicit L. Cabrol – par TF1, par la médiation de Véronique qui pourrait être n'importe qui d'autre qu'elle-même puisque la mesure de chacun est donnée par la programmation de la chaîne.

D'autres moments de l'émission ont été supprimés au montage. On avait promis à Véronique, après diffusion, de lui fournir une copie du montage intégral de l'émission avant coupures. La promesse n'a pas été tenue, malgré ses réclamations. Elle fera une dernière tentative téléphonique en ma présence. Après de nouvelles recherches, effectives ou simulées, on lui dira finalement que tout a été effacé.

J.M. Gadois se souvient des premiers contacts avec l'équipe de l'émission – coordinatrice : Aline Schwartz. L'équipe est jeune et sympathique. On offre une bouteille de champagne à Monsieur, un bouquet de fleurs à Madame et on invite tout le monde pour le repas. Des liens de complicité, de connivence, voire d'amitié, semblent s'établir.

L'illusion ne survit pourtant pas à la diffusion de l'émission. J.M. Gadois a ressenti, aussitôt après, « le mépris pour des gens qu'on utilise et qu'on jette après usage ». Une fois l'émission terminée, on ne peut plus rien demander, on n'existe plus : « c'est fini, vous ne nous intéressez plus ».

La confiance qu'il avait placée dans les membres de l'équipe s'effondre. Ces gens ont surtout « confiance en leur pouvoir », et se croient placés « au-dessus des lois ».

Les amis de Véronique estiment – mais un peu tard, comme le dit la fable – qu'ils ont été piégés. On ne les y reprendra plus.

La production d'*Extraordinaire* est généreuse mais ne dépense pas l'argent inconsidérément. Souvenons-nous du moment de l'émission qui correspond le mieux à un goût affirmé de Véronique, celui qu'elle a pour le cinéma. Par la voix de Laurent Cabrol, TF1 semble offrir à Véronique un merveilleux cadeau qui s'apparente à la « réalisation d'un rêve ». Elle va vivre un conte de fée à Deauville où l'attendent les professionnels qui viennent de s'adresser à elle.

Mais il s'agit d'un vrai faux cadeau. TF1 lui a offert le voyage et la chambre d'hôtel mais pas les repas. La voilà réduite aux sandwiches dans un hôtel de luxe. Il y a plus grave. Les professionnels qui lui avaient donné rendez-vous ne la connaissent plus. Ils ont oublié. Ils n'ont plus le temps de la voir. Comme si elle n'existait plus.

C'est que la télévision n'est plus là pour donner l'illusion qu'elle existe. En fait, elle n'a jamais existé : ni avant l'émission, ni pendant et encore moins après. Elle est rendue à l'inexistence dans laquelle TF1 la tenait et dont elle avait eu l'illusion de sortir.

Véronique n'aurait-elle cependant pas tiré quelque avantage de l'apparition de son « image physique » à la télévision ?

– « J'ai eu une célébrité de 2 mois, des gens m'ont téléphoné ». On la reconnaissait à Dreux mais aussi à Paris. On disait « c'est la fille de la télé ». « J'étais célèbre pour quelque chose qui ne me ressemblait pas, j'étais gênée ».

En tout cas, aucune proposition de travail n'a résulté de son passage dans l'émission.

Le malaise manifesté par Véronique en cours d'émission n'était pas lié à un naturel timide – timidité aggravée par l'irruption de TF1 dans sa vie. Il était lié à la surprise de ne pas se sentir concernée par une émission dont elle était supposée constituer le centre. Il était lié à la surprise de se découvrir étrangère à son déroulement et de ne pas arriver à se reconnaître dans l'image « physique, extérieure » qui était donnée d'elle.

Elle reconnaît bien son image sur le récepteur mais ce n'est pas elle qui parle. « Ils me faisaient assister à des images qui n'avaient rien à voir avec moi. Qu'est-ce que je fais là ? Est-ce que j'existe ? Pourquoi moi ? »

Plus l'émission avançait, moins je prenais la parole, mais surtout la frustration augmentait ». Pourtant, « je me suis comportée comme ils voulaient que je me comporte et Laurent Cabrol m'a dit "vous avez sauvé l'émission" ».

Et Gadois de commenter : « Véronique a joué le jeu, elle est restée très naturelle, son attitude a plu aux responsables ».

Comment expliquer que Véronique ait pu acquiescer à sa propre non existence ? Comment a-t-elle pu faire si bonne figure, en dépit de son malaise, dans une émission qui ne la concernait pas ? Comment a-t-elle pu se conformer aux attentes des responsables de l'émission ?

C'est que Véronique désire travailler à la télévision, et surtout, elle savait maintenant que ses amis étaient dans le coup. Et c'est aussi pour cela qu'on l'a choisie et que ses amis l'ont mise en avant. On l'a choisie parce qu'on savait qu'elle ne ferait pas d'éclat, qu'elle ne se révolterait pas.

Et en effet, si Véronique-actrice reste spectatrice d'une personne qu'elle ne reconnaît pas – à part l'image physique, extérieure, qui est donnée d'elle-même –, elle se pose aussi la question suivante : comment dois-je me comporter pour être admise, intégrée ?

Pour elle, la question n'est pas seulement « qui est Véronique ? ».

Entre vie personnelle et vie télévisuelle, elle veut apparaître sous son meilleur jour – comme tant d'autres qui, eux, n'ont pas le projet de travailler à la télévision.

Mais elle n'y parvient guère, car elle ne se résigne pas à endosser les habits d'un personnage fabriqué qui ne lui ressemble pas.

L'expérience aura cependant été utile. Véronique aura appris le prix qu'il faut payer – le dessaisissement de soi – pour être intégré, non à la télévision en général, mais à ce type d'émission. Le téléspectateur ordinaire ne se transforme jamais en acteur ordinaire qu'à la condition de se conformer à des stéréotypes.

### *L'identité du téléspectateur*

Lorsqu'on dit que la demande construit l'offre et que la production est transformée par la réception, on oublie souvent d'ajouter que la demande n'est prise en compte que si elle obéit à des modèles normatifs préexistants. Le téléspectateur réel doit correspondre à un profil préalablement défini. Mais il ne lui correspond que par certains aspects, car les méthodes utilisées actuellement pour connaître le téléspectateur, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives, tendent à en réduire la complexité.

Quand la prédétermination des réactions téléspectatorielles repose sur des *a priori* réducteurs, il en résulte nécessairement, en présence du téléspectateur réel, distorsions et décalages et même, comme dans *Extraordinaire*, des tentatives de substitution pure et simple d'un téléspectateur fictif au téléspectateur réel.

Il en sera ainsi tant qu'un groupe d'intérêts sera tenté de construire un spectateur à son image, c'est-à-dire à l'image de ses intérêts, en l'occurrence, mal compris.

Il est habituel d'opposer la vie à la représentation. La représentation spectacularise, réifie, vampirise.

Mais qu'advient-il quand la vie se transforme en représentation, en présence et avec la participation des acteurs de cette vie ?

Il en résulte une dissociation du vécu, l'impression d'être ici et ailleurs, d'être soi et un autre, d'avoir été et de ne plus être. Il en résulte un vertige bien particulier, celui de disparaître dans l'apparaître.



Il est clair que l'écart entre téléspectateur fictif et téléspectateur réel ne se résorbe pas quand celui-ci est intégré à une émission et en dévient l'un des acteurs.

Le « téléspectateur » ne reconnaît pas son monde, son vécu, d'où l'émission déclare pourtant tirer son principe.

Le changement de statut n'abolit pas la posture spectatorielle, il la déplace. L'individu devient spectateur d'un autre lui-même qui lui ressemble physiquement, agit à sa place et peut-être le remplace.

Cet écart maintenu, quoique déplacé, entre téléspectateur fictif et téléspectateur réel, ne fait que traduire l'écart entre une grille de programme – en l'occurrence celle de TF1 – et le téléspectateur réel. Au lieu de confronter sa grille au téléspectateur réel, la chaîne cherche à la lui imposer comme expression naturelle de ses désirs.

*Devenu acteur, le téléspectateur réel n'en reste pas moins fictif.*

Devenu acteur, le téléspectateur se voit confisquer sa liberté de spectateur. Il n'est plus question pour lui de se livrer à une interprétation, quelle qu'elle soit, de l'émission à laquelle il participe. Il est lié, dans son rapport à l'émission, à des normes de reconnaissance qui rendent impossible tout positionnement critique.

Il ressemble en fait au téléspectateur idéal dont l'institution télévisuelle voudrait pouvoir disposer.

L'intégration d'une *fiction* de téléspectateur réel aux programmes semble manifester avant tout la peur croissante de l'institution face au téléspectateur réel et à ses réactions « imprévisibles ». Pour contrôler et maîtriser si possible ses comportements en tant que téléspectateur, il faut le transformer en acteur et le convaincre qu'il s'agit bien de lui.

Il s'agit de conjurer la menace de l'inconnu en imposant des normes de reconnaissance et d'identification.

*La transformation du téléspectateur en acteur vise à favoriser une meilleure intégration du téléspectateur à l'institution télévisuelle.*

La négociation de l'identité individuelle avec l'institution télévisuelle aboutit à la négation de la recherche identitaire.

Le « téléspectateur » est supposé se reconnaître tel qu'en lui-même et le téléspectateur est supposé se reconnaître dans un autre lui-même.

L'institution télévisuelle gère une double relation spéculaire : celle de l'institution au « téléspectateur » et inversement ; celle du téléspectateur au « téléspectateur » et inversement. Je ne suis pas l'autre, mais l'autre me ressemble. Il est moi. Ou mieux : il est *presque moi* – placé dans les mêmes conditions que lui, ma performance aurait peut-être été supérieure à la sienne.

Or l'expérience de l'altérité est le fond de la recherche identitaire. Elle consiste à découvrir en l'autre un autre que soi, et en soi un autre que celui que l'on croyait être.

*La recherche indentitaire nécessite la reconnaissance de l'altérité et, partant, la reconnaissance, par l'institution télévisuelle, du téléspectateur comme non identique à soi.*

★      ★      ★

# Imaginer vrai

Une première a lieu en France le jeudi 13 mai 1993 : une prise d'otages dans une école, en l'occurrence dans une classe de l'école maternelle du Commandant-Charcot de Neuilly-sur-Seine. La prise d'otages se termine le 15 mai, un peu avant 7 h 30, dit la chronique. Dénouement heureux, du moins pour les enfants dont aucun n'aura été ni tué ni blessé. Le preneur d'otages, Eric Schmitt, est exécuté sur les lieux de son crime.

« Le cauchemar est terminé, les otages sont en bonne santé, le forcené est mort », commentera à chaud le Ministre de l'Intérieur, Charles Pasqua. Ou bien, en plus imagé, « Le forcené a cessé de nuire ».

Entre ces deux dates, la télévision a couvert l'événement – par ses journaux télévisés réguliers et par des éditions spéciales – sans rien pouvoir nous montrer de ce qui se passait à l'intérieur de l'école et de la classe. Nous y étions dans cette classe, sans y être.

D'impérieuses raisons de sécurité maintenaient les caméras à l'extérieur du théâtre des opérations et imposaient aux journalistes une certaine retenue dans la diabolisation du personnage d'Eric Schmitt. Soucieux au plus haut point de la médiatisation de son acte, le preneur d'otages regardait attentivement les journaux télévisés pour en vérifier l'impact. Les journalistes devaient donc éviter d'ajouter à son excitation par une hystérisation de leur discours.

D'où l'extraordinaire bulletin de santé délivré périodiquement par les journalistes : « Le forcené est resté très calme ».

A mesure que les heures passaient, le « calme » du forcené semblait même augmenter. Comme si le manque de sommeil, les difficiles négociations avec les autorités et les tensions de toutes sortes avaient pour effet de le détendre.

Langage tactique, langage codé. Que le conseil ou l'ordre leur en ait été donné ou pas, les journalistes adoptent une attitude comparable à celle des autorités impliquées à des degrés divers dans les négociations, le Ministre de l'Intérieur en premier lieu. Eric Schmitt est bien un forcené, mais un forcené avec qui on peut parler, négocier. Il s'agit de le neutraliser en douceur, la douceur dût-elle emprunter finalement la forme d'une exécution par balles, nette et sans bavures.

*Information lacunaire  
& dramaturgie*

Si les circonstances interdisent de constituer le preneur d'otages en monstre ouver-

tement déclaré, l'événement n'en est pas moins intensément dramatisé. La dramatisation porte sur le sort réservé aux enfants. Vont-ils être exécutés ? L'irréparable peut avoir lieu à tout instant bien qu'Eric Schmitt ait successivement libéré quinze des vingt et un enfants. Direct dans le direct, direct à suspense. Bien que les médias soient tenus à l'écart, ils n'en sont pas moins présents, continuellement présents, TF1 en première ligne.

Si le manque d'informations est au cœur du dispositif de l'information, il ne l'empêche nullement de fonctionner, bien au contraire. C'est même ce manque qui structure et alimente le dispositif. Avant de passer « sans transition » aux informations boursières, le présentateur du 13 heures demande à l'envoyé spécial de sa chaîne « s'il y a des éléments nouveaux à l'intérieur de l'école ». Le présentateur sait parfaitement qu'il n'y en a pas – comme le confirme l'envoyé spécial – et c'est précisément le fait qu'il n'y ait rien de nouveau qui est angoissant.

Il n'y a rien à voir, rien à apprendre, mais le téléspectateur est invité à imaginer et à scénariser le pire. Aussi calme

soit-il, un forcené peut basculer à tout moment dans la folie. Or les conséquences de ce basculement seraient catastrophiques. Nous ne savons pas grand chose, mais nous savons tout de même qu'il a réparti des bâtons de dynamite dans la classe et qu'il en a mis plusieurs autour de sa ceinture. Il lui suffirait de déclencher le dispositif de mise à feu pour que le pire advienne. Dire que la vie des enfants est entre les mains du preneur d'otages, ce serait trop peu dire : elle est à la merci d'une simple pression de ses doigts. Il n'est guère de ressort dramatique aussi tendu que celui-là.

Si le téléspectateur manque cruellement d'informations et d'images – par exemple, le déroulement des négociations et la tactique des policiers d'élite du RAID (Recherche Assistance Intervention Dissuasion) sont bien entendu tenus secrets –, d'autres éléments, dispensés au fil des heures, sont susceptibles de nourrir sa propre scénarisation.

Aussi impuissant que peuvent l'être les parents, difficilement contenus par les autorités, il peut s'identifier à Laurence Dreyfus, l'institutrice, dont le comportement positif, voire héroïque, est souligné à plusieurs reprises.

Non seulement elle fait face et continue de s'occuper des enfants, comme si de rien n'était ou presque, mais l'irruption du preneur d'otages, cagoulé et bardé de dynamite, lui aurait donné l'idée de raconter une belle histoire, celle d'un « chasseur de loups », ce qui sera démenti plus tard par l'intéressée, comme le signale Sylvie Caster dans *H. B., La Bombe Humaine* (Arléa, 1993), petit livre publié « à chaud ».

Il peut s'identifier également au médecin des armées, le Capitaine Evelyne Lambert, envoyée dans la classe à la requête d'Eric Schmitt qui demandait un pédiatre pour assister les enfants. On laisse beaucoup à imaginer au téléspectateur sur les ressources humaines insoupçonnées qu'il fallait à ces deux femmes, pour affronter des heures durant une situation à proprement parler intenable.

Le téléspectateur peut enfin beaucoup espérer des actions des policiers du RAID, dont l'entraînement, l'habileté et la maîtrise sont jugés remarquables. Ne sachant pas ce qu'ils font, il sait qu'ils font bien.

Le dénouement de la prise d'otages, je l'ai rappelé, fut heureux. La question ne se pose guère alors de savoir dans quelles conditions Eric Schmitt a été tué – en plein sommeil ou en plein réveil – et si son exécution était bien conforme au droit de la légitime défense. Il n'a eu de toutes façons que ce qu'il méritait et l'on serait mal venu de se lamenter sur son sort à l'heure des réjouissances. Force est restée à la loi. Cela se célèbre, cela se fête. « La police et le RAID ont été sensationnels. L'institutrice merveilleuse. Tout s'est fait dans un climat de confiance » (N. Sarkozy).

Les téléspectateurs, qui ont souffert pour et avec les parents – ils auraient pu se trouver à leur place –, ne se posent pas davantage de questions. L'actualité reprend son cours ordinaire jusqu'au prochain direct à suspense. Tout est rentré dans l'ordre et il ne reste plus qu'à admirer l'efficacité et le sang-froid de ses représentants : le Ministre de l'Intérieur Pasqua, le Maire Sarkozy, les hommes du RAID et aussi, et surtout peut-être, le Capitaine Evelyne Lambert.

Elle a assisté à l'assaut final, mais n'énonce rien que d'officiel sur les circonstances dans lesquelles il a eu lieu. Elle sait tenir sa langue, mais sachant la tenir, elle sait aussi la rendre émouvante, et précise que les enfants n'ont rien vu de l'exécution, comme nous, en somme.

Elle est interviewée à plusieurs reprises. On apprend que c'est elle qui a découvert la signification des initiales qui servaient de signature aux messages du preneur d'otages, « H.B. », *Human Bomb*, Bombe Humaine. C'est elle qui a retourné les caméras vidéo sur Eric Schmitt – qui les avait demandées pour filmer les enfants et montrer aux parents que ceux-ci étaient bien traités. C'est encore elle qui a informé les policiers du RAID sur l'évolution du comportement du preneur d'otages. C'est enfin elle qui a donné le signal de l'assaut quand il s'est endormi.

Laurence Deyfus, quant à elle, garde le silence. Pas question de se mettre ou de la mettre en avant. « Pas de médiation », avait souligné le Ministre de l'Éducation Nationale, François Bayrou, « c'est entre elle et moi ».

Cette mise hors circuit télévisuel de l'institutrice trouve un début d'explication dans l'interview exclusif qu'elle accorde le 27 mai 1993 à *Paris Match*. Elle n'y reprend pas le thème du « cauchemar » développé par le Ministre de l'Intérieur : « même le ravisseur, à sa façon délirante mais tranquille, a évité de transformer son crime en cauchemar ».

Et aussi : « Je ne supporte pas d'entendre dire que l'homme qui a mené cette prise d'otages est un monstre. Pour moi, c'était un être humain et il le demeure, même si je n'ai jamais vu son visage ». Que son silence télévisuel fût lié ou non à la vente de l'exclusivité de ses déclarations au magazine, elle refuse d'endosser les habits du héros : « Qui peut sérieusement se targuer d'accomplir un exploit en n'abandonnant pas à leur sort des bébés de trois ans ? ».

*Une fiction « librement  
inspirée du réel »*

Le 5 septembre 1994, TF1 propose un téléfilm, produit par l'unité de program-

mes dirigée par Pascale Breugnot, *Chasseur de loups*. Il s'agirait d'une fiction « librement inspirée du réel ».

Cette formule rend un son à la fois très nouveau et très ancien. Très ancien : combien de films de fiction n'ont-ils pas arboré à leur générique, depuis des décennies, la mention finalement retenue pour *Chasseur de loups*, « toute ressemblance avec des personnes réelles serait fortuite ». Mais aussi très nouveau, car la plupart des fictions qui scénarisent des faits d'actualité – c'est-à-dire, dans l'immense majorité des cas, des informations-infractions donnant lieu à des procès – prétendent les reconstituer dans les formes où ils ont eu lieu. Les reconstitutions sont conformes à la réalité factuelle, elles sont exactes, elles sont vraies, du moins sont-elles supposées l'être.

Apparues ces dernières années aux États-Unis, les fictions dites « réelles » assurent leurs scénarios sur les témoignages des protagonistes et parfois sur des sténotypies de procès. Pour scénariser *Chasseur de loups*, on n'a pas jugé bon de s'appuyer sur le témoignage des protagonistes ni de collaborer avec eux. La fiction se présente comme une

interprétation du réel et non comme sa restitution, ce qui devrait en principe garantir les producteurs contre d'éventuels recours en justice.

Bien que la fiction semble se calquer sur le déroulement de l'événement réel – les principales péripéties sont datées et minutées –, l'action du film ne se situe pas au moment des faits. La preuve : il neige à gros flocons la nuit où les tireurs d'élite du RAID prennent position sur le toit. C'est bien une fiction, il n'a jamais neigé un 13 mai à Neuilly-sur-Seine. Eric Schmitt se nomme Jacques Boileau. Ni Pasqua, ni Sarkozy ne portent leur nom et ainsi de suite.

Et si l'une ou l'autre de ces personnes – à l'exclusion d'Eric Schmitt, bien sûr – se reconnaissait dans les personnages sans s'y retrouver ? Les auteurs du téléfilm répondraient que les personnages sont imaginaires et qu'ils en sont seuls responsables. Les autorités n'ont d'ailleurs aucune raison de se plaindre de la place que leur donne la fiction. Loin d'être malmenées, elles ont le beau rôle, sauf peut-être Sarkozy – « c'est moi qui dirige les opérations », lui lance sèchement le chef du RAID.

En fait, les seules protestations pourraient venir des proches de l'agresseur devenu victime. Il y aura des suites judiciaires, mais Jacques Boileau ne sera pas mis en cause.

Il ne s'agit pas seulement de maintenir les protagonistes de la prise d'otages en dehors du champ des recours judiciaires. En les transformant en personnages imaginaires, TF1 inscrit aussi et surtout, dans la fiction, la position institutionnelle qui a été la sienne au cours des événements.

Comme les autres chaînes, TF1 a été tenue à l'écart, elle a été empêchée de voir. Elle a obéi peu ou prou à des consignes de prudence et de sécurité. Situation tout à fait explicable – il ne fallait pas exciter le « forcené », qui regardait la télévision, ni lui donner des informations tactiques, ni répondre à sa demande obstinée de médiatisation – et pourtant paradoxale.

La télévision n'a rien vu, rien enregistré, et pourtant, sans elle, il n'y aurait pas eu de prise d'otages. « H.B. » est parfaitement explicite à ce sujet. Après avoir déclenché une



première explosion, quelques jours avant son action d'éclat, dans un parking de Neuilly – explosion qui ne fait aucune victime –, « H.B. » annonce au monde, c'est à dire aux médias, que « l'unique but de cette explosion est d'annoncer l'imminence d'une opération d'envergure à la police et au Ministère de l'Intérieur, en particulier ».

« Cette affaire va sensibiliser la France entière et mobiliser tous les médias qui auront largement de quoi satisfaire leur public. Elle sera de nature à ébranler très sérieusement le pouvoir en place qui risquera de voir toute la population réunie, pour une fois, contre lui ».

« H.B. » se trompe sans doute sur l'effet de son acte – le pouvoir en sort plutôt renforcé qu'ébranlé –, mais il l'a incontestablement conçu et réalisé pour les médias. Eric Schmitt ne peut plus communiquer avec autrui que par télévision interposée.

Sans espoir de médiatisation, il n'y aurait pas eu d'action. Comment, dès lors, la télévision pourrait-elle se satisfaire de sa mise à l'écart ? D'où le recours à la fiction qui va peut-être lui permettre, par défaut, d'approcher la scène interdite. Elle va concrétiser la scénarisation spectatorielle que le récit d'une actualité lacunaire avait alimentée.

La question n'est pas de savoir si cela s'est passé ainsi, mais si la fiction correspond à l'imaginaire spectatorial sécrété au cours des événements.

TF1 reprend l'initiative. Elle n'a pas besoin d'avoir vu pour montrer. Fiction « librement inspirée du réel », *Chasseur de loups* est tourné comme un reportage, caméra sur l'épaule, mouvements précipités et saccadés. C'est une fiction qui joue de l'effet reportage, qui joue le rôle du reportage que la chaîne n'a pu réaliser au moment des faits.

La fiction s'ouvre et se referme sur une image particulièrement représentative de l'ordre dans la vie ordinaire – si ordinaire qu'elle ne donne jamais lieu à information –, un mariage, celui de l'institutrice. Elle essaie sa robe de mariée. Puis c'est l'entrée de la maternelle pour une journée de travail ordinaire. Les enfants sont à l'heure. L'institutrice fait cours, comme tous les jours de classe.

Jeudi, 8 h 58, indique l'image, un homme cagoulé fait irruption dans la classe. « C'est un méchant », murmure dubitativement un enfant. L'homme anonyme installe ses bâtons de dynamite aux quatre coins de la classe et à sa ceinture, le tout relié à un détonateur en forme de souris.

Que veut-il ? Il ne parle pas mais tend à l'institutrice un texte dont nous ne connaissons jamais le contenu. Dehors, la radio transmet déjà l'information et les mères sont devant la grille de l'école. Le temps se précipite. L'institutrice fait chanter les enfants. L'équipe du RAID arrive. Le Maire est sur place et déclare qu'il ne veut pas de journalistes.

A l'intérieur de la classe, la négociation a commencé. Jacques Boileau rétorque au chef du RAID, lui aussi cagoulé : « vous me tutoyez comme dans un mauvais polar ». On apprend qu'il réclame cent millions.

Les autorités défilent. Voici le Préfet et toujours la même consigne : « Pas de journalistes ! ». Le psychiatre déclare que « forcené » est un mot à éviter. Un inspecteur de la Police Judiciaire discute avec le Ministre de l'Intérieur. Boileau a réclamé une pédiatre qui entre dans la classe. Le RAID installe au sous-sol un dispositif de vidéo surveillance. Rien ne semble lui échapper de ce qui se passe à l'intérieur de la classe. Il réclame aussi un journaliste.

La fiction suit une progression dramatique marquée de part en part par le sceau du vraisemblable. Toutes les péripéties de l'action sont prévisibles. Il est attendu et inévitable que les parents s'affolent de plus en plus, qu'une mère craque à un moment où à un autre, qu'un enfant pose la question : « Est-ce que maman va venir ? ». « Bientôt ! », répond l'institutrice – autre réplique attendue.

L'action ne ménage en fait aucune surprise et repose sur des schémas préconstruits que la scénarisation de la prise d'otages donne l'occasion de réactiver. Jusqu'où la tension des parents va-t-elle monter ? Jusqu'à quand Jacques Boileau va-t-il se maintenir en deçà du point de rupture ? – « tenir, tenir », l'entend-on murmurer aux premiers assauts du sommeil. Les enfants eux-mêmes ont des comportements attendus, prévisibles. Ils n'ont pas conscience de la

gravité de la situation. « Maîtresse, lui il est gentil », suggère un enfant à l'institutrice. Un jeu comme un autre.

Le téléfilm insiste beaucoup sur la psychologie du preneur d'otages mais nous ne savons pas, et nous ne saurons jamais par *Chasseur de loups*, ce que les journaux de la presse écrite nous ont appris par bribes – il est vrai que Jacques Boileau est un personnage imaginaire. Nous ne saurons jamais qu'Eric Schmitt était un ex-militaire, un ex-petit patron, à présent chômeur et dans une situation d'isolement quasi absolu. Ne parlant plus, ne communiquant plus.

Dans la fiction, la psychologie du personnage est concentrée sur ses rapports avec les femmes. Commentaire de son ex-femme : « Il est mécontent de tout ce qu'il a ».

L'inspecteur l'accompagne chez les parents de Boileau qui regardent, comme tout le monde, la télévision. Aveuglement familial. « Notre fils a été exceptionnel dans tous les domaines », dit la mère. Jacques Boileau adore les enfants. C'est que son ex-femme ne lui en a pas donné et l'a ainsi privé de toute descendance.

Quand il retire un instant sa cagoule, dévoilant son visage, la pédiatre engage aussitôt le dialogue : « Elle vous avait quitté sans vous faire un enfant, vous pensez que tout le monde vous en veut ? ». L'homme répond simplement : « Regardez mes yeux. Quand ils m'auront tué, je veux que vous vous souveniez de mon regard ». Jeudi, 23 h 57, son ex-femme affirme : « Il cherche cette mort, il se venge ».

Immature, instable, il est humain, presque trop humain. Echappant aux contrôles, un père vient exiger la restitution de son fils dans la classe. Boileau le lui accorde sans discuter. « J'aurais fait la même chose à sa place », commente-t-il.

Il s'adresse aux enfants comme un père, qu'il n'est pas. Il joue avec eux. Il s'étonne de leur « faire peur » quand d'aventure il en prend conscience. Il demande une caméra vidéo – « sa première erreur » – pour filmer les enfants, sans se douter qu'elle sera retournée contre lui.

Mais son vertige d'(auto)-destruction le reprend bientôt. Il ne reste jamais bien longtemps sans approcher la main du détonateur. Une humanité qui peut basculer à tout instant

dans l'inhumain, dans l'horreur. Une souffrance qui passe à l'acte, dangereuse, irréductible.

Le psychiatre à une autre vision de la psychologie de Boileau. Il le croit « incapable de violence » et ne veut pas qu'on le traite de « forcené ». Surtout pas d'agression verbale ! Le psychiatre est le souffre-douleur de la fiction, intellectuel déphasé qui se révèle incapable de prendre la réelle mesure du caractère dangereux du preneur d'otages.

Un seul acte de sa part est présenté comme positif. Vendredi, 6 h 18, il lui vient l'idée de faire jouer les pères au football pour les distraire un tant soit peu de cette attente insupportable.

Par opposition et contraste, le comportement du psychiatre valorise celui du Ministre de l'Intérieur. A l'argumentation du psychiatre – « je le crois incapable de violence » –, le ministre répond que « l'objectif est de sauver les enfants et que force doit rester à la loi ».

Dans le conflit individu / société, les intérêts de la société doivent l'emporter sur ceux de l'individu. « Je suis responsable de l'ordre public », rappelle le ministre, inébranlable. Or la défense de l'ordre public coïncide avec celle de la société et avec le sauvetage des enfants.

On comprend alors pourquoi la psychologie du forcené devait être détachée de toute causalité sociale, même la plus indirecte. La société qui est défendue n'a aucune responsabilité dans l'apparition des Jacques Boileau.

Il appartient à une société qui n'a rien à voir avec l'autre, celle des parents dont les téléspectateurs font partie.

Et c'est bien parce que Boileau n'a pu accéder à la qualité de père, du fait de ses rapports difficiles avec les femmes, que son comportement est devenu socialement aberrant.

De toutes façons, l'homme va craquer, c'est une question de minutes, de secondes. Les signes de lassitude se multiplient. « Pour moi, la chance n'est jamais venue par les femmes », murmure-t-il, au bord du sommeil. La pédiatre fait « non » de la tête. La main lâche le détonateur.

C'est le moment pour l'équipe du RAID de libérer les enfants. Le preneur d'otages est tué alors qu'il se réveillait.

Fallait-il le tuer ? Représentait-il une menace ? Le téléfilm adopte à cet égard la position officiellement présentée dans un communiqué du Ministère de l'Intérieur :

« A 7 h 25, ce samedi 15 mai, profitant d'un moment d'assoupissement du preneur d'otages, les policiers du RAID ont pénétré dans la salle, afin de sortir les six enfants et l'institutrice. L'homme s'est réveillé. Les policiers du RAID ont fait usage de leur arme afin d'assurer la sécurité des otages. L'homme est mort sur le coup ».

La seule certitude c'est que les enfants sont sauvés. *Happy ending*. Le Maire peut s'abandonner à la joie devant les caméras de TF1. Le cauchemar est terminé. L'institutrice peut enfin se marier. Retour à un ordre qui n'aurait jamais dû être perturbé.

*Le scénario déjà écrit  
de l'actualité*

Mettre la fiction en regard  
de l'actualité n'éclaire guère  
le téléspectateur sur ce qu'il

a été empêché de voir. Elle nous révèle que ce que nous aurions pu voir, nous l'avions déjà vu, ou plutôt, nous redoutions de le voir, de le vivre « en vrai », comme disent les enfants. Nous l'avions déjà imaginé, déjà redouté, déjà vécu « en faux ». Elle nous montre ce qu'on ne veut surtout ni voir, ni vivre, ce qui doit rester à l'état de fantasme.

Voir, si la chose avait été possible, ne nous aurait rien appris – rien en tout cas que nous ne sachions déjà. Nous sommes pris, compris tout entier dans un imaginaire social qui précède toute investigation du réel et nous assigne des places et des rôles.

Nos questions ont déjà été posées, les réponses ont déjà été données, nos peurs ont déjà été éprouvées, nos réactions ont déjà été vécues – par d'autres, à notre place.

Il est dès lors inutile d'aller consulter les protagonistes de la réalité puisque leurs rôles sont consignés dans un scénario déjà écrit, dont le canevas journalistique constituait le premier état.

En ce sens, l'actualité est déjà faite, même quand on la présente comme imprévisible. La fiction la plus stéréotypée

peut dès lors avantageusement s'y substituer. Ce que nous aurions pu voir de la prise d'otages aurait été de l'ordre de cette fiction.

Mélange des registres et des genres ? *Chasseur de loups* confirme en tout cas qu'il est inutile d'aller y voir de plus près. Cela pourrait même être dangereux et risquerait de déstabiliser stéréotypes et clichés.

L'inconnu, même cagoulé, a déjà un visage que nous connaissons sans l'avoir jamais vu. La fiction n'initie pas un passage de l'inconnu au connu et encore moins du connu à l'inconnu. Elle substitue la reconnaissance à la connaissance.

La fiction bloque le processus d'intellection du réel et ramène la réalité à des scénarios prédéterminés, à des schémas comportementaux préconstruits qui renvoient à l'expérience extraordinaire d'une peur aveuglante – « Aviez-vous un enfant là-dedans ? », demande avec véhémence le père d'un enfant pris en otage à ceux qui s'interrogent sur la véracité du récit qui a été donné de la prise d'otages.

Il n'y avait rien à voir, rien à penser, puisque la vie des enfants était menacée et qu'ils sont sauvés.

Ce qui est ici en jeu c'est la place attribuée au désordre, dans la construction de l'actualité comme dans celle de la fiction. Le désordre est saisi quand il est trop tard pour l'expliquer et quand il ne s'agit plus que de le contenir et, si possible, de le réduire.

Or le désordre existe déjà dans l'ordre apparent qui le précède. Remonter plus avant dans la chaîne des désordres est la seule voie qui permette d'y voir et d'y comprendre quelque chose.

\* \* \*

3

SCÉNARIOS  
DE  
L'ÉVASION

★

# De l'esthétique publicitaire

Par la médiation de leur secteur publicitaire, les entreprises dominent actuellement la programmation de la plupart des chaînes de télévision, qu'elles appartiennent ou non au « service public ».

Mais la domination du secteur publicitaire sur la programmation n'est pas déterminée uniquement par la puissance économique des entreprises, par leur rôle social et par leur influence politique.

Le secteur publicitaire est parvenu également à une domination esthétique dont l'emprise s'exerce sur la plupart des émissions, divertissement, information et culture confondus. Il n'est sans doute pas inutile de retracer dans ses grandes lignes l'histoire de la résistible ascension esthétique du secteur publicitaire.

En quelques dizaines d'années, la publicité est passée en effet de l'insignifiance du non art à la place enviée d'art dominant de notre époque. La sacralisation artistique du secteur publicitaire s'est réalisée en plusieurs grandes étapes. Pour ma part, j'en dénombre quatre.

## *La publicité emprunte à l'art pictural*

Dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, où l'affiche joue un rôle prépondérant, le tableau sert de modèle à la publicité. La publicité fait de nombreux emprunts à un art déjà sacralisé, le plus proche de sa spécificité matérielle, la peinture. Elle emprunte à l'art



pictural selon deux modalités : soit elle intègre la reproduction du tableau dans l'espace de l'affiche, rehaussant par ce seul geste le prestige de l'annonceur, soit elle fait appel à des peintres à la mode, académiques pour la plupart, pour des productions originales.

On notera qu'à cette époque la publicité ne se permettait pas de toucher à la peinture, ni même de la retoucher. Elle reconnaissait par là-même son infériorité, sa subordination, son statut d'art mineur. Elle était en effet entièrement redevable d'un autre art – majeur celui-là – à l'intérieur duquel elle opérait des choix.

Ces choix sont certes intéressants à analyser. La publicité n'empruntait à la peinture que ce qui lui paraissait compatible avec sa conception du monde, ordonnée autour du plaisir de vivre en consommant. A la fin du xix<sup>e</sup> siècle, l'art nouveau se prêtait tout particulièrement à une utilisation publicitaire par ses images décoratives de féminités épanouies. Ce n'était que chevelures féminines largement déployées, nature luxuriante et luxurieuse, végétation proliférante, exotique – le colonialisme triomphant était passé par là. Parmi cette foultitude d'images fleurant bon une séduction de bordel – femmes offertes au regard vide – c'est en vain qu'on chercherait celles, beaucoup plus inquiétantes, d'un peintre comme Fernand Khnopff. Car les femmes y conquièrent un regard qui les retranche du monde où la publicité a cours.

### *La publicité devient un art*

Le passage du xix<sup>e</sup> au xx<sup>e</sup> siècle marque celui de la référence au tableau comme modèle et à l'élaboration des premiers rudiments d'une théorie de la communication visuelle. L'affiche publicitaire reçoit la définition *d'art de la rue* – d'art « populaire » par conséquent – par opposition à la peinture, art de galerie à circulation élitiste. Ce qui fonde alors l'affiche publicitaire en tant qu'art, c'est la nécessité d'un message à transmettre – celui de l'annonceur – et les conditions dans lesquelles il est reçu par le plus grand nombre possible de consommateurs.

Il ne s'agissait donc plus d'intégrer ou d'imiter la peinture sans y toucher. Il fallait trouver les formes les mieux adaptées à la communication du message vendeur. L'expression artistique devait surgir des nécessités de la communication, et non l'inverse.

On s'intéresse alors de très près à la perception visuelle du consommateur. On cherche à en découvrir les lois pour mettre au point des règles de composition capables de capter son attention, de le surprendre.

Mais l'accroche devant être réalisée au premier coup d'œil – du fait des conditions de réception du message –, toute proposition visuelle devra s'ajuster à un déjà connu. L'horizon du stéréotype apparaît indépassable.

L'image publicitaire entretient alors un rapport nouveau avec l'art pictural. Elle continue bien de lui emprunter – et tout particulièrement à ses avant-gardes successives –, mais cette fois sur un pied d'égalité et en l'adaptant à ses propres fins.

Le cubisme publicitaire des années 1920 a peu de choses à voir avec le cubisme pictural qui l'avait historiquement précédé et dont il s'inspire. Là où le cubisme pictural transforme les normes culturelles de reconnaissance des formes, par une organisation complexe de formes simples – celles du corps humain, par exemple –, à l'opposé, le cubisme publicitaire schématise et simplifie, pour réduire la complexité d'organisation des formes et favoriser une perception plus immédiate du message vendeur.

C'est le temps de l'affiche coup de poing.

Voici à titre d'exemple l'analyse d'une affiche très représentative – *Monsavon*, Jean Carlu, 1925.

Carlu ne prélève dans le cubisme pictural que ce qui renforce les principes d'efficacité et de visibilité. La construction géométrique de l'affiche simplifie le jeu des lignes en le schématisant.

L'œil de notre spectateur-consommateur pressé – celui de la rue – est accroché par les angles. Surpris, il regarde et son regard se porte immédiatement au cœur du message.

# MON SAVON

C'EST...



# "MONSAVON"

Éditions de Robert LANG 15, rue d'Alsace Paris

JEAN CARL

Ce n'est pas si simple, en fait. Une construction géométrique accroche l'œil du spectateur de 1925, sans aucun doute, car il n'a pas encore l'habitude d'en voir sur les affiches. Mais elles vont se multiplier dans les années suivantes et il faudra alors renouveler l'effet de surprise.

Une telle construction peut aussi apparaître comme froide, inhumaine, mécanique.

D'abord surpris, le spectateur-consommateur risquerait de se détourner ensuite de l'image.

D'où l'idée de combiner, par superposition, deux types de lignes : la géométrique et la souple. Résultat : un plan orangé tout en angles. Ce plan porte la construction géométrique du corps, à l'exception des triangles blancs de la bouche et d'un œil – pour qu'ils se détachent mieux et tout de suite de l'ensemble de la composition, eux dont la mission est d'exprimer la perfection du bonheur procuré par l'usage de *Monsavon*.

Mais une autre ligne parcourt le plan orangé, dessine à grands traits, ici une épaule, là une oreille, ailleurs un sourcil.

Une autre ligne dessine un athlète à visage humain dans le robot, sans lui faire perdre en impression de puissance.

Le triangle de la bouche est parcouru lui aussi par une autre ligne, une ligne souple qui crée le mouvement d'un sourire, accentue le clin d'œil conquérant à l'adresse du spectateur. Celui-ci n'a plus qu'à se saisir du *Monsavon* bleu qui s'offre à lui. Dont acte.

C'est de ses impossibilités mêmes que l'affiche tire le plus aventureux mais aussi le meilleur de ses effets.

A l'évidence, l'affiche est une image fixe. Eh bien on va s'efforcer d'y représenter le mouvement, mieux encore que ne le ferait une image animée – pour laquelle le mouvement est un élément constitutif de la représentation.

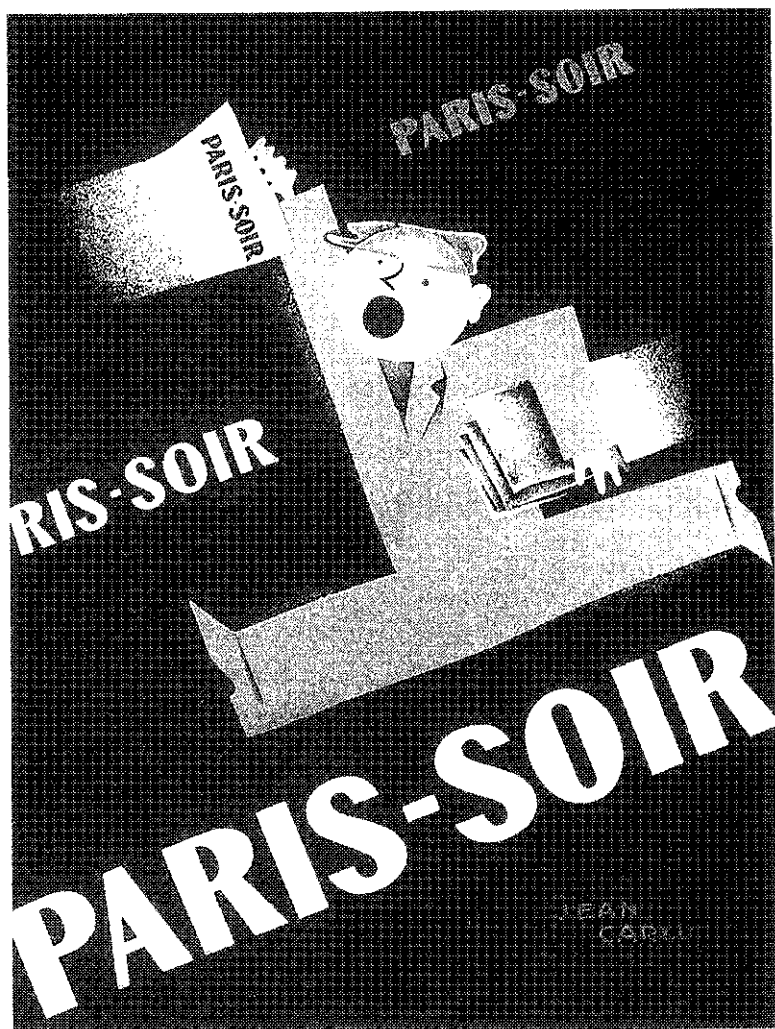
L'affiche est silencieuse. On va alors réunir les moyens graphiques propres à représenter le bruit, mieux que ne pourrait le faire aucun son.

Dans cet espace immobile et silencieux, l'appel au son et au mouvement produit les idées visuelles les plus fortes parce qu'elles ne sont pas tracées d'avance.

Voici *Paris-Soir* (1928). Regardons à quel point cette affiche parle – ou plutôt crie – et à quel point elle bouge.

Mais vérifions d'abord la bonne observation des règles de composition qui assurent à la « communication visuelle » – ici : achetez le journal *Paris-Soir* – un rendement maximum.

Nous repérons bien le fond sombre sur lequel se détache le personnage central – impeccablement centré – du crieur



de journaux. Ainsi pouvons-nous le voir de très loin. Le dessin du crieur de journaux hérite des « principes issus du cubisme ». La géométrisation des formes contribue à leur simplification, à leur repérage immédiat.

Le crieur de journaux est en mouvement. L'allongement maximum de ses jambes – permis par la géométrisation du corps – suggère l'idée qu'il est en train de courir « à toutes jambes ». Il court aussi vite que l'information qui vous est

servie, à peine cueillie, par *Paris-Soir*. Il va de soi que l'information a la vie brève et que vous ne goûtez que la plus fraîche. Et c'est pour cela que vous lisez *Paris-Soir*.

Plusieurs dégradés, disséminés tout au long de ses jambes et des ses bras – dans la couleur de la signature « Jean Carlu » – accentuent l'impression de vitesse.

Le tracé en oblique des lignes et des lettres concourt également à cette impression.

Une tête ronde. Et une bouche ronde dans cette tête ronde. Une bouche ronde qui crie les mots écrits sur l'affiche.

Ces mots sont d'abord écrits en petites capitales, tout en haut – ce n'est encore qu'une rumeur, mais d'un bleu strident –, puis ils se rapprochent du spectateur, de plus en plus fort, jusqu'à occuper tout l'espace sous les jambes du crieur de journaux – Donnez-moi *Paris-Soir*, s'il-vous-plaît !

Le mouvement et le son ont trouvé une représentation graphique. Mieux, sur cette affiche, la représentation du son aide à la représentation du mouvement et la représentation du mouvement aide à la la représentation du son.

C'est dans cette dialectique que l'affiche *Paris-Soir* atteint sa plus grande réussite.

### *Art publicitaire & rhétorique*

L'image publicitaire accède à la dignité des études universitaires, dans les années 1960, sous l'influence d'une sémiologie en expansion. Un réseau d'échanges s'établit entre les sémiologues de l'université et les chercheurs employés par quelques grandes agences, ce dont témoignent, entre autres, certains sommaires de la revue *Communications*.

Les sémiologues démontrent le fonctionnement rhétorique de l'image publicitaire. Le texte fondateur du courant sémiologique appliqué à l'image publicitaire est celui de Roland Barthes : « Rhétorique de l'image », *Communications* n° 4, Paris, 1964. A noter que le texte de Barthes ouvrait des voies de recherche – concernant par exemple l'étude des « signifiés idéologiques » de l'image publicitaire – qui n'ont guère été frayées par les sémiologues.

Au terme d'une analyse systématique, dans « Rhétorique et image publicitaire » (*Communications* n° 15, 1970), Jacques Durand établit que toutes les figures de la rhétorique classique sans exception y sont à l'œuvre.

*« Si la publicité a un intérêt culturel, c'est à la pureté et à la richesse de sa structure rhétorique qu'elle le doit ; non pas à ce qu'elle peut apporter d'information vraie, mais à sa part de fiction. »*

Ainsi, en un double mouvement convergent, la rhétorique, « art de la persuasion et de la transgression feinte d'une norme », réhabilite la publicité et la publicité réhabilite la rhétorique, « actuellement délaissée par l'enseignement officiel et par la littérature supérieure ».

La démarche sémiologique a pour premier avantage de délier les publicitaires de la tâche d'informer « vrai », à l'heure où la résistance des consommateurs commence à prendre forme.

L'image publicitaire s'apparente à un jeu, un jeu qui a ses règles, et des règles strictes. Le spectateur-consommateur peut ignorer les figures de la rhétorique classique, ou ne connaître que certaines d'entre elles, il n'en tire pas moins du plaisir de les voir fonctionner à son insu. Il prend plaisir à s'affranchir sans conséquences, et pour un temps très court, des normes où la société cherche à l'engluier, normes du langage, de la morale, de la logique, du monde physique.

*« L'image rhétorisée, dans sa lecture immédiate, s'apparente au fantastique, au rêve, aux hallucinations : la métaphore devient métamorphose, la répétition dédoublement, l'hyperbole gigantisme, l'ellipse lévitation, etc. » (J. Durand, op. cit.).*

Et si les publicitaires des années 1970 ont mis à toutes les sauces les objets et les lieux prélevés dans les tableaux de Magritte, c'est précisément parce que son travail de transposition des figures-lieux communs rhétoriques au plan pictural a mis à leur disposition un véritable catalogue d'objets familiers, déliés de toute argumentation particulière, « qu'il était aisé d'intégrer à une structure argumentaire par

*l'adjonction d'un message* » (Georges Roque, *Ceci n'est pas un Magritte*, Flammarion, Paris, 1983).

Cette démarche a toutefois l'inconvénient d'écarter toute évaluation d'ordre esthétique. Qu'une image publicitaire ait un fonctionnement de type rhétorique ne prouve nullement qu'elle ait quelque valeur sur le plan artistique. Car ce qui rend une œuvre active dans l'histoire de l'art auquel elle se rattache, ce n'est pas qu'elle fasse usage de la métaphore, de la métonymie, de la synecdoque ou de toute autre figure de rhétorique, c'est l'usage – novateur ou répétitif – qu'elle en fait.

Si la mise en évidence du fonctionnement rhétorique de l'image publicitaire a pour avantage – et il est important – de délier celle-ci de la tâche d'informer « vrai », elle risque de la faire régresser sur le plan de la sacralisation artistique – qui importe tout autant aux publicitaires.

La réintégration de l'image publicitaire dans l'histoire de l'art, par le biais de la rhétorique, tourne à son désavantage. Elle met en lumière le caractère stéréotypé des métaphores et des autres figures qu'elle utilise. Et le recours au stéréotype ne se justifie plus par la spécificité des conditions d'émission et de réception du message vendeur où l'expression artistique surgit des nécessités de la communication – principal acquis de la deuxième étape.

Confrontée à d'autres arts dont la finalité n'est pas commerciale, la publicité redevient un art mineur. Elle n'a rien à gagner à une telle confrontation.

Combinée à l'informatique, la rhétorique offrirait enfin aux publicitaires une méthode de création sans failles.

*« Ce que la rhétorique peut apporter à la publicité, c'est avant tout une méthode de création (...) qui doit conduire à une automatisation du travail créatif (...). Le créateur définira un message de base (...) l'ordinateur réalisera systématiquement toutes les variantes possibles du message de base »* (Jacques Durand, op. cit.).

Mais c'est la définition du « message de base » qui importe avant tout aux publicitaires, et la rhétorique a peu de choses à proposer à ce sujet – la créativité informatisée,



c'est une autre histoire, et qui dégonfle bien des prétentions. Comment entrer en phase avec l'imaginaire d'une « cible » ? Quel « concept » associer à telle ou telle gamme de produits ? Les publicitaires s'intéressent de plus en plus aux études de motivation et aux sondages qui permettent de connaître les attentes et les frustrations de leurs cibles.

Les recherches vont s'orienter progressivement vers des techniques de plus en plus fines de ciblage, où l'empirisme le dispute souvent à un sérieux pseudo-scientifique du plus haut comique – cf. par exemple la répartition des téléspectateurs en socio-styles.

*L'esthétique publicitaire  
comme forme universelle*

Dans les années 1980,  
l'esthétique publicitaire  
se représente comme

déliée à la fois du message et du produit, comme déliée en fin de compte des finalités réelles qu'elle poursuit. C'est un renversement complet par rapport à la deuxième étape.

En 1979, la Régie Française de Publicité – alors chargée du contrôle des spots à la télévision – organise un nouveau festival où il est question de primer les spots pour leurs seules qualités artistiques, indépendamment de l'aspect « message vendeur ».

Elle peut alors prétendre au statut de forme universelle, capable d'intégrer non seulement tous les types de messages – toute information peut adapter l'esthétique publicitaire, quelle qu'en soit la nature –, mais aussi les formes d'expression artistique qui prétendent échapper au message – l'art pour l'art aurait affaire, lui aussi, à l'esthétique publicitaire.

Dotée de puissants moyens économiques et techniques, l'esthétique publicitaire peut même tenter de se faire passer pour un laboratoire de recherche où le cinéma renouvelle ses formes. D'ailleurs, les cinéastes doivent en passer aujourd'hui presque tous par le spot – et y réussir – pour avoir une chance de décrocher des budgets de long métrage. Le spot serait devenu la principale école de cinéma, celle en tout cas qui débouche sur la pratique assurée du métier.

Les années 1980 marquent la domination du secteur publicitaire sur l'ensemble des secteurs de l'audiovisuel par l'intermédiaire de la télévision, par l'influence de plus en plus déterminante qu'il exerce sur la composition des grilles de programmes.

La publicité à la télévision ne se réduit pas en effet aux spots de plus en plus nombreux qui y circulent, ni même au tronçonnage des émissions et des films par les spots.

Elle introduit les mécanismes du marché dans la fabrication des émissions et prétend fournir aux programmeurs et aux équipes de réalisation les moyens de satisfaire les besoins d'évasion et de divertissement manifestés par les consommateurs-télespectateurs.

L'offre en émissions doit s'ajuster à une demande préalablement définie par des études de marché calquées sur les besoins supposés des entreprises.

La publicité propage une conception faussement « démocratique » de la culture, au sens où, pour atteindre ses objectifs, elle ne peut se permettre le moindre décalage par rapport aux attentes et aux frustrations ciblées chez les téléspectateurs.

Les méthodes utilisées pour cibler les consommateurs s'étendent aujourd'hui à la fabrication des émissions.

Prétendument déliée du message et du produit, l'esthétique publicitaire abstrait de ses déterminations concrètes tout objet dont elle s'empare. On voit immédiatement les conséquences qui en découlent pour tout message – non publicitaire *a priori* – qui recourt à cette esthétique : les causes sont dissociées des effets au profit des seuls effets, les processus sont dissociés des résultats au profit des seuls résultats. Et telle est bien la tendance qui domine actuellement l'ensemble des messages insérés dans les grilles de programmes et rend si malaisée l'intégration de la démarche documentaire.

L'influence de plus en plus visible que le secteur publicitaire exerce sur les films de *cinéma* est liée à deux facteurs principaux qui, l'un et l'autre, nous ramènent à la télévision

et à l'hégémonie du secteur publicitaire sur la composition des grilles de programmes.

Au plan économique, la production des films est de plus en plus conditionnée par l'apport des chaînes de télévision. Avant même d'exister, la diffusion des films est désormais multi-médias. Tendanciellement et sauf exception, la programmation télévision l'emporte économiquement sur la diffusion cinéma. Aux deux extrêmes, les très grosses machines et les petits films inclassables, incasables, ceux dont le succès n'est pas acquis d'avance parce qu'ils construisent un public qui n'existe pas encore au moment de leur production. Autrement dit, ils sont les seuls à ne pas « cibler » un public préalablement défini.

Les cinéastes sont donc invités à s'aligner sur des normes de représentation compatibles avec l'insertion de leurs films dans les grilles de programmes. Ils y sont d'autant plus invités que la télévision remodèle le rapport du télé-spectateur à la fiction cinématographique.

*L'effet de grille* investit le montage des films. Les séquences tendent à devenir autonomes les unes par rapport aux autres, le montage devenant lui-même une sorte de grille de séquences – dans un clip, chaque image tend à jouer son jeu et devient autonome par rapport à celle qui la précède et à celle qui lui succède. Chaque séquence doit conquérir émotivement son public, comme toute émission dans sa grille de programmes, et la séquence suivante doit le reconquérir.

La négation généralisée des processus, que l'on observe en publicité, se retrouve dans la mise en scène des personnages dont les actions sont de plus en plus coupées des motivations – morales et psychologiques – qui les justifiaient dans l'ancienne narration.

Mais l'esthétique publicitaire propose surtout au cinéma un type d'image qui est supposé correspondre aux attentes du public actuel de cinéma, celui des jeunes.

Il fut un temps – celui de la Nouvelle Vague – où la représentation de la jeunesse s'identifiait à celle des cinéastes et de leurs films. Les films qui se donnaient à cette époque

pour du « nouveau cinéma » étaient réalisés par des jeunes (Turcs ou loups, comme on voudra). On assistait à un renouvellement des générations. La carrière des cinéastes épousait elle-même une courbe biologique, les faisant passer de l'anticonformisme révolté des premières années au conformisme rangé de l'âge mûr. Les insolents s'assagissaient avec le temps et rentraient dans le rang, autrement dit, dans l'académisme qu'ils avaient d'abord dénoncé.

Claude Chabrol est l'exemple-type de ce devenir artistico-biologique. Il jette sa gourme cinématographique avec des films tels que *L'Œil du Malin*, *Ophélie*, ou *Les bonnes femmes*, avant de s'enfoncer année après année, toujours plus profondément, dans le drame bourgeois, mais avec un air de satisfaction qui ne trompe pas sur sa maturité (cf. ses déclarations à Gilbert Salachas dans *La Nouvelle Vague, 25 ans après*, dossier de Jean-Luc Douin, 7<sup>ème</sup> Art, Éditions du Cerf, 1983).

Il serait d'ailleurs passionnant de parcourir les traces du journalisme critique de cette époque révolue, du point de vue des correspondances qu'il établit, dans le vocabulaire utilisé, entre la jeunesse des cinéastes et celle de leurs films.

Le film est souvent décrit comme un organisme biologiquement jeune et se caractérise par une liberté de ton et d'allure qu'on ne trouve guère dans les films des « anciens ». Les décors sont naturels, le style décontracté, les personnages ne sont plus écrasés par des mots d'auteur. Ils vivent leur vie devant les caméras sans souci du qu'en dira-t-on. Le récit se libère des scénarios trop étroitement corsetés et il arrive au montage de tourner le dos aux règles établies par les manuels de l'IDHEC. Les faux raccords ne sont plus considérés comme des fautes impardonnables mais comme des ruptures dans l'ordre du récit qui évoquent, dans l'enchaînement des plans, celui des gestes – à la fois rythmés et heurtés – d'un jeune débordant d'énergie.

Ce n'est pas qu'aujourd'hui la majorité des films soient réalisés par des vieillards, mais l'attention s'est déplacée. L'image tend à se constituer en machine à jouer, réalisée par

des techniciens plus ou moins anonymes. Si le consommateur n'est pas mis en situation de percer ses secrets de fabrication, du moins se donne-t-elle à lui comme *fabriquée* – pour son plaisir – par des machines de plus en plus complexes, dont les réserves en truquages et manipulations de toutes sortes semblent inépuisables. C'est du statut du réel qu'il s'agit dans cette image, et non plus de son auteur.

Si le « jeune » cinéma d'auteur n'existe plus qu'à l'état de survivance, il existe bien encore une image techniquement « jeune » à défaut, le plus souvent, d'être « nouvelle ». Née de la publicité, elle se prolonge dans les clips et maintenant dans les films.

Pour réaliser une telle image, il faut effectuer une série de branchements sur des qualités qui ressemblent à des valeurs et se substituent à elles. Dans une représentation du monde où le temps comme le mouvement s'accélèrent sans cesse, plus que jamais, « jeunesse » signifie vitesse, mobilité, rythme, brièveté, rapidité, nervosité, énergie, vibrations, métamorphoses, discontinuité.

L'image comme espace de jeu correspond à un monde privé de références au réel. Il y a une étroite correspondance entre la représentation du monde proposée à la jeunesse et un traitement de l'image qui écarte celle-ci de l'illusion réaliste. L'image, qu'elle fasse ou non appel à des moyens informatiques, se libère du même coup du réel. Mais elle devient alors un jouet sans finalité repérable.

Dans l'espace magique de la régie vidéo, la mise en images l'emporte définitivement sur la mise en scène. Le récit éclate et s'éclate. Le monde devient jeu fictionnel en expansion et l'image transformable à volonté.

Dans la représentation qu'on en propose à la jeunesse, dans son temps de loisirs, le monde s'infantilise toujours davantage. Les vieux réalisateurs hollywoodiens, tel Robert Wise – qui tâta lui aussi en son temps de la science-fiction avec *Le jour où la terre s'arrêta* – déplorent l'abêtissement des scénarios actuels.

Aujourd'hui, on ne trouve plus guère dans les films de ce genre cinématographique des dialogues à haute teneur

morale entre terriens et extraterrestres, sur le destin de la terre et de l'univers – bien que le thème de la guerre nucléaire soit loin d'être abandonné.

L'hégémonie du space-opera, qui correspond aux moyens économiques déployés dans la mise au point des effets spéciaux, a fait entrer la guerre dans un autre type de fable – ni plus ni moins intelligente que la précédente, d'ailleurs – dont *Wargames* pourrait bien constituer le modèle (John Badham, USA, 1983).

La « guerre thermo-nucléaire totale » y devient un prolongement parmi d'autres des jeux vidéo. Un simple lycéen doté d'un ordinateur personnel pourrait suffire à son déclenchement ; comme si la complexité technique simplifiait les opérations intellectuelles et les réduisait à la seule gestion des moyens informatiques, à l'écart de toute autre question – une guerre mondiale aurait-elle encore des enjeux économique-politiques ?

La science-fiction constitue ici une entreprise indubitable de décervelage.

Mais on devine aussi les différents éléments qui informent son potentiel de séduction. Le progrès technique – représenté par l'informatique – permet une extension miraculeuse des pouvoirs de l'imaginaire. La possession d'un micro-ordinateur peut vous rendre maître du monde.

Ce n'est pas là un simple épisode de la campagne visant à convaincre les consommateurs de s'en doter individuellement. La visée est plus large et *Wargames* n'est pas un film publicitaire, même s'il en intègre bien des aspects – comme tous les films de grande consommation aujourd'hui.

Il s'agit du devenir-jeu du monde ; du monde comme jouet technologique, manipulable au gré du joueur, pourvu qu'il soit doté des machines adéquates. Il s'agit du monde comme prolongement de la technique.

En ce point – mais du côté de la mise en scène –, le cinéma de science-fiction rejoint l'espace magique de la régie-vidéo qui confère à ceux qui s'y meuvent le pouvoir de faire une image manipulable au doigt et à l'œil. Le monde comme jeu renvoie à l'image comme jouet.

*La publicité  
n'est pas un art*

Après avoir bataillé pour se faire reconnaître comme un art spécifique, la publicité voudrait prouver que la peinture lui emprunte aujourd'hui, après qu'elle lui ait longtemps emprunté. Elle serait devenue un point de référence incontournable, l'art dominant de notre époque.

Mais c'est surtout à la télévision, pour des raisons bien compréhensibles, que la publicité s'efforce d'éliminer toute expression artistique qui échapperait à son esthétique de marché.

Or la publicité ne peut être un art, au sens où toute œuvre d'art – comme la science, mais différemment d'elle – se construit à partir d'un écart entre un perçu et un déjà connu.

Toute œuvre d'art, par nécessité, combat le stéréotype, propose un régime de (d'audio) visibilité qui échappe aux normes établies de reconnaissance.

Elle ne saurait donc se trouver en adéquation avec aucune étude de marché, ce qui ne signifie nullement qu'elle ne puisse rencontrer en profondeur un très vaste « public », toujours irréductible au statut de consommateur.

★      ★      ★

Textes cités :

- Roland Barthes : « Rhétorique de l'image », *Communications* n° 4, 1964.
- Jacques Durand : « Rhétorique et image publicitaire », *Communications* n° 15, 1970.
- Gérard Leblanc : « L'art de l'affiche entre publicité et propagande, à propos de Jean Carlu », *Cinéthique* n° 29-30, 1981.
- Georges Roque : *Ceci n'est pas un Magritte*, Flammarion, 1993.

## Le produit & son spot

Une compagnie d'assurances fait campagne sur FR3 pour une assurance sur la vie. Les personnages – un couple de personnes âgées – représentent le plus fidèlement possible la cible visée. Le couple est filmé en situation et on entre aussitôt dans le vif du sujet – c'est-à-dire des intérêts de l'annonceur.

L'homme est en communication téléphonique avec son fils et s'extasie de ce qu'une compagnie d'assurances veuille bien assurer sur la vie jusqu'à l'âge de 75 ans, et sans certificat médical, s'il vous plaît !

La femme est filmée de dos, dans un cadre qui restera fixe tout au long de la communication, mais elle n'en joue pas moins un rôle actif. C'est elle qui formule la question sur le certificat médical ; elle hoche favorablement la tête au cours de la conversation entre le père et le fils – le fils a été informé de l'existence de la compagnie d'assurances, non par la publicité... mais par des personnes de sa connaissance.

Elle écrit enfin le numéro de téléphone que son mari annonce chiffre par chiffre – deux précautions valent mieux qu'une.

Nous voici maintenant dans le cadre de l'agence, pour un long plan fixe, en toute confiance avec un de ses responsables qui nous regarde droit dans les yeux.

Il confirme et répète tous les avantages déjà annoncés et en ajoute encore de nouveaux, en appuyant son discours, de façon quasi didactique, sur des schémas bien clairs où rien ne semble avoir été laissé dans l'ombre.



Puis rappel du numéro de téléphone à joindre pour recevoir une documentation complète, sans engagement de votre part. L'appel est gratuit. Il n'y a plus à hésiter.

Beaucoup plus long que la moyenne et répété jour après jour sur une période assez longue, ce spot – comme tous les spots de marketing direct – se différencie des autres par son rapport au produit.

Il ne décolle pas du produit, il cherche à mettre en valeur les qualités qui lui sont propres. Ici, pas de prétention à la création audiovisuelle. Ce n'est pas l'imaginaire du consommateur que l'on cherche à séduire, c'est sa raison. Tout est filmé platement, frontalement, sans le moindre éclat visuel. Tout est argumenté dans les moindres détails.

Ce type de spot se situe délibérément à contre-courant. Il nous fait retourner plusieurs années en arrière, à l'époque où la publicité se fondait surtout sur le conditionnement, par la répétition martelée du slogan. Il s'agissait alors de faire le coup de poing avec le consommateur, de lui vendre le produit à l'arraché et de le vaincre par K.-O. On en revient ainsi à un état primitif du spot – dont celui-ci semblait s'être définitivement séparé, du moins en France –, mais qui risque de connaître une seconde jeunesse sous l'effet de la multiplication des écrans publicitaires.

*Du produit  
au « concept »*

Le spot télévisé a beaucoup évolué ces dernières années, non dans ses objectifs – il s'agit toujours de vendre des marchandises et des services –, mais dans les moyens de les atteindre. Cette évolution peut se caractériser par *la tendance à délier le spot du produit*.

On part du principe que le produit se vendra si l'enchaînement des images qui lui sont associées parvient à séduire l'imaginaire du consommateur.

Concepteurs et « créatifs » s'efforcent de trouver, pour chaque produit, les « concepts » les plus « porteurs », ceux qui « motiveront le mieux la communication ». Leur travail s'appuie sur des sondages et sur des études qualitatives qui permettent de définir les attentes et les frustrations des

« ciblés ». Un parfum, une voiture, se verront fréquemment associer le « concept » d'exotisme ou celui d'aventure ; l'invitation à manger des huîtres s'appuiera sur le « concept » de force physique, etc. Les « concepts » en circulation ne sont pas très nombreux, toujours répétitifs et stéréotypés, mais les variations sont innombrables et il est possible de les gérer par ordinateur.

Le désir du produit ne naît pas d'abord du besoin qu'on en éprouve – ni de l'usage qu'il est possible d'en faire – mais du caractère plus ou moins désirable des représentations qui se substituent à lui. Il faut également le dissocier de toute représentation négative – par exemple, le papier hygiénique et les couches pour bébé ne devront jamais évoquer la merde.

Le choix d'une voiture, d'une lessive, d'un téléviseur, n'est jamais déterminé par le sérieux de l'argumentation technique, mais par le ciblage plus ou moins bien ajusté du spot – ce qu'il est convenu d'appeler sa « réussite esthétique » – à un imaginaire de mieux en mieux sondé et balisé.

Le spot télévisé concerne les produits de grande consommation. Il cible large. Il n'a rien à voir avec la publicité spécialisée qui utilise toujours une argumentation technique importante, car il faut convaincre les destinataires de la supériorité effective du produit sur la concurrence, faute de quoi il ne serait pas acheté.

Il faut toutefois nuancer cette appréciation en fonction des produits. Lessives et produits d'entretien présentent souvent un semblant d'argumentaire fondé sur les soi-disantes qualités du produit que rien ne permet en fait d'apprécier.

En matière de produits de bouche, on ne met guère en avant les qualités nutritives et / ou gustatives. Maggi, par exemple, ne cherche pas à prouver qu'il est le meilleur des potages, ni même un bon potage, mais l'image de sa consommation se marie à un mode de vie jeune et dynamique, désirable en tant que tel par la cible visée. De même, Coca-Cola associe son nom au « concept » d'une jeunesse saine, sportive et aventureuse.

Quant aux produits de beauté – bains moussants, parfums, etc. – le désir qu'on peut en avoir n'est plus lié en rien à leurs qualités éventuelles. Un spot pour parfum ne fait même pas appel à la culture olfactive du consommateur. La réalité du produit s'est entièrement résorbée dans sa représentation.

*Un double  
déplacement*

Cette démarche mise sur un double déplacement : *du produit vers le concept illustré* qui le rend désirable – le consommateur devient spectateur – et, par effet de retour, *du concept illustré vers le produit* – et le spectateur redevient consommateur. Satisfait dans l'une de ses attentes et frustrations, on estime que le spectateur manifesterà sa satisfaction en achetant le produit. Cette estimation ne relève pas, bien entendu, de la spéculation. Elle se vérifie dans l'augmentation des ventes de l'annonceur.

Ainsi, dans un premier temps, le spot éloigne du produit, mais dans un deuxième temps, il y ramène, par l'exploitation qui aura été faite de l'imaginaire du consommateur ciblé.

Jeux de mots, jeux d'images, les spots déclinent à n'en plus finir les figures de la rhétorique classique. Il serait néanmoins abusif d'assimiler la démarche publicitaire à la démarche poétique. Il est des métaphores qui nous font barboter dans les eaux usées du langage, et d'autres – beaucoup moins nombreuses – qui renouvellent ces eaux. Celles-là seules ont quelque chance de s'inscrire un peu durablement dans l'histoire de la poésie.

La structure rhétorique des spots est riche, mais les figures elles-mêmes sont pauvres et répétitives. Si tous les chemins mènent à Friskies, le travail sur les mots et les images ne peut trop s'écarter, précisément, des chemins qui mènent le chat à sa gamelle.

L'effet de surprise que le spot doit provoquer pour réaliser l'accroche du spectateur – par le rire ou le rêve – puise à un fond commun de représentations stéréotypées (du couple, de la famille, du groupe, etc.). Sinon le risque serait grand de se couper de la cible que l'on cherche à séduire.

La créativité en publicité est irrémédiablement marquée par sa finalité. Et cette finalité réduit considérablement ses possibilités. C'est la pulsion sexuelle qui est le plus souvent sollicitée, et cela de façon de plus en plus directe.

*T'en veux encore ?*, demande le beau jeune homme à la belle jeune femme dont les fesses viennent d'être caressées par un lent panoramique. Le *encore* s'adresse apparemment – image suivante – au spectacle télévisé d'une course hippique, mais nul ne peut douter de sa destination effective. Le hors-champ est bien rempli. Le spot ne montre rien de l'acte sexuel – réglementation oblige – mais il peut faire entendre des images.

C'est maintenant le champ de courses, non plus télévisé mais plein cadre. La logique voudrait que nos jeunes gens se trouvent dans les tribunes. Mais voici que montent, sur les images de chevaux au galop, les vibrations de la voix féminine – *plus vite ! plus vite !*, halète la voix –, de celles qui précèdent l'orgasme.

Comment attacher le moindre crédit à une telle liaison ? L'effet de réel concerne bien l'image de l'étreinte qui, dans la tête du spectateur se substitue à celle de la course hippique. L'appel est ici si direct que la symbolique phallique traditionnellement attachée au cheval ne joue qu'un rôle secondaire – comme un hommage sans nécessité à la psychanalyse.

*De l'autre côté  
du miroir*

Le spot, représentation euphorique du monde – et se voulant euphorisante –, se caractérise avant tout par le dynamisme de son montage, par la rapidité des images et de leur enchaînement.

Par son montage, et quel que soit son sujet – son produit –, le spot traduit le concept de jeunesse.

La jeunesse n'y est pas menacée de vieillir. Au contraire. L'instant saturé de mouvement, qui sert de cadre à sa représentation, figure l'idée d'un monde où la mort n'existe pas.

Non plus le temps, mais une suite d'instants. Pas d'arrêt possible, donc.

C'est en consommant que s'ouvrent les portes de cette éternité. Consommer c'est vivre, c'est refuser de mourir.

Il est d'ailleurs tout à fait exclu que le discours d'un spot s'appuie grossièrement sur un : « Consommez pour profiter de la vie... pendant que vous êtes encore vivant ! ».

Non pas que l'argument soit trop grossier mais parce que, simplement, dans ce monde-là, la mort n'existe pas. Vous êtes de l'autre côté du miroir. Il est donc possible d'y présenter la nouvelle voiture que l'on vous propose, à une vitesse fulgurante, dans les situations les plus extravagantes, sans aucun risque.

Mais c'est peut-être la publicité pour le loto qui exprime le mieux le fond de la démarche publicitaire, dans la mesure où elle introduit l'univers du travail. Non, ça n'arrive pas qu'aux autres d'être jeune, beau et riche, libre de son temps et de ses désirs. Il suffit pour cela de jouer au loto et de décrocher le gros lot – détail accessoire.

Et voici nos jeunes employées de bureau – que l'on vous a présentées au début du spot, grincheuses et déprimées, insatisfaites, pour ne rien vous cacher – transportées dans tous les sens du terme sur des flots paradisiaques, promises à un soleil qui ne se coucherait jamais et à un *far niente* éternel.

La demande d'illusion est bien forte chez ceux que cette représentation se trouve à même de séduire. Les publicitaires ont tout intérêt à entretenir cette demande, tant qu'il leur sera possible de le faire.

★   ★   ★

## L'image cliché

### Idées noires au pays des clips

Le vidéo-clip a pour ancêtre le scopi-tone, juke-box à images des années 1960. Pour séduire la jeunesse, les nouvelles boîtes à images, disséminées dans les cafés et les centres de jeu, avaient déjà l'avantage de rompre avec le mode de consommation familial de la télévision. Le succès en fut pourtant limité et la formule bientôt abandonnée.

Était-elle trop en avance ? En fait, la présentation des chansons était étroitement calquée sur le modèle des variétés télévisées. Hormis l'insertion de quelques images grossièrement illustratives, le chanteur ne sortait presque jamais des cadres, meilleure façon – croyait-on – de le faire muser. On sortait bien de la famille, mais pas de la télévision.

La spécificité du vidéo-clip n'est pas dans le mode de consommation des images qui a donc des précédents historiques. On doit toutefois noter une diversification des lieux de diffusion. On savoure aujourd'hui les clips entre deux bouchées de fast-food et souvent aussi, en guise d'amuse-gueule, au cinéma.

Les chaînes de télévision contre-attaquent et s'efforcent de garder la jeunesse en intégrant les clips dans leurs grilles de programmes. Les raisons économiques – gratuité ou faible coût d'achat des clips –, si elles jouent un rôle dans cette politique, ne sont nullement déterminantes.

Mais c'est, de proche en proche dans les grilles, tout le modèle des variétés télévisées qui est remis en cause. On fait de moins en moins confiance à l'imaginaire du téléspec-

tateur projeté sur son chanteur préféré. Le corps du chanteur projette désormais de l'imaginaire sur le téléspectateur, c'est plus sûr.

La spécificité du vidéo-clip est de fournir une aide visuelle à l'imaginaire programmé par la chanson. Le corps du chanteur donne lieu à des images qui démultiplient l'écoute et transforment l'auditeur en artiste-créateur, sinon en visionnaire. Du chaos orchestré par la musique naît un univers audiovisuel qu'aucune fantasmagorie privée ne saurait égaler. Les clips vous en donnent plus.

Le rythme musical conduit l'émotion, et la traversée des mots s'effectue sans encombre. Ceux-ci n'existent en effet, dans la plupart des clips, que par la violence vocale qui préside à leur émission.

Le langage n'est qu'un support, un moyen de dérive, transparent aux émotions, aux sentiments, aux pulsions – sa transparence est telle qu'il n'a souvent pas besoin d'être compris. Les clips miment la vie elle-même dans sa spontanéité jaillissante.

### *Un monde à jouir sans entraves*

La subjectivité désirante qui se trouve en leur centre – triomphante ou réprimée – affronte des forces hostiles dont nul ne saurait expliquer la féroce malignité. Le rocker ou para-rocker met les puissances du Mal à l'épreuve de son énergie débordante – il est toujours jeune ou souhaite en tout cas paraître tel –, à moins que, par dérision, il ne s'identifie à elles – il y a les rockers propres et les rockers sales, virant au punk non climatisé.

Quelle que soit l'issue du combat, son enjeu consiste toujours à court-circuiter la réalité d'un rapport au monde pour satisfaire le désir irrépressible qu'on a d'en jouir. Jouir sans entraves, certes, à condition d'ignorer les entraves.

Nous sommes en présence d'un imaginaire fondé sur une réduction du monde au désir, ce jeune dieu de nos vieilles sociétés. Comme le martèle Lavilliers dans *Idées Noires*, « J'veux d'l'amour, d'la folie, du plaisir, du désir, j'veux pleurer, j'veux rire... ». Appel à l'insurrection immédiate.

S'écarter, disposition aussi bien physique qu'intellectuelle, figure moderne – mode en tout cas – de l'extase. Sortir de soi et des rôles que déjà la société vous assigne. Et le premier rôle que fait jouer de plus en plus souvent la société aux jeunes, c'est celui du chômeur.

Pour un nombre croissant de jeunes, l'expérience sociale se limite aux pratiques de consommation – ou ce qui en tient lieu, s'ils ne se livrent pas à la délinquance – et aux pratiques de loisirs. Sans prise aucune sur le devenir social, ils sont d'autant plus sensibles à toute démarche qui leur donne un pouvoir, fût-il imaginaire, sur le monde.

Et le monde devient alors cet imaginaire où l'on peut s'enfuir, tant que la réalité – la prison, par exemple – ne vous rappelle pas à l'ordre.

Les clips figurent l'éclatement du sujet par des éclats visuels et sonores pulsés par le lancinant désir de s'enfuir – *Idées Noires* en fait son obsessionnel mot d'ordre.

Les signaux lumineux rivalisent de violence et de vitesse.

On ne sait plus où on (en) est, comment se situer dans l'espace.

Prendre et perdre (son) pied ne peut se concevoir sans débousolage ni troubles d'orientation. Le temps est aboli et l'espace est si discontinu d'une image à l'autre qu'on ne saisit plus le fil narratif qui relie – peut-être – ces images entre elles.

Et c'est tant mieux, car on ne les regarde pas toutes. Beaucoup échappent à la vigilance résiduelle, l'attention requise est elle-même discontinuée. Il est possible d'en sauter sans aucun dommage.

Un clip raconte une histoire chantée en images, comme le dit la définition. Cette définition de référence ne convient guère à *Idées Noires*, et pas davantage aux clips les plus réussis.

Si le chanteur vedette demeure au centre du dispositif comme pôle d'identification, il agit surtout comme embrayeur d'images qui tendent à le noyer, et l'auditeur-spectateur avec lui. La narration ne parvient pas à se constituer ni



la fiction à s'établir. Il y a bien quelques amorces de plans-séquences avec acteurs mimant la comédie, quelques gestes et croisements de regards, mais l'action est interrompue, morcelée en permanence par des images qui la débordent, la recouvrent.

Le clip de Bernard Lavilliers ne tranche pas vraiment sur la production d'ensemble, bien qu'il émane d'un chanteur ciblé comme engagé dans le bruit et la fureur du monde, se faisant certaine gloire de sa pratique ancienne d'ouvrier de nuit de laquelle il tient, à l'en croire, son goût pour l'urbain et le nocturne.

Aujourd'hui que la politique n'a plus tellement cours dans la chanson ni dans la mode, reste une charge agressive qui rend un son plus authentique que la violence mimée, à l'œuvre dans la plupart des clips.

La phrase musicale semble porter plus loin que l'exercice de rhétorique convenu d'un défolement ordinaire, d'une décharge publique. Et si le rythme assigne aux mots une place soumise, ceux-ci ne sont pas totalement transparents aux pulsions immédiates, évoquant même, de loin, dans leurs jeux et miroitements de surface, la poésie.

*Pour s'évader  
entre les images*      *Idées Noires.* Au centre, une subjectivité souffrante et désirante qui veut s'enfuir. Mais de quoi ?

D'un rapport amoureux qui ne la satisfait pas. Pour aller où ? Dans les bras d'une blonde qui ressemble à n'importe quelle image publicitaire pour produits de beauté.

C'est le triangle institutionnalisé par le théâtre de boulevard. Rien de bien nouveau sous ce pâle soleil.

Mais la construction du clip tend à faire oublier ce que le récit porte en lui d'insupportable convention. Le thème de l'évasion – thème générique de tous les clips – vient au premier plan. On ne sait bientôt plus de quoi l'on s'évade ni de quel ciel libéré on va prendre possession.

Nombreuses sont les images qui amorcent des fictions aussitôt abandonnées – ici, un boa s'enroule à des chevilles, des chats observent ce qu'il ne nous est pas donné de voir,

un redoutable scorpion s'avance à toutes pattes, le tableau de bord d'une voiture de sport en rupture d'autoroute s'éclabousse de sang, etc. Elles disparaissent avant que leur convention n'apparaisse, à son tour, trop vivement.

Dans d'autres images, on joue le jeu de l'accident technologique, du truquage – le dos du chanteur, côté cœur, devient soudain cible rougeoyante, une matière d'apparence gélatineuse s'écoule du plafond, la bulle vedette du clip s'enfle aux dimensions du visage du chanteur...

Dans d'autres images encore, les acteurs s'efforcent d'accrocher la poésie au hiératisme de leurs attitudes – femme drapée dans un lit, couchée, assise, couchée, faisant danser tête et hanches comme à la parade...

Et le cliché hiératique dont il veut s'enfuir ouvre sur un autre cliché, chaque image finissant par devenir un spectacle à elle seule sans commencement ni fin.

Le mouvement n'apporte avec lui qu'une illusion de fuite en avant : en fait, du sur-place.

Une bulle de lumière – bulle ou globe selon les images – est la véritable héroïne du clip – on la connaissait déjà, entre autres, par A2 et par Schweppes. Avec la rapidité des circuits cérébraux dont elle est l'émanation, elle explore l'espace et se promène sur les yeux du chanteur, cadrés en très gros plan. Mobiles, multidirectionnels.

Mais la lumière projetée ne fait qu'éclairer un fond de l'œil dont le regard est absent.

C'est qu'elle est devenue le regard du chanteur, détachée du corps statique et lourd qui voudrait s'enfuir sans bouger. Elle relaie son corps et le précède dans ses déplacements chantés, filant par les couloirs, traversant les murs, aspirée par le ciel.

Souignée par un trait musical, elle suscite l'apparition de la femme-cliché. Insaisissable comme le désir exprimé par la chanson, elle ne peut cependant fixer que des images à fuir.

Globe, pour finir, enflant aux dimensions plein cadre du visage du chanteur, elle demeure bulle de savon promise à l'éclatement, au plus léger souffle.

*Dans un emballage  
évanescent*

*Idées Noires* fait partie des clips très découpés, très montés. Il produit bien une impres-

sion de foisonnement, de richesse et de professionnalisme, mais découpage et montage sont asservis – comme dans les spots publicitaires – à des problèmes d'emballage.

Emballage de la marchandise émotive qui tient lieu de sujet, mais emballage aussi au double sens d'un sprint de course cycliste et de la séduction d'un partenaire sexuel.

Les émotions sollicitées sont aussi fortes que sont superficiels les effets qu'on en tire. La fonction visuelle est pilonnée, mais toujours en deçà de la pensée qu'il faut prendre de vitesse. Maintenir l'attention, c'est maintenir la tension émotive du début à la fin. Pour cela, pas d'histoire à suivre, pas de récit, sinon discontinu.

Le moteur c'est le montage d'images très chargées dont le passage est trop bref pour que la vision les épuise et dont la surprise que constitue leur liaison à la suivante accroît le pouvoir. Pour préserver l'effet de surprise à leur retour, ruptures incessantes des angles et des cadres, variations des gestes, des décors, des lumières, des couleurs... peut-être croira-t-on les voir pour la première fois.

Accrocher l'œil par la discontinuité, la fragmentation de l'espace et le morcellement des corps, au lieu de le tenir par la continuité narrative. La mise en scène disparaît derrière la mise en images pour ne resurgir qu'aux moments où l'acteur-chanteur affronte la partenaire qu'il veut fuir.

La caméra est animée de mouvements qui s'accroissent encore lorsque les rapports internes à l'image tendent à devenir statiques. Les réalisateurs de clips vivent sans aucun doute dans la hantise que le mouvement puisse un jour s'arrêter – hantise surtout de l'image qui s'établirait dans la durée d'un questionnement visuel.

Le refrain de la chanson permet l'introduction d'une imagerie obsessionnelle dont les variantes n'empêchent pas l'impression saturante de déjà vu qui s'impose très vite – impression que n'infirmeront pas plusieurs visions successives du clip.

C'est que la juxtaposition d'images est improductive et que le montage fonctionne sur une série de chocs visuels indépendants les uns des autres.

Jamais une image n'est transformée par son rapport à la suivante, elle disparaît en elle. On a beau veiller à ce qu'aucune image ne réapparaisse sans variante pour que persiste l'effet de surprise... les chocs visuels ménagés par les clips restent fragiles, évanescents. Les truquages vidéo les rendent encore plus volatils.

*Clichés volants  
& cartes postales*

*Barcelone*, clip d'Yves Simon  
réalisé par Yves Bardin, fait fond  
d'un exotisme saisonnier autant

que géographique. Barcelone est proche mais il est moins fréquent d'y vivre des amours hivernales. Le clip se réfère en permanence aux formes touristiques du cliché – la carte postale et le film de vacances.

La fiction veut que l'amoureuse évanouie depuis, comme un parfum, ait filmé le chanteur en divers hauts lieux de la capitale catalane. En fait, il s'agit des environs de Marseille – à cause de tracasseries administratives et douanières, disent les milieux bien informés. Heureusement, la partenaire d'Yves Simon, Pascale Rocard, reste nièce du ministre, et le Ministère de la Culture a mis de l'argent dans cette coûteuse et nulle production. L'œil de l'État reste fixé dans tous les domaines sur la ligne bleue du changement.

La différence avec l'usage ordinaire du cliché, c'est qu'on se joue, technologiquement, de lui. Le cliché n'est pas attaqué dans les pratiques et représentations qui le fondent. Il devient, par le moyen des truquages – une sorte de carte postale volante – aussi subtil qu'une idée subtile.

Ayant fait montre ainsi d'une apparence d'originalité, on peut alors l'exhiber avec complaisance. Et ce traitement ne fait que le renforcer en tant que cliché.

Originalité fortement banalisée, il est vrai, par l'usage intensif qu'en font les chaînes de télévision pour leurs génériques et valorisations de sigles. La nouvelle image est la marque du nouveau télévisuel.

Dans les clips, les images sont objets, presque, de prestidigitation. On aurait tort d'évoquer ici la magie cinématographique. « Magie », dans cet espace fictionnel, c'est plutôt le « Maggi Maggi » de la publicité. Espace des métamorphoses où les marchandises n'ont plus rien à voir, ni avec leurs conditions de fabrication, ni avec l'économie générale.

Tout y est possible puisque tout y est manipulable au gré de la programmation, d'ailleurs conventionnelle, du désir. Dans la pub, les gestes les plus répétés de la consommation courante, aussi peu exaltants soient-ils, deviennent aventures, ludiques pour le moins. La réalité se résorbe dans des images qui se veulent séductrices, inattendues.

Un montage ultra-rapide délivre le corps de la pesanteur et le spectateur, devenu cliché volant parmi d'autres clichés volants, y gagne en liberté de mouvements. Il est devenu aussi aérien qu'un oiseau qui survolerait la planète sans jamais s'y poser. Il est libre.

Outre la rapidité du passage d'une image à une autre – qui se retrouve partout dans la pub et dans les clips –, on peut encore saccader le mouvement en supprimant des photogrammes, jouer sur des effets d'accélération et d'inversion du mouvement. Cette formule pétillante semble particulièrement prisée par les boissons gazeuses.

*L'envers de la pub  
– la décharge*

Quels que soient la tranche d'âge et le milieu socio-professionnel ciblés, c'est toujours à des enfants que la pub s'adresse puisqu'elle propose, à n'en plus finir, la jouissance immédiate du monde tel qu'il s'est métamorphosé en images de désir dont la satisfaction ne rencontre pas d'obstacles dans la réalité.

Il y a de quoi être surpris de voir certains psycho-sociologues s'étonner de l'impact des spots publicitaires sur les enfants et consacrer de longues études à l'élucidation du phénomène. Comment en serait-il autrement puisqu'aucun interdit ne s'interpose entre l'image du monde et sa jouissance, et que le monde se donne à sucer en images succulentes comme le meilleur des bonbons ?

Et d'ailleurs, comme chacun sait, le bonbon est lui aussi un terrain de représentation du monde. On a, en le suçant, le monde entier dans sa bouche – du moins, tout ce qui peut se fondre en bonbon, de la souris à l'éléphant, en passant par la Tour Eiffel et autres monuments, sans oublier motos, voitures, etc.

Les clips adoptent la même démarche mais se présentent souvent – qu'ils utilisent ou non des images héritées du cinéma d'épouvante – comme l'envers cauchemardesque de la pub.

C'est que la subjectivité n'y est pas programmée par la consommation d'un type de marchandise qui assigne à la pub un horizon indépassable de bonheur et de plaisir de vivre, dans une complicité sans conflit avec la société qui les produit, en polarisant le désir sur d'autres objets.

On n'a à vendre, dans les clips, que le chanteur et sa chanson. Et le comportement d'achat passe par une courte dérive en eaux troubles, celles-là mêmes où baigne la tranche d'âge qu'on entend séduire, les 12-25 ans, voire les 6-12 ans en rupture de Chantal Goya et de Dorothée.

Dans les clips, le monde se rappelle à la mémoire sous forme d'obstacles déplacés qu'on surmonte aussi magiquement que dans la pub – qui n'en connaît pas, sinon les traces laissées par l'autre lessive qu'il faut s'empresse d'effacer comme un souvenir gris.

Le cliché subit tous les traitements de l'image rendus possibles par la gamme de plus en plus étendue des truquages vidéo et par la facilité d'y recourir. La rapidité d'exécution ne s'oppose plus à la complexité des dispositifs. Écrans divisés, incrustations, métamorphoses des personnages, des décors, des espaces et des temps deviennent jeux d'enfants.

L'image électronique donne une nouvelle jeunesse aux clichés les plus éculés. Loin de les abolir elle les renforce, en les truquant, précisément. Le cliché éclate en une multitude d'impressions visuelles et sonores qui le rendent méconnaissable. Il est pourtant aisé d'y retrouver son vieux visage, travesti moderne.

Ce n'est pas que l'image électronique ne puisse être utilisée à d'autres fins, ni qu'elle ne le soit déjà, du moins quand les praticiens de l'art vidéo ne se bornent pas à un simple fétichisme du matériau, comme d'autres qui ne voulaient de fictions que secrétées par les conditions concrètes de la production cinématographique – *Cinéthique*, par exemple, dans les années 1969-70.

La différence étant que les nouveaux fétichistes limitent leur champ d'investigation à l'image, alors que les anciens entendaient penser l'image dans l'ensemble de ses déterminations, y compris économiques et idéologiques.

C'est que, depuis cette époque, la préoccupation du réel a beaucoup reculé chez nombre d'intellectuels.

La métamorphose des marchandises dans la pub illustre parfaitement le statut du réel dans les clips. A partir d'un champ d'images possibles beaucoup plus vaste, les clips se livrent à des jeux de transformation qui n'ont plus de comptes à rendre à des processus réels. La régie vidéo est l'espace privilégié de ces jeux puisqu'elle permet de s'attaquer instantanément et sans effort à l'illusion réaliste propagée par l'image cinématographique.

L'émotion divorce avec la pensée mais tout aussi bien avec le monde qui lui a donné naissance – à moins de réduire la réalité du monde à la quantité d'images de plus en plus nombreuses qui y circulent.

Derrière toute image, il y a toujours une image, on n'en finirait pas de battre le jeu de cartes, l'amoncellement des clichés. Et l'émotion visuelle la plus forte, la première de toutes – celle en tout cas qui doit polariser le désir – est encore associée à une image-cliché.

Le modèle réduit du monde offert par *Idées Noires* ouvre sur un horizon de blonde décapitée dans sa décapotable. L'image publicitaire est parasitée par les traces sanglantes du cauchemar, elle n'en reste pas moins conforme en tous points à l'image d'une démonstratrice pour produits de beauté, ou n'importe quoi d'autre qui se vend dans le domaine des produits de grande consommation. Sous le cliché, non la plage mais le cliché.

*L'image comme  
origine du monde*

L'image-cliché est un lieu de décharge émotive, mais elle est surtout le seul lieu où le monde peut apparaître et prendre forme. Les clips de Michael Jackson sont exemplaires à cet égard.

Sur fond d'angélisme démoniaque, toute image s'origine d'une autre image, cinématographique le plus souvent, qui lui donne vie et la fonde en réalité.

Voici Jackson et sa promise qui se fiancent en de classiques et sentimentaux champs - contrechamps - il s'agit du déjà classique *Thriller*. « Je suis un garçon vraiment différent des autres », affirme l'ange, avant de se transformer, aux cris horrifiés de sa fiancée, en loup garou.

La séquence suivante nous transporte au cinéma où nous sommes censés regarder, avec les yeux du couple uni et divisé - elle horrifiée, lui ange attiré par le démon qu'il porte en lui - des extraits d'un film d'épouvante. On sort du cinéma, mais c'est pour rencontrer des cadavres fraîchement sortis de leurs tombes et menaçants, etc., etc.

Les références cinématographiques abondent dans les clips - qu'ils utilisent ou non les moyens vidéo- et tout particulièrement les références au cinéma d'épouvante. Elles se substituent au monde réel sans lui substituer pour autant une mythologie. Il n'est pas requis d'y croire.

Elles deviennent simples images à frissons, habillage de la violence, clins d'œil parfois à la limite de la gratuité décorative. On reconnaît dans tel clip les mongoliens de *Freaks*, tel autre met à mal des images de *Metropolis*, un troisième reconstitue les maquillages du monstre de Frankenstein, du vampire Dracula... et la chanteuse termine sa chanson dans la main velue du gros Kong. C'est amusant mais anodin.

Mais le rapport au cinéma d'épouvante concentre fréquemment le rapport du héros au monde. Il n'est pas rare que le héros des clips soit menacé de psychiatrie. Il est sujet à toutes les formes d'enfermement. Il est jugé - le magistrat abat le marteau du rappel à l'ordre au rythme du rock -, des infirmiers se saisissent de lui, on ouvre son crâne et on jette son cerveau aux chiens...



Il y a là moins d'ironie que de terreur et comme un retour de la société qui pointe à travers les références cinématographiques repérables à toutes les images.

Mais l'opération de réduction du monde au cinéma a déjà eu lieu. Toute image évoquant une situation d'oppression ne peut que renvoyer à d'autres images qui n'en montrent pas davantage sur son rapport à la réalité dont elle est issue.

Il est devenu impossible de sortir du cinéma, de même que le cinéma s'est transformé dans les clips en un lieu d'enfermement de l'imaginaire.

Le cinéma visé par les clips inclut aussi le spectacle du monde tel qu'il nous est donné par les informations télévisées. Les clips font ample moisson de catastrophes, guerres et destructions de toutes sortes. Les éloignant encore davantage de toute explication rationnelle possible, ils les utilisent comme lieux d'émergence de l'illumination pacifiste – M. Jackson par exemple – ou comme simples éléments du décor quotidien, inévitables et banals.

On ne saurait en accuser les seuls réalisateurs des clips. Le mode de présentation des actualités télévisées donne aux images de guerre le statut d'un film toujours recommencé, suspense compris : un sérial.

Opération de réduction du monde au cinéma, mais aussi opération de réduction du cinéma à ses images jugées les plus fortes en émotions. Les clips sautent la préparation des effets pour ne retenir que leur accumulation. Ainsi coupe-t-on court aux interminables dialogues fleurant la psychologie – la vérité des êtres –, au plat réalisme des portes qui s'ouvrent et se ferment pour mettre le spectateur en situation.

Cette façon expéditive de procéder n'est pas pour peu dans le succès des clips auprès de la tranche d'âge ciblée – et même au-delà. En quelques petites minutes, on a le meilleur d'un film d'action qui dure ordinairement une heure trente, voire un pot-pourri de plusieurs genres cinématographiques – épouvante, science-fiction et, bien sûr, comédie musicale.

Les clips appellent une consommation en état d'ivresse – ce pourquoi il importe assez peu de savoir, finalement, si

le spectateur est drogué. Très loin du fonctionnement onirique dont ils ne présentent que la caricature grossière et standardisée, ils ne visent à rien d'autre qu'à produire un effet d'excitation superficielle perpétuellement relancée. Le jeu des pistes brouillées s'apparente à un jeu de masques dont aucun ne colle à la peau.

Pas de théâtre mais des fumigènes. Il en faut beaucoup – et beaucoup de détresse chez le spectateur séduit – pour faire oublier le caractère stéréotypé de l'imaginaire qu'ils mettent en œuvre. Car l'imaginaire est à la mesure de la vie réelle dont il est issu.

Pas de miracle à en attendre, pas même de l'art.

★       ★       ★

Il n'est fait ici état que d'une tendance très dominante. Le clip ne saurait s'y réduire et peut, certes rarement mais parfois, atteindre à la poésie la plus authentique (cf. « Les images virtuelles de la poésie », chapitre 7, Tome 2).

# Scénarios

## de l'aventure sportive

Avec le personnage du chef d'entreprise – que de multiples messages audiovisuels mettent en valeur – l'individu vient aujourd'hui au premier plan des représentations sociales. Mais non l'individu frileusement replié sur lui-même et sur ses acquis. Il s'agit du gagnant – la « France qui gagne » –, de l'individu qui prend des risques dans un monde sans pitié. Un individu compétitif et concurrentiel.

D'où la fortune récente, au grand et au petit écran, du film d'aventure sportive. L'aventure sportive, non le sport. La distinction est importante.

Si le sport est un des principaux pourvoyeurs de suspense – incertitude quant au résultat final –, il n'est pas aventure. Il fait partie des événements les plus programmés du monde, et en ce sens sans surprise.

L'aventure sportive fixe ses propres règles du jeu alors que le sport n'a pas d'autre possibilité que d'appliquer des règles préalablement définies. Tout est jouable qui n'est pas encore joué.

L'aventure sportive s'applique à rendre possible l'impossible, accessible l'inaccessible. Elle affronte des difficultés, des dangers, des obstacles à chaque fois inédits. L'aventure sportive dérègle.

Elle est la forme la plus moderne du tourisme, comme l'indique un déplacement significatif de vocabulaire. Le touriste traditionnel – contemplatif, distrait et vacant – « fait »

une ville, un pays. L'aventurier sportif, lui, « se fait » une rivière ou l'Atlantique en planche à voile. Ce pronom personnel ajouté marque bien un contact physique, un mouvement d'appropriation.

« *Première* » &      Ni contempler la nature, ni la  
*dépassement de soi*      transformer. L'éprouver en  
    s'éprouvant soi-même, dans

la plus parfaite gratuité du geste. On risque sa vie parce qu'on en a décidé ainsi. L'individu est totalement libre. La liberté, c'est oser prendre des risques, c'est le risque librement assumé où l'individu se dégage d'une société d'assistanat qui étouffe son initiative.

Images incontestablement porteuses dans le climat social actuel. Images dont la voix porte bien au-delà de ce qu'elles montrent.

S'enfoncer le plus profond possible au-dessous du niveau de la mer et partir à la conquête des plus hauts sommets. Explorer les grottes, traverser les océans. Survoler la terre ou la parcourir à pied.

Mais les plus hauts sommets ont déjà été conquis, et il n'y a plus guère de grandes « premières » mondiales en perspective, du moins en haute montagne. Il y a sans doute encore des voies nouvelles à tracer, des sommets moins élevés à conquérir, mais l'horizon proposé par les films d'aventure sportive est plutôt celui du dépassement de soi.

Il s'agit moins de conquérir des sommets qui ont déjà été conquis par d'autres que de se mesurer à plus grand que soi pour affronter ses limites. L'ascension devient une ascèse où l'individu trouve au plus profond de lui les ressources d'aller au-delà de lui.

L'aventure sportive n'est pas seulement tournée vers l'extérieur, elle est aussi aventure intérieure, exploration de ses propres profondeurs.

La « première » est toutefois un moyen de valorisation de la performance difficilement remplaçable. Elle signe l'exploit d'un inimitable cachet de nouveauté.

L'Atlantique Nord a été traversé dans tous les sens et par tous les moyens de transport, mais jamais sur une planche à voile de 8 m<sup>2</sup>. Voilà une « première ».

La conquête du pôle géographique n'est plus à faire, mais il n'avait jamais été atteint à pied, après un raid solitaire de 750 kilomètres, avant qu'un médecin français du nom de Jean-Louis Etienne ne s'avise de le faire. Voilà encore une « première ».

ULM, planche à voile... on peut s'attendre un jour prochain à voir en direct le Christ marcher sur les eaux.

Pour réaliser une « première » aujourd'hui, il faut en revenir à des moyens artisanaux et tourner le dos au progrès technique, ou plutôt, adapter le progrès technique à des moyens de transport scientifiquement dépassés.

L'aventure sportive nous fait remonter le temps, parfois de plusieurs siècles. Seule la conquête de l'espace offre une situation inverse où l'homme est dominé par la technique. L'aventure devient alors science-fiction.

### *L'image sponsorisée de l'aventurier*

Comme, aujourd'hui, il n'y a plus de continents à découvrir, de populations à conquérir, ni de drapeaux à planter, l'aventure est sportive ou elle n'est plus. Le sportif incarne le modèle de l'aventurier moderne et les sponsors s'attachent à ses basques.

Créer une entreprise est aussi une aventure et, même si on ne la crée pas, est aventure le fait de participer à son développement. Le chef d'entreprise et l'aventurier sportif communient dans les mêmes valeurs. Le geste le plus libre rejoint le geste le plus empreint de nécessité économique.

Ils sont toujours plus nombreux sur leur planche, en plein océan Atlantique, les voiles couvertes d'inscriptions publicitaires. Pas pour les oiseaux, pas pour les poissons. Pour la télévision. Pour se montrer et pour montrer au monde les entreprises qui n'hésitent pas à se mouiller.

L'expédition est montée en vue de sa médiatisation, alors qu'auparavant, dans les films de Marcel Ichac, par exemple, le cinéma était éventuellement intégré à l'expédition.

C'est que l'expédition n'a plus d'autre justification – si l'on met à part les motivations des aventuriers « sponsorisés » – que publicitaire.

Plus les capitaux s'investissent, plus les activités « sponsorisées » paraissent gratuites, sans enjeux véritables – scientifiques, par exemple. Même quand Marcel Ichac reconstituait une ascension (*A l'assaut des aiguilles du diable*), il s'efforçait de réunir l'ensemble des conditions de l'ascension reconstituée (cf. « Marcel Ichac et le cinéma des sommets », chapitre 7, Tome 2).

*Saga Siglar* est un des rares films qui retrouve la tradition du *Kon-Tiki* – un Norvégien reconstitue les conditions de la navigation dans les régions arctiques au temps des Vikings.

Il y a bien sûr, pour certains « sponsors » des équipements sportifs à vendre et l'image représente pour eux un moyen d'exposer ces équipements, une vitrine où l'on s'en sert. Mais beaucoup sont d'abord intéressés par l'image de l'aventurier sportif et investissent dans cette image sans avoir rien à vendre qui soit susceptible de l'équiper.

Le « sponsoring » se greffe sur les activités de loisirs les plus pratiquées, les plus consommées en tout cas. L'aventure sportive fait partie des courants porteurs qui trouvent aisément des créneaux dans les grilles de programmes.

### *La souffrance & le plaisir*

Généralement, les films ont pour objet de mettre en avant la performance et l'exploit. Par exemple, 38 jours seuls, en plein océan, sur une planche à voile, (*Deux hommes, une planche et l'Atlantique*).

Sauf en de rares occasions – *Marathon*, *The Ultimate Challenge* raconte la course du point de vue d'un concurrent anonyme qui n'a d'autre ambition que de parcourir les 42 km –, l'essentiel n'est jamais de participer, il faut vaincre.

Mais l'appropriation du paysage n'exclut pas toujours sa contemplation. Dans *Everest*, *The Australian Challenge*, les grimpeurs – qui ont filmé eux-mêmes – donnent à voir les points de vue qu'ils ont successivement conquis sur la

montagne – il est vrai que le téléspectateur était déjà présent dans l'ascension, le film étant produit par la télévision australienne.

Traditionnellement, le film de montagne met l'accent sur l'effort et la souffrance. Mais une nouvelle génération de films et de grimpeurs apparaît, où il est surtout question du plaisir qu'il y a à risquer sa vie dans la plus parfaite gratuité – « après, on l'apprécie mieux, la vie... même un sandwich n'a pas le même goût », déclare un de ces nouveaux grimpeurs. Les ascensions sont plus souvent brèves et ne visent pas les plus hauts sommets. S'il y a performance, celle-ci n'est pas de l'ordre du record.

D'autres films mettent en avant l'aspect convivial de l'ascension. Dans *Y'a pas de malaise*, on est entre copains et on rigole bien. L'ascension se présente comme une aventure à partager.

Certains films s'essaient à tracer le portrait psychologique de l'aventurier sportif. Dans *La peur contre la gloire*, le cascadeur Alain Prieur évoque à la première personne la préparation et le déroulement d'un saut à moto dans les Gorges du Verdon. Il en ressort que l'on risque sa vie, non pour la gagner, mais pour se faire aimer – « puiser son courage dans la peur des autres ».

*La Décision* s'efforce de traduire le cinéma qui se produit dans la tête d'un grimpeur au cours d'une ascension.

### *A côté de l'émotion l'image publicitaire*

On est surtout frappé par le décalage entre la force des émotions exprimées et la fai-

blesse des moyens cinématographiques utilisés pour les restituer. Le décalage fait parfois surface au cours même du film. Dans *Tant qu'il y aura des eaux* (produit par A2), deux spéléologues « de plaisir » viennent de « se faire » une rivière du Vercors et l'un d'eux évoque le bruit infernal des torrents en cascade sur leurs épaules, bruit si fort au printemps qu'il en devient vite insupportable.

Or c'est la première fois que nous entendons parler de l'eau selon son langage. La bande son n'a pas essayé d'en

jouer et le film nous fait entendre une musique d'ambiance, style Coca-Cola.

Peut-être faudrait-il que le cinéaste soit directement impliqué dans l'aventure, que le tournage devienne lui-même prise de risques. C'est cette double implication qui a produit le meilleur cinéma d'exploration. Mais la plupart des réalisateurs préfèrent s'aligner sur les normes de représentation publicitaire.

Combien de gros plans insistants sur les chaussures des grimpeurs, sur les équipements perfectionnés qui permettent de conquérir les différents espaces d'aventure tout en se protégeant du froid extrême et de l'extrême chaleur.

Si l'homme retrouve avec la nature un contact oublié, c'est bardé des moyens techniques les plus performants et ce sont d'abord ces moyens que la plupart des films entendent nous faire admirer.

Le geste perd alors son caractère d'acte gratuit et les réalisateurs, dans leur manière de filmer, retrouvent bien davantage les motivations des « sponsors » que celles des aventuriers.

\*       \*       \*

Les films cités ici étaient projetés au premier festival international du film d'aventure sportive, à Annecy, en avril 1986.



## Scénarios de la pornographie

Le genre pornographique fait partie des secteurs négligés du cinéma, il en est la maladie la plus honteuse – la surtaxation des films classés X ressemble à une punition, comme la surtaxation de ces autres excitants que sont l'alcool et le tabac peut se prévaloir d'une justification morale. Exclu de tous les systèmes d'aide à la création audiovisuelle, il n'y aurait presque rien à en dire en termes cinématographiques.

D'ailleurs, la littérature n'est pas très abondante à son sujet, si l'on excepte des résumés de scénarios et quelques commentaires d'humeur, généralement égrillards.

A peine commence-t-on à l'intégrer à une interrogation sur *la stratégie du cinéma, entre pornographie et érotisme* (cf. le texte de Martine Boyer dans *Film et Histoire*, Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 1984). Mais cette démarche – qui n'aboutit pas à son exclusion du champ d'investigation critique-théorique – demeure peu fréquente.

Si l'érotisme est un sujet noble – ou plutôt, ennobli par la patine des siècles dont le cinéma peut aussi se faire reluire –, la pornographie représente le fond du panier. Bien des auteurs se sont appliqués à tracer la frontière, comme celle qui sépare l'art de sa prostitution. Je n'ajouterai pas ma pierre à ces relevés topographiques. Il me suffira d'interroger l'identification de l'activité sexuelle à la pornographie, dans la représentation publique qu'en fait le cinéma. Cela seul fait ici l'objet d'étonnement et de questionnement.

*Désir d'amour  
& fiction dominante*

On peut se poser une première question : en évacuant le genre pornographique, le discours critique ne chercherait-il pas à protéger le *sentiment amoureux* qui informe et dirige tant de fictions cinématographiques ? Ne chercherait-il pas à sauvegarder un des pôles constitutifs de la fiction dominante ?

Le genre pornographique, à n'en pas douter, tire l'amour vers le bas, mais c'est un des principaux piliers de la fiction dominante qu'il risque d'entraîner dans cette chute.

Du baiser canonique des films dominés par le sentiment amoureux à l'acte brut de baiser du porno, tout un cinéma à la fois se révèle et s'abîme.

En principe, la fiction dominante est protégée de la pornographie dans la mesure où celle-ci dissocie l'émotion sexuelle de l'affectivité. Le cul d'un côté, les sentiments de l'autre, les territoires respectifs semblent bien délimités.

Mais la contamination menace d'autant plus que la fiction dominante, sous de multiples formes, travestit le désir sexuel et enregistre les transformations de la société et des fictions – organisées par l'État et ses institutions – qui correspondent à ces transformations.

Le thème de la « libération sexuelle » est une des composantes fictionnelles qu'elle enregistre dans les années 1975 sous l'effet, entre autres, de l'émergence du genre pornographique – largement identifié à un signe, même pervers, de libération sexuelle effective, dans la société française.

Dans les films qui s'efforcent alors d'unir sentiment amoureux et pulsion sexuelle, l'amour semble invinciblement attiré vers la pornographie, comme s'il n'y avait pas d'autre moyen pour eux d'intégrer une sexualité explicite.

Le discours critique ne chercherait-il pas surtout à protéger la fiction dominante de toute promiscuité avec la réalité prostitutionnelle ? Il n'est que de mesurer à quel point le cinéma, traditionnellement, idéalise la prostitution.

On en verra un exemple caractéristique dans *Rosa la rose, fille publique* (Paul Vecchiali, 1985), d'ailleurs délibérément édifié sur l'accumulation de représentations

mythiques constituées par le cinéma à ce sujet. Certes Rosa « fait tout » en échange d'un billet de 500 francs... Mais à partir de là tout dérape et la fiction s'égare au ciel.

Parmi les clients, aucun n'entend purement et simplement tirer son coup. L'un, « masochiste », ne peut jouir que dans la punition – il s'accuse d'avoir trompé Rosa avec une prostituée. Un autre se défend de pénétrer Rosa par crainte des maladies – (ambiance SIDA garantie. Un troisième ne s'excite à baiser Rosa que dans le foutre du client précédent, etc.

Quant aux clients apparemment « normaux », Rosa leur révèle leur homosexualité latente et c'est, bien entendu, le plus ostentatoirement viril qui est le plus homosexuel. Vecchiali avait déjà joué le thème du renversement dans un petit court métrage où l'on voyait un travesti prendre le dessus sur un client fort en gueule et en verge. Il s'agit d'ailleurs d'un cliché fréquemment utilisé dans la production cinématographique spécialisée.

L'inévitable souteneur – ici, sur le déclin de l'âge – est un personnage plus complexe et plus humain que ne le laisse supposer son rôle social.

Et Rosa, Rosa surtout. Rosa personnage central du film, plus jeune, plus belle, plus désirable qu'elles, s'élève très au-dessus de ses compagnes de trottoir – toutes putains au grand cœur selon le cliché consacré – dont le destin est réglé par des rêves inaccessibles. Rosa polarise leur désir d'amour qu'elle rencontre dans la personne d'un simple ouvrier, mais, victime des représentations secrétées par le *milieu* – auquel échappe, par bien des côtés, le personnage complexe et humain du souteneur –, elle en meurt.

Sans doute, Vecchiali revendique-t-il une interprétation mythique de la réalité. Peut-être a-t-il même l'illusion de faire œuvre de poète, comme si la seule poésie qui importe ne visait pas à libérer les forces du langage de tous les rapports de domination et d'argent, et non à les embellir et les sublimer. Il n'empêche qu'il nous enferme dans cette interprétation, comme le cinéma dont son film est issu nous y a enfermés avant lui.

*La sexualité comme  
phénomène de marché*

Certains moralistes de haut vol et fervents adeptes, par ailleurs, du marché, s'indignent. Consommer du sexe comme des shampoings ou des rafraîchissements ! Quelle atteinte, sinon aux droits de l'homme, du moins à son intériorité subjective !

Il y a des zones de l'activité humaine que le marché ne devrait pas pénétrer et la sexualité en ferait partie.

Ou alors – à la rigueur – sans qu'on le sache très bien, et surtout sans qu'on le représente aux yeux du grand nombre. La prostitution a un long passé, un présent proliférant et un avenir que l'on espère plus court.

Hypocrisie somme toute « classique » et qui n'appelle pas de commentaires particuliers.

La sexualité prise au piège du circuit économique. Mais comment ne le serait-elle pas ? Serait-elle assez sacrée pour échapper au marché alors même que les religions pensent leur expansion, ou les moyens de freiner leur recul, en termes de marketing – le pape peaufinant son image d'ambassadeur itinérant de la paix universelle ?

Et la mort ne fait-elle pas l'objet d'un commerce permanent du côté du marché de l'information ?

Aucun état de la vie n'est au demeurant intouchable, pourvu qu'il existe un public de consommateurs solvables.

On doit s'étonner plutôt du retard du capital à investir dans la représentation des rapports sexuels. Ce n'était pas faute de faire pression pour supprimer cet anachronisme – les films de grande consommation, malgré diverses et furtives tentatives, ne pouvaient présenter de système pileux –, mais l'interdit – moral – n'a été levé qu'en 1974, par une mesure entérinant une certaine libéralisation des mœurs : au moment où il « libérait » la pornographie, l'État français s'apprêtait à concéder, dans des conditions restrictives, le choix de l'avortement. Comme se plaisent à le dire les journalistes, on remettait ainsi les pendules à l'heure, au grand dam des tenants de la morale classique.

L'offre pornographique rencontre en effet la demande d'un public. Il y a un marché, même si ce marché est limité

– les chiffres de fréquentation en salles oscillent aujourd'hui autour de 10 000 / 20 000 entrées en moyenne.

Rien de comparable avec les chiffres de fréquentation atteints dans les premiers temps de la vague pornographique – les années 1975 et 1976 – lorsque Gaumont et U.G.C. n'hésitaient pas à programmer des films du genre dans leurs multi-salles.

En fait, le genre ne s'est pas révélé rentable à l'échelle des monopoles de l'exploitation et ceux-ci se sont rapidement trouvés d'accord avec les partisans de la morale pour surtaxer ces films et leur réserver un réseau de salles spécialisées, situées dans les quartiers de prostitution rapide.

Comment expliquer ce recul apparent du genre ? Le spectateur, après un moment de surprise et de curiosité, se serait-il lassé de tant de répétitions d'un film à l'autre au point d'avoir l'impression de toujours regarder le même film ?

Autant dire qu'un client régulier de prostituées pourrait se contenter d'une seule passe dans sa vie.

Si une partie du public, l'effet de surprise passé, s'est incontestablement détaché du genre, ce n'est pas dû à son caractère répétitif car tout genre cinématographique établit au contraire son succès sur la répétition du même, en introduisant d'infimes variantes d'un film à l'autre.

Le genre conserve en fait une clientèle importante, quoique difficile à évaluer statistiquement. Simplement, son mode de circulation a largement évolué depuis 1975.

La diffusion en salle est peu adaptée à une imagerie masturbatoire relayée souvent par une masturbation effective. Le spectateur, s'il en a les moyens économiques, peut préférer d'autres lieux de diffusion – les cabines individuelles des sex-shops où il est possible de s'enfermer, par exemple. Il peut privilégier, surtout, une consommation privée à domicile en achetant ou en louant des vidéo-cassettes.

Il s'agit là, de toute évidence, d'un mode de consommation plus adapté aux effets qu'ambitionnent de produire ces films, qu'il se pratique solitairement ou collectivement.

Le déclin du genre pornographique est donc plus apparent que réel. On ne doit pas, en tout cas, se fonder sur les

chiffres de la fréquentation en salles pour en décider, ni sur la modicité des budgets qui font de ces films de toutes petites affaires. L'économie d'un film pornographique – comme celle de tout film – est généralement proportionnée aux effets que le film entend produire, et il n'y a aucune raison capitaliste d'investir davantage.

On relèvera une timide incursion des films du genre pornographique sur la chaîne à péage, Canal Plus, à des heures avancées de la nuit. Les chaînes de télévision s'ouvriraient-elles progressivement à la pornographie ? Mais à l'exemple de ce qui s'est produit au cinéma – création d'un réseau de salles spécialisées –, on imagine plutôt pour l'avenir une formule qui ne heurterait pas trop frontalement le mode de consommation familial de la télévision : l'ouverture d'un canal spécialisé dans les films du genre.

*Un cinéma prostitué* C'est évidemment dans le genre pornographique que le cinéma établit les liens les plus étroits avec l'univers de la prostitution. Tout le monde y prostitue son métier, du cinéaste aux techniciens en passant par les acteurs.

Les cinéastes vendent au genre d'éventuelles capacités créatrices. Techniciens et acteurs arguent du fait qu'il faut bien trouver les moyens économiques de vivre dans une société où le cinéma est en crise, avec le taux de chômage que l'on connaît. Bref, l'état de la société imposerait de prostituer un certain nombre d'activités pour que celles-ci continuent à s'exercer.

Sans doute trouve-t-on des cinéastes pour prétendre imposer leur marque au genre et faire œuvre d'auteur, malgré des normes de fabrication contraignantes.

On trouve surtout des actrices qui justifient la prostitution de leur corps par le plaisir qu'elles éprouvent à s'exhiber et à provoquer le désir public des hommes – ceux qui les baisent et ceux qui les regardent, qu'ils se trouvent sur le lieu du tournage ou dans une salle de cinéma. La prostitution n'est pas incompatible avec la réalisation de soi.

Mieux, le film pornographique devenant un moyen de réalisation de soi, ses liens à la prostitution sont rompus – les actrices, telle Brigitte Lahaie, qui argumentent dans ce sens insistent sur le fait qu'elles sont peu et mal payées et que ce n'est pas l'argent qui les motive.

Mais il se trouve plus souvent des acteurs pour déclarer que baiser, après tout, est un métier comme un autre. Ce geste ne correspond-il pas aujourd'hui à un besoin du marché de l'emploi, à l'égal d'un poste de soudure ou de gestion d'informatisée ? Le discours auto-justificatif des parties prenantes d'un film pornographique oscille sans cesse entre sublimation et banalisation.

*Intérêts comparés  
du consommateur*

Pour le spectateur aussi, qui est un client ordinaire des prostituées, le film pornographique peut représenter un horizon mythique de la prostitution. A clientèle égale, le film pornographique présente un premier avantage sur la passe. Le rapport au temps – à la durée de l'acte sexuel – se transforme.

La prostituée ne perd jamais de vue l'objectif de diminuer le temps de passe en précipitant l'éjaculation de son client. En écourtant le temps de passe au minimum possible, la prostituée en multiplie le nombre, au moins virtuellement.

Elle y a avantage de toutes façons : moins de fatigue, moins de problèmes relationnels – l'idéal étant de passer d'un rapport commercial et mondain – où il est question de la pluie et du beau temps – au plaisir furtif du client, sans transition ni vacance.

Cette pratique lui permet aussi de se prémunir contre les dangers d'une érection prolongée. Car le client pourrait alors fort bien s'installer dans le désir, exiger – et pour le même prix – des positions non négociées, voire réinventer des cochonneries hors programme.

Dans un film pornographique, il en va exactement à l'opposé. L'érection masculine fait l'objet de tous les soins et l'éjaculation est retardée le plus longtemps possible. C'est qu'il faut faire le plus de métrage possible avec la même

érection. Compte tenu de la durée de tournage – moins d'un jour parfois – et du nombre réduit des acteurs-bandeurs, il n'est pas question de s'aligner sur le rythme des passes.

Pas de décharge avant que ne s'épuise un chargeur de cinéma. Les conditions de tournage dilatent la durée de l'acte sexuel – sa préparation comme son accomplissement. Le sexe de l'acteur passe de bouche en bouche et il ne jouira pas – paroxysme et paradis obligatoires de toute séquence pornographique – avant d'avoir changé plusieurs fois de position, et souvent de partenaire en même temps que de position.

Dans une situation comme dans l'autre, les facteurs économiques sont déterminants mais ils ne produisent pas les mêmes effets. Au cinéma, le client déçu des prostituées peut rêver d'un rapport prostitutionnel où il serait traité à l'égal d'un acteur de film pornographique. Mais il n'a pas les moyens de réaliser son rêve et d'accéder à la prostitution haut de gamme, beaucoup plus coûteuse.

*Finalités & fonction  
du genre*

Un genre correspondant strictement à sa fonction : provoquer l'excitation sexuelle d'un

public généralement masculin. C'est à cette aune que sa réussite – ou son échec – devrait être évaluée. Il ne prétend pas à d'autre effet que celui-ci.

Pourquoi lui demander alors des sensations et des représentations qu'il ne peut donner ?

Il serait légitime – voire scientifique – de tester les réactions sexuelles des spectateurs – on l'a déjà fait, bien sûr. On renouerait ainsi avec une ancienne tradition consistant à mesurer les réactions émotives des spectateurs de cinéma – les variations du rythme cardiaque, par exemple – à des films, il est vrai, moins précisément ciblés.

Qui l'aurait cru ? Nous voilà retournés à la Sorbonne, dans l'ancien Institut de Filmologie.

En ce sens, le cinéma pornographique fait partie des secteurs de l'audiovisuel où les finalités externes l'emportent sur les finalités internes. Pour qu'un film pornographique



atteigne son objectif – soit « réussi » en quelque sorte – il faut que son public soit plus excité sexuellement qu'il ne l'était avant la projection du film.

Le film constitue une *aide visuelle* qui doit produire des effets dans le réel. C'est le même processus en pédagogie quand il s'agit de produire par le cinéma des effets de savoir qui, modifiant sur un point particulier l'état de savoir d'un public donné, informent un nouveau comportement pratique – utilisable pour la tenue d'un poste de travail, par exemple.

Sans doute n'apprend-on pas grand chose en pornographie. Mais il faut nuancer, différencier, en particulier dans le public, les habitués des occasionnels qui peuvent apprendre quelque chose sur les positions et les techniques d'excitation. Tout film, quelles que soient ses finalités peut d'ailleurs apprendre quelque chose à un public.

Un film policier informe les aspirants cambrioleurs sur certaines techniques nécessaires à l'exercice de cette activité, mais des cambrioleurs chevronnés n'apprendront rien du même film.

Le genre est essentiellement répétitif. Mais le désir sexuel n'est-il pas lui-même répétitif ? S'ancrant dans le souvenir des satisfactions antérieures, ne se caractérise-t-il pas principalement par le désir de renouveler ces satisfactions ?

Répétitif comme aucun genre ne le fut à ce degré avant lui, le genre pornographique joue ici sur du velours.

Mais tous les genres cinématographiques – et les émissions de télévision davantage encore – spéculent sur le désir de répétition de leurs publics.

Une fois qu'il s'est vérifié qu'un produit a procuré des satisfactions à un public – le public qui correspond au marché du produit – celui-ci sera reproduit presque à l'identique, jusqu'à épuisement de la formule.

A supposer qu'il ait réussi à exciter son public, le film pornographique est-il capable de satisfaire cette excitation ?

C'est une toute autre question et la réponse relève de chaque spectateur particulier. Celui-ci peut répéter d'un film à l'autre un désir de voir, il peut aussi relayer la vue par la

masturbation. La consommation d'un film pornographique en salle prouve que les deux attitudes coexistent, pacifiquement, autant que solitairement.

Le film peut être également utilisé « en situation », prostitutionnelle ou privée. Il y a des couples – ou des collectifs de couples – qui s'en servent comme d'un excitant.

Aide visuelle, le film pornographique l'est également pour les prostituées et certaines d'entre elles l'intègrent à leur scénographie. Le film complète l'action du décor et de la main pour contribuer à l'excitation du client. Il est alors remarquable que la prostituée disparaisse du champ visuel du client pour être remplacée par les images qu'elle commente et dont elle fait la bande son en voix off et en direct.

On a là, sans doute, la meilleure utilisation possible du film pornographique. Le film rejoint l'espace prostitutionnel auquel il est lié et qui le secrète. Il s'intègre à un dispositif d'excitation et de satisfaction programmé, il devient composante d'une mise en scène de la réalité qui fusionne le corps réel et le corps filmé, l'image et le palpable.

On peut bien sûr insister aussi sur les « frustrations » d'un public aussi spécialisé que le genre qu'il fréquente. C'est une manière commode et expéditive de se débarrasser du genre comme d'un corps étranger au cinéma.

Le film pornographique s'adresserait à des « frustrés », à des « refoulés », à des « obsédés sexuels ».

Ou bien encore – interprétation sociale – à des travailleurs immigrés privés de leur femme et à des handicapés.

Outre que le film peut être utilisé en situation – témoignant d'un état des rapports sexuels mais ne le créant pas –, c'est supposer que le comportement du spectateur de base est dicté par des critères esthétiques cinéphiliques et non par la recherche d'émotions que, précisément, les différents genres lui ménagent, chacun selon sa cible, de la peur à l'angoisse en passant par le rire.

La frustration émotive du spectateur visé par les genres cinématographiques de grande consommation est un phénomène trop général pour être spécifié au seul genre pornographique.

C'est supposer également que le désir sexuel – comme tout autre désir et besoin – pourrait être pleinement satisfait dans la réalité. C'est supposer enfin que la satisfaction du désir, loin d'étancher celui-ci – comme on étanche une soif –, perpétuellement le relance et produit les images liées à la recherche de nouvelles satisfactions. Le spectateur prolonge le cinéma permanent de sa tête par un autre cinéma, celui, encadré, de l'écran.

C'est le type d'images produites par le genre pornographique qu'il faut interroger, et non pas l'état de frustration supposé de son public.

*L'auteur aboli par  
le genre même*

J'envisage les films pornographiques en tant que *genre* cinématographique et non en tant que films individualisés, référables à des auteurs. N'y aurait-il aucune différenciation possible entre ces films ou bien se ressembleraient-ils comme les chinois de la fable, dont on sait qu'il est impossible de ne pas les confondre ?

Il faudrait alors rendre aux films, du moins à certains d'entre eux, une certaine singularité.

En fait, l'effet de genre l'emporte largement sur les différences individuelles et la dialectique auteur / genre, nécessaire pour étudier les modifications apportées par certains films aux règles des genres auxquels ils se rattachent, semble ici inopérante.

Les quelques cinéastes – comme José Bénazéraf – qui s'étaient taillé une réputation d'auteur au temps du *soft* ont perdu leur signature dans le passage du *soft* au *hard*. L'anonymat des rapports sexuels reproduits à l'écran les a eux-mêmes rendus anonymes. Dure leçon de modestie.

Le regard du client-spectateur n'est pas volé. Il en aura plein la vue pour son argent. Tout sera montré le plus visiblement possible, rien ne sera caché. Le spectateur verra tout ce qu'il est possible de voir des manifestations du désir et du plaisir sexuels.

Il verra tout – « Fais-moi tout », comme l'énonce, en écho, un des titres les plus fréquentés du genre.

La caméra comme les acteurs se mettent dans la meilleure position, pour que rien ne lui échappe. En pleine levrette, l'acteur ouvre l'angle de vision du spectateur – l'ordre du réalisateur est souvent perceptible – en s'écartant des fesses de sa partenaire qui, elle-même, opère un mouvement des reins en direction du spectateur : il faut que la pénétration de la verge soit bien vue. Et l'on ne jouit jamais dans l'un des orifices de sa partenaire. Il faut que le sperme jaillisse dans toute sa gloire, au vu de tous.

*« Mise en film »  
& mise à nu*

La mise en film – si l'on peut oser cette expression – se réduit à un impératif de visibilité, comme dans un film chirurgical, où seul importe le cadrage du champ opératoire. Pour le reste, tout s'organise à partir d'une réalité extérieure au film.

La femme se désire et se consomme selon des techniques d'excitation et des positions codifiées – qu'il est inutile d'énumérer – dont on sait à l'avance qu'elles alterneront nécessairement au cours d'un même film. A peine leur ordre variera-t-il quelque peu d'un film à l'autre. Les règles du jeu sont connues et les cas de figure possibles, comme pour un match de foot ou de tennis.

Si l'image pornographique peut être support à fantasmes, comme toute image, elle-même n'est pas fantasmatique : d'où vient qu'elle échappe à l'investigation psychanalytique.

Tout est filmé selon un découpage du corps qui privilégie les gros plans d'organes génitaux en voie d'excitation ou en action. Le sexe s'est entièrement substitué au visage et le visage, quand il est montré en gros plan, enregistre seulement la variation du désir, sa progression.

Le visage n'est plus qu'un effet de sexe, vidé de toute intériorité subjective, dérogeant violemment au rôle que lui fait jouer la fiction dominante.

Parfois un plan d'ensemble vient rompre l'enchaînement des gros plans. Il s'agit de montrer l'imbrication des corps dans une position. Mais bien vite la caméra zoome à nouveau, au plus près du théâtre des opérations.

Varié les positions et les points de vue. Varié les points de vue pour chaque position qui, idéalement, doit être filmée sous tous les angles – idéal contredit par les impératifs du budget qui imposent des temps de tournage très resserrés avec, souvent, une seule caméra.

Le choix des angles de prise de vue a pour finalité de fixer successivement le désir du spectateur sur les pôles les plus attractifs du corps féminin : la bouche, les seins, les fesses, le sexe.

Une mise en scène réussie enchaînera donc les positions de façon à décomposer le corps féminin en ses parties les plus attractives, comblant ainsi l'attente visuelle supposée du spectateur. Un acteur de film pornographique ne jouit généralement de sa partenaire qu'après l'avoir épuisée visuellement – pour le spectateur.

La stimulation visuelle est indépendante de la position adoptée, ou plutôt indépendante de la place occupée par l'acteur dans cette position. L'acteur ne voit pas tout ce que voit le spectateur et le spectateur bénéficie d'une constante supériorité visuelle sur celui qui jouit à sa place.

Le moment de la jouissance recompose l'unité du corps précédemment découpé en différents plans visuels. Après avoir éprouvé successivement son désir en chacune de ses parties, l'acteur jouit du corps de sa partenaire dans sa totalité. On peut s'étonner que les réalisateurs ne pratiquent pas plus systématiquement, à ce moment, les superpositions d'images – on verrait alors, ensemble et simultanément, les moments les plus forts de la stimulation visuelle.

Ce serait en tout cas dans la logique de ce type de films. Il faut attribuer ce manque à des considérations économiques plutôt qu'à une défaillance créatrice.

### *La fiction pénétrée par la pornographie*

Voilà une bonne entrée pour analyser la pénétration de la pornographie à l'intérieur de la fiction dominante. Soit *Frenzy* (Alfred Hitchcock, 1972). Hitchcock brode un nouveau film sur le thème de la fausse culpabilité, mais l'époque lui permet une plus grande liberté

dans la représentation du désir et du corps féminin et les enjeux réels de la fiction hitchcockienne en deviennent plus transparents.

Dans *Frenzy*, le vrai coupable est un personnage qui informe bien des faits divers et des fictions. Il s'agit d'un « malade », « obsédé sexuel » – ainsi le laissent entendre les spécialistes convoqués incidemment par la fiction –, qui ne peut atteindre le plaisir qu'en torturant et tuant l'objet de son désir. Selon les versions, il éventre, étrange, découpe en petits morceaux etc.

Le héros négatif de *Frenzy* s'est fait une spécialité de l'étranglement à la cravate et la fiction n'omet pas de nous le montrer particulièrement attentionné à l'égard de sa vieille mère – on a là une des clefs de l'injure qu'il profère au cours d'une strangulation : « les femmes sont toutes des putains ». Mais le retour à la petite enfance est moins pesant, moins démonstratif – moins caricaturalement psychanalytique – que dans d'autres films comme *Marnie*, par exemple.

Ce qui intéresse Hitchcock dans *Frenzy*, c'est le comportement lui-même et non son explication – les explications fonctionnent plutôt au titre d'alibi pseudo-scientifique.

Le film nous montre l'étrangleur en action au cours d'une longue séquence qui aboutit à la mise à mort de la directrice d'une agence matrimoniale – exactement « son genre », « son type » de femme – langue effroyablement pendante, image forte utilisée lors du lancement publicitaire du film.

A première vue, la séquence est « réaliste » et ne vise à rien d'autre qu'à nous faire observer, de l'extérieur, la stratégie désirante de l'étrangleur, à décomposer cette stratégie dans les différentes étapes de sa mise en œuvre, jusqu'à son accomplissement dans le plaisir d'étrangler.

Mais ce réalisme apparent tourne le dos à la vraisemblance. En particulier, la femme à la fois résiste et ne résiste pas, gaspille comme à plaisir les occasions qui lui sont offertes de renverser la situation et de se débarrasser de son agresseur. Lorsque l'étrangleur a arraché son soutien-gorge, elle s'immobilise, poitrine offerte, comme si elle

attendait la suite des événements, y assistait désormais en spectatrice. Nous comprenons à cet instant que la séquence est entièrement filmée du point de vue de l'implication du spectateur dans l'action.

L'étrangleur commence à articuler une série de vibrants « ravissant » et disparaît du champ, nous laissant seuls en présence de la poitrine qui doit nous ravir. C'est évidemment le désir sexuel du spectateur qui est en jeu dans le découpage de l'action et dans son montage. Les seins à désirer nous sont présentés sous un autre angle – l'angle qui correspond à la position du spectateur – tandis que l'étrangleur, toujours hors champ et en voix off, continue à en faire la publicité : « ravissant, ravissant, ravissant... ».

Dans un film pornographique ordinaire, le plan suivant nous aurait montré le sexe de l'acteur en érection et l'action proprement pornographique se serait engagée, au corps défendant ou consentant de la partenaire.

Rien de tel dans *Frenzy*. L'étrangleur s'est bien glissé entre les jambes de l'actrice, mais le pantalon reste en place et rien ne se passe. La réalisation de l'acte sexuel est déplacée vers la strangulation à laquelle nous allons assister – et longuement – dans quelques instants. Le héros négatif est un impuissant – il ne faut pas confondre violence et virilité, nous a-t-on expliqué, replaçant ainsi le spectateur en position d'observateur... viril.

Mais ces informations tracent moins le portrait psychologique de l'étrangleur, fût-ce en pointillés, qu'elles n'expriment le rapport de la fiction dominante à l'acte sexuel reproduit par la pornographie. La fiction dominante ne peut intégrer la pornographie que jusqu'à un certain point.

Elle doit donc s'établir sur des scénarios qui justifient l'ellipse de l'acte sexuel, tout en suggérant son accomplissement naturel au spectateur qui, lui, à la différence de l'étrangleur impuissant qui met la fiction en branle, n'est pas « malade », « obsédé », mais normalement « viril ».

Voisiner dans le désir avec un étrangleur ne délivre certes ni du Mal ni de la culpabilité, mais la fiction hitchcockienne, chrétienne en diable, s'en accommode parfaitement.

*La sexualité  
mise hors-cinéma*

Il n'y a apparemment qu'une identité de support entre un film pornographique et un vrai film. Ce n'est pas du cinéma. Et encore ! Combien de films Super 8 gonflés en 35 mm ! D'où une définition d'image généralement inférieure à celle de l'actuelle image électronique. On se bornera d'ailleurs à parler de définition et de mise au point. Les recherches sur la lumière et la couleur sont inexistantes. On relèvera simplement, sur le plan des couleurs, un autre point de convergence avec le genre chirurgical : le rose des muqueuses s'accorde au rouge des chairs ouvertes pour composer des dominantes qui envahissent la totalité de l'image.

Il n'y a pas de vrai scénario – la narration, quand elle est conservée, n'est que prétexte à déshabillage, à combinaisons voluptueuses des corps.

Il n'y a pas de vrais acteurs – ceux-ci n'ont qu'un geste à faire, une expression à prendre pour être reconnus en tant que tels.

Il n'y a pas de vraie mise en scène – il vaudrait mieux dire que les films, interchangeables, se font en présence de réalisateurs eux-mêmes interchangeables.

Il n'y a pas de montage véritable – collage bout à bout de « séquences » filmées et montées en temps réel : approximativement, du direct. Inutile d'insister sur les décors.

La seule intervention des réalisateurs consiste à filmer les positions selon un découpage des corps qui assure au spectateur la meilleure couverture visuelle possible, comme pour un reportage sportif.

Aucun genre ne paraît aussi éloigné du cinéma que le genre pornographique – d'où, logiquement, sa marginalisation sur le plan de la diffusion et son exclusion du champ de la critique.

L'art ne semble y jouer aucun rôle puisqu'il se fait gloire de reproduire, en temps réel et en direct, des gestes répertoriés et codifiés en dehors du cinéma – du fait de l'évolution des mœurs, il ne tombe plus sous le coup de la loi mais sous celui des taxes.



Dire quelque chose de vrai et de fondé sur le cinéma à partir d'un genre qui ne lui appartient pas relève du paradoxe. Insoutenable.

Mais un paradoxe plus insoutenable encore serait de considérer que l'activité sexuelle n'a pas d'existence cinématographique, alors même que des films nombreux et spécialisés lui sont consacrés, et on en dira autant pour l'industrie et l'entreprise dont les films, qui relèvent d'un autre secteur spécialisé de l'audiovisuel, sont généralement ignorés.

Comme si la façon de filmer l'acte sexuel n'entretenait aucun rapport avec la sexualité programmée par la société. Comme si le genre pornographique – aussi peu élaboré artistiquement soit-il – ne nous amenait pas à réfléchir sur l'histoire du cinéma, à faire retour sur cette histoire.

*Reproduction  
& représentation*

Ce n'est pas du cinéma. Ou encore, c'est un cinéma des premiers temps du cinéma, lorsque celui-ci bornait ses ambitions à « reproduire la réalité » en produisant l'illusion de la reproduction du mouvement réel.

On n'en croyait pas ses yeux de voir sur un écran ce qu'il était possible de voir en d'autres lieux. Un cinéma d'avant la narration et la fiction organisées.

Lorsqu'une narration perçait dans une succession d'images, celle-ci n'était aucunement liée au scénario ou à la mise en scène : elle était entièrement sécrétée par la réalité filmée. De ce point de vue, les résidus de scénario et de mise en scène qui subsistent malgré tout à l'intérieur du genre pornographique pourraient constituer un obstacle qui l'empêcherait de retrouver cet état originel du cinéma auquel il tend.

A cette époque du cinéma, il n'y avait pas d'art et il n'y avait pas d'artiste. Tout s'effaçait derrière la mécanique de la prise de vue.

On sait à quel point l'instance juridique, s'appuyant sur les codes de censure dont elle était la gardienne, s'est longtemps

accrochée à cette idée de reproduction mécanique de la réalité par le cinéma.

Bien après que le cinéma ait été reconnu de façon dominante comme un art de la représentation, elle traquait encore dans les films des actes qui se trouvaient en infraction avec la loi – actes de violence contre l'État, les personnes et les biens et déjà... pornographie.

Dans les attendus des tribunaux, la mimesis l'emportait largement sur la catharsis. Il ne fallait pas donner au peuple de mauvais exemples que celui-ci s'empresserait, bien entendu, d'imiter.

Aujourd'hui, l'identification du cinéma à la réalité n'existe plus qu'à l'état de survivance. En France, depuis 1974, elle n'existe même plus pour le cinéma pornographique, alors que le genre pourrait justifier cette identification, jusqu'à un certain point, bien entendu, car la Commission de contrôle des films ne dort que d'un œil. Elle siège toujours. Par exemple, il ne faut pas utiliser des bébés, ni même des enfants, à des fins pornographiques. Mais bien des violences sont permises, dont il serait fastidieux de faire le relevé.

C'est que de nombreux rapports d'experts ont fini par convaincre les États occidentaux de la nécessité qu'il y avait à délier le *voir* du *faire*. Voir accomplir sur un écran les gestes que l'on désire accomplir soi-même libérerait le spectateur du « passage à l'acte » – tant redouté par l'instance juridique – et lui tiendrait lieu de pratique. D'ailleurs, les tribunaux continuaient à siéger dans la réalité et pouvaient réprimer d'éventuels contrevenants à cette règle.

Retournement de jurisprudence. La violence et la sexualité, les pulsions agressives et destructrices, se voyaient attribuer un rôle thérapeutique. Plus question de les traquer dans les films, sauf à combattre certains excès.

Pour ce qui est du cinéma pornographique il fallait aussi prendre en compte le fait que la prostitution est socialement tolérée et qu'elle pouvait servir d'exutoire aux passions éventuellement soulevées par les films – la situation géographique des salles était une incitation suffisamment claire.

S'attaquant aux représentations dominantes de la sexualité, en ce qu'elles censurent la sexualité comme pratique, le genre pornographique – par un retour sans mémoire aux origines du cinéma – substitue la reproduction à la représentation.

Ce ne sont plus des feuilles qui bougent et que le spectateur va identifier à de vraies feuilles frémissantes de vent, ce sont des corps en train de baiser. L'effet produit est du même ordre avec, malgré tout, quelques années de décalage.

Comme si la levée de la censure de l'activité sexuelle au cinéma impliquait un mouvement de régression de la représentation vers la reproduction.

Comme si le fait de filmer l'acte sexuel excluait *l'art* cinématographique – ou ce qui en tient lieu dans les films de grande consommation –, effaçant ainsi quatre-vingts ans de recherche et d'acquis.

La reproduction s'oppose à la représentation comme à la simulation. La représentation est du côté de la simulation. Elle travestit l'acte sexuel, ou mieux, en suggère l'accomplissement mais sans jamais le montrer.

Il faut donc en revenir à la réalité de l'acte que les moyens du cinéma sont susceptibles de capter, dans ses moindres détails.

Il faut donc réduire le cinéma à une mécanique, la mécanique de l'appareil de prise de vue, pour saisir une mécanique des corps d'où le regard de l'artiste – qui coexiste éventuellement avec celui du cochon derrière la caméra – se désinvestit.

*Du soft au hard*      *Du soft au hard*, on passe de la simulation à la réalité ; on passe

d'un stade du cinéma où l'activité sexuelle était seulement mimée ou suggérée – comme prolongement et matérialisation hors cadre du sentiment amoureux – à un stade du cinéma où, apparemment, il n'y a plus rien à cacher de la réalité des rapports sexuels.

Mais dans le mouvement de ce passage, permis par la levée de la censure institutionnalisée, le sentiment amou-

reux est renvoyé aux vestiaires de l'intrigue-prétexte. Le désir est résolument séparé de l'affectif et du social – sur le modèle de la prostitution mais le plus souvent sans que les rapports d'argent s'en mêlent.

En se constituant en genre, le *hard* renvoie le cinéma qui fait fond des situations sentimentales et amoureuses – c'est-à-dire l'immense majorité des films – à une opération de déplacement et de travestissement – comme peut l'être la danse dans la stratégie de la drague.

Il ne s'agit plus en effet d'ajouter des séquences de pratique sexuelle à une intrigue sentimentale ordinaire, comme dans la courte période de transition entre le *soft* et le *hard* – séquences rompant le cours de l'intrigue, impromptu, mais selon un minutage programmé, et sans relations repérables avec elle. Avec le *hard*, les rapports sexuels envahissent la totalité du film et expriment l'intégralité des relations nouées entre les personnages.

La façon dont étaient introduites les séquences *hard* au cours de la période de transition désignait l'intrigue sentimentale comme gêne, empêcheuse de baiser en rond. Le spectateur ne pouvait avoir d'autre envie que de la supprimer, puisqu'elle différait en permanence les satisfactions qu'il était venu chercher.

### *Pornographie & sexologie*

Avant la libération pornographique, et quelque temps encore après cette libération, il n'y avait pas de représentation possible des rapports sexuels – tout mimés et simulés qu'ils fussent – sans *encadrement* par des spécialistes autorisés de la sexualité.

On rappellera, à la fin des années 1960, une série allemande de films se justifiant d'une finalité d'éducation sexuelle : éducation destinée non pas à des enfants mais à des adultes, une sorte de formation permanente offerte par l'industrie cinématographique dans un secteur, il est vrai, bien négligé par l'État.

*Helga* (1967) constitue sans doute le produit le plus représentatif de cette série. Il enrichit et renouvelle le vieil usage

du champ-contrechamp. Deux filles dialoguant, évidemment nues, dans un sauna, on ne voit plus seulement leurs têtes se répondre. Le montage inclut leurs fesses dans le dialogue, d'ailleurs aussi inexpressives que leur visage.

La libération pornographique est surtout contemporaine de l'ascension d'une discipline prétendant au statut de nouvelle science humaine, la sexologie. La sexologie vient à son heure sur le marché du sexe en affirmant que le savoir jouir fait partie du savoir vivre de l'homme moderne – de l'honnête homme du <sup>xx</sup>e siècle.

Dans ses revues spécialisées – revue *Union* en tête – qui connaissent un temps de fort tirage, elle rassemble toute une culture technique du plaisir. Pour surmonter les blocages psycho-affectifs qui s'opposent à la mise en œuvre des techniques du plaisir, fini les longues psychanalyses dont on ne sort jamais indemne et satisfait. Il suffit de passer immédiatement aux travaux pratiques. Conception élémentaire du refoulement et des moyens de lui faire face.

Cette conception correspond-elle bien à la réalité de la démarche sexologique ? C'est du moins la seule leçon qu'en tirent les pornographes du cinéma, car c'est la seule qui serve directement leurs intérêts.

Ils se débarrasseront d'ailleurs bientôt des spécialistes de la rationalisation technique. Le personnage du spécialiste tourne alors à la caricature ouverte – il ne se contente plus d'encadrer l'action et de lui servir de prétexte, il y participe directement –, avant de s'effacer totalement.

De la même façon, les pornographes du cinéma s'étaient débarrassés des moralistes qui glosaient sur la décadence des mœurs pendant que des femmes se déshabillaient à l'image. Les éléments de culture naturiste, utilisés un temps pour justifier la nudité des corps devant la caméra, étaient plus loin encore.

Le désir sexuel n'a désormais d'autre justification que son existence – et les résidus de narration n'ont d'autre fonction que de le mettre en situation.

En cela encore, complice de la prostitution, le genre « porno » ne met pas en scène l'interdit et sa transgression

qui est le fond de l'érotisme. Le corps pornographique avoue sans ambages qu'il est mu par la recherche du plaisir. La résistance manifestée parfois par l'objet du désir n'a pas pour fonction de restaurer l'interdit mais d'exacerber le désir.

*Le cul  
loin du ciel*

L'amoralité de la pornographie renvoie la sexualité au circuit des échanges, aux gestes de la consommation courante. La clarté pornographique évacue la part obscure ou « maudite » de l'être humain – couverte par les religions – mise en jeu dans l'érotisme.

Le plaisir sexuel se consomme comme un produit ordinaire et pour l'obtenir dans sa plénitude sans ombre, il suffit de bien maîtriser les techniques du savoir jouir. Et l'émotion sollicitée est assez forte pour dispenser les films de s'entourer des artifices de la séduction publicitaire.

La marchandise se consomme sans qu'il soit nécessaire d'en passer par l'imaginaire. La conception de la sexualité propagée par le genre aboutit à une pratique du cinéma dans laquelle le cinéma disparaît.

Le genre pornographique réduit la sexualité à ce qu'il lui est possible d'en montrer. La reproduction des pratiques sexuelles qui nouent et dénouent le fil ténu des intrigues est son domaine exclusif. Il accumule les preuves du désir – la triomphante érection masculine joue ici le rôle principal – et montre son accomplissement dans le plaisir.

Il « montre » pour l'homme mais fait plutôt « entendre » pour la femme. Les halètements de l'orgasme féminin trônent dans toute sonothèque spécialisée au même titre que les bruits de revolver, interchangeable, pour les fabricants de films policiers.

Si la prostituée n'est pas tenue de jouir – ni même de simuler la jouissance –, il en va différemment pour l'actrice d'un film pornographique. Jouit-elle ? L'amateur voudrait le croire, mais les expressions du visage de l'actrice ne suffisent pas à le prouver, ni la gourmandise qu'elle manifeste à l'égard du sexe du partenaire, ni même une bonne glisse en cours d'étreinte – la prostituée ne lubrifie-t-elle pas ses

orifices pour favoriser une meilleure pénétration du client ? Le genre multiplie les scènes de masturbation féminine, solitaires ou collectives. Mais la preuve la plus fiable de l'orgasme est administrée par le son, plus *off* que nature.

La dissociation du sexuel, de l'affectif et du social réduit l'activité sexuelle à des cas de figure répertoriés et codifiés où seules importent les preuves par le visible – les preuves que l'on désire et que l'on jouit.

Loin du ciel – ciel des religions et ciel des idées – loin de toute forme de sublimation et de transcendance, le genre prétend épuiser la sexualité par ce qu'il en montre et se rattache en ce sens à ces *fictions du visible* qui se partagent conflictuellement l'espace cinématographique avec un type de fiction beaucoup plus minoritaire, les *fictions de la réalité*.

Que la sexualité soit *aussi* une pratique et que cette pratique puisse, comme les autres, faire l'objet d'un savoir, est sans doute le point de départ de toute position matérialiste du problème.

Le film pornographique n'est pas critiquable en ce qu'il prend la pratique sexuelle pour objet mais en ce qu'il fait de la pratique sexuelle le tout de la sexualité et en ce qu'il l'isole et la sépare des autres pratiques.

L'espace de liberté sexuelle prétendument ménagé par le genre ne peut alors que censurer à son tour la circulation réelle du désir, tel qu'il s'exprime – et se masque – dans l'ensemble des rapports sociaux. C'est un espace d'enfermement que le genre ménage à la liberté sexuelle.

### *Découpage de la vie & genres spécialisés*

Avec le genre « porno », le cinéma achève de découper l'être social du spectateur en

tranches de vie. Toutes les activités humaines sont désormais couvertes : le travail industriel comme l'activité scientifique ou la pratique sexuelle. Couvertes, oui, mais par des secteurs spécialisés du cinéma et de l'audiovisuel, comme si la fiction dominante – celle qui occupe la majorité des écrans du cinéma et les créneaux horaires de grande écoute à la télévision – devait continuer à s'en dessaisir.

Comme si le cinéma investissait aujourd'hui (dans) toutes les pratiques, sans vouloir reconnaître que la vie – du spectateur – n'est pas faite de pratiques séparées, isolées les unes des autres, mais qu'elle est le produit de leurs interactions, de leur montage. Montage qui devrait se retrouver, de façons et d'autres, dans la totalité des films.

Le genre constitue un des points aveugles de la fiction dominante – l'audiovisuel industriel et d'entreprise en constitue un autre, encore plus important, du moins socialement. Il désigne une absence, un manque.

Et ce n'est pas un paradoxe d'avancer qu'il interroge le cinéma tout entier en ce que bien des films tirent leur pouvoir sur le spectateur de leur fonctionnement comme substitut de l'acte sexuel. Le genre joue à l'évidence sur l'ellipse sexuelle ménagée – et aménagée – par la fiction dominante. En ce sens, il la prolonge et l'accomplit.

La partie pour le tout. La vie réduite à un seul aspect. Comme si chaque pratique sociale devait donner naissance à un secteur spécialisé du cinéma, confirmant l'écartèlement du spectateur dans sa vie réelle en activités séparées, isolées les unes des autres, sans interactions productives.

Le genre ne présente pas les moments sexuels des rapports entre les personnages, il exprime par ces moments la totalité de leurs rapports. Les personnages n'ont pas d'autre existence que celle de leurs rapports sexuels, de même que les personnages d'un film d'entreprise n'ont pas d'autre existence que celle de leurs rapports à l'entreprise – du point de vue de l'entreprise elle-même qui commande les films.

Le travail comme l'activité sexuelle – si difficiles à intégrer par la fiction dominante – génèrent des espaces clos coupés du monde. Mais en réduisant la vie à des activités séparées, on ne permet pas à celles-ci de se déployer librement, en dépit des apparences. On ampute ces activités du réseau complexe de relations qui les fonde en réalité. Les images les plus concrètes en deviennent abstraites.

Sans doute la réalité des activités maintenues dans la séparation ne correspond-elle pas à l'image de la liberté que



l'on voudrait bien en donner. Sans doute aussi la fiction dominante s'efforce-t-elle de recouvrir les problèmes que les secteurs spécialisés du cinéma essaient de résoudre, dans une autonomie apparente.

*Rapports sexuels  
& rapports sociaux*

Le genre « porno » ne peut cependant empêcher les rapports sociaux de transparaître

dans la représentation des rapports sexuels. Rapports axés autour de la domination de l'homme sur la femme – avec, parfois, des renversements de dominance illustrant les schémas sado-masochistes les plus stéréotypés, ceux qui ont cours dans l'espace prostitutionnel. Minoritaires sont les situations où le plaisir résulte du libre jeu des corps disposés au partage, à la réciprocité.

La sexualité est déclarée « libre » dans la mesure où elle est d'abord déliée de tout rapport au social, c'est-à-dire déliée des obstacles qui, dans la réalité, s'opposent à la manifestation et à la satisfaction du désir.

La nudité des corps – et l'état de désir – mettraient la société hors circuit – dans une version plus familiale, les plages de l'été, en dénudant les corps, aboliraient les différences de classes.

Le corps pornographique est confronté à son seul désir et trouve toujours les moyens de le satisfaire.

Si le corps pornographique compte rarement parmi les plus beaux, selon les canons esthétiques en vigueur que le cinéma contribue à établir – il ressemble en fait au corps prostitutionnel bas de gamme, secteur où le genre prélève d'ailleurs de nombreuses actrices –, il n'apparaît jamais non plus comme marqué par la vie – ni par le travail, ni par les grossesses, par exemple. C'est un corps abstrait qui se meut dans la prison pornographique.

Mais le social, que l'on aurait pu croire définitivement écarté, fait retour dans les gestes de « l'amour ». Il se manifeste de façon implicite dans ces gestes. Viols et violences.

On nous montre surtout que les rapports de domination font jouir. Le plaisir de la femme paraît souvent infligé – ou

octroyé – par l'homme. Les figures de la soumission sont multiples. Volontiers violent et violeur, le genre pornographique se garde toutefois de décliner le catalogue des « perversions ». Il s'en tient aux « classiques », aux positions les plus communément pratiquées, du moins lorsqu'il cible « large », sur la base d'une sexualité normalisée, où les rapports traditionnels de l'homme et de la femme sont respectés, voire renforcés.

Mais la production pornographique spécialisée cible également plus étroit, s'adressant aussi bien aux amateurs de très gros seins qu'aux adeptes exclusifs de la fessée, etc.

Cette production s'efforce également de capter la clientèle des homosexuels. Le personnage du travesti occupe une position intermédiaire et se glisse volontiers dans les films à large ciblage. L'effet de surprise est garanti et permet surtout d'introduire la bisexualité sans risquer de blesser la susceptibilité du spectateur ciblé : après tout, d'un travesti on peut faire le même usage que d'une femme – dans la production à ciblage étroit, le travesti joue fréquemment le rôle du mâle.

*Film / Cinéma* Si le corps féminin est découpé en stimuli visuels différenciés – aussi conventionnels et stéréotypés soient-ils – le corps masculin ne semble exister que par l'érection de son sexe. Centre du monde pornographique – ce par quoi tout commence, tout finit et tout recommence –, les réalisateurs réservent au sexe masculin leurs rares et pauvres prouesses techniques.

Combien d'éjaculations éternisées le temps d'un ralenti qui n'en finit plus ! On se croirait dans un film scientifique, où il s'agit de nous faire observer un phénomène trop rapide pour l'œil sans caméra.

Le seul moment où le genre donne à voir certains moyens techniques du cinéma est précisément un moment qui abolit le cinéma. C'est au moment où le cinéma semble commencer à s'affirmer qu'il est nié le plus fortement.

Il est vrai que le projet de filmer l'instant du plaisir sexuel – et *a fortiori* d'éterniser cet instant – constitue en lui-même

un défi au cinéma. Comment le cinéma pourrait-il prétendre rendre mieux perceptibles des émotions qui abolissent la perception, sauf à constituer un regard extérieur à ce qu'il montre ?

Comment pourrait-il mettre en film des émotions plus fortes que celles qu'il est susceptible de produire par ses propres moyens ?

Si le cinéma fait le plus large usage d'émotions qui lui sont extérieures, il n'existe que dans la mesure où il ne se laisse pas recouvrir par elles. Le spectateur peut reconnaître des émotions issues de son vécu – faute de quoi il ne saurait être ému –, mais ces émotions sont médiatisées par le film et le film semble les produire en les transformant esthétiquement.

C'est parce que l'émotion sexuelle, telle qu'elle culmine dans l'instant du plaisir, reste extérieure aux moyens du cinéma qu'elle peut être montrée « objectivement » – par un objectif de prise de vue. C'est la dissolution du cinéma et du filmé dans la reproduction pornographique qui rend possibles de telles images : des images qui nient le cinéma tout en l'affirmant techniquement.

Le cinéaste est nié dans sa position de cinéaste. La monstration pornographique, loin de la faire triompher, exclut la dimension désirante de l'acte de filmer.

Il n'y a pas l'ombre d'une relation entre l'émotion transmise par l'image et une quelconque excitation de la pensée visuelle du cinéaste, alors que toute œuvre d'art fait interagir, dans une figuration, excitation des sens et excitation de la pensée. En ce sens, oui, il n'y a vraiment personne derrière la caméra.

*Le spectateur entre  
l'acte et l'image*

Le spectateur est nié dans sa position de spectateur car, si l'image projetée est vécue

comme image à jouir sexuellement, le regard du spectateur s'aveugle dans le mouvement d'aveuglement du regard de l'acteur et l'image s'intègre à une mise en scène de la réalité où s'abolit le rapport film / spectateur.

Et si l'image est regardée comme une image de film, alors la distance n'a jamais été aussi grande entre un film et son spectateur, ni le décalage aussi important entre l'émotion transmise et l'émotion vécue par celui qui se la représente par l'intermédiaire de l'image.

Le film pornographique donne un pouvoir au spectateur : celui d'accorder la femme à ses désirs supposés, celui d'effacer et d'abolir les résistances du réel.

Ce pouvoir de tenir un corps sous la contrainte de son désir, seul le cinéma peut le donner impunément – les arts plastiques et la littérature, s'efforceraient-ils à la transparence, sont moins proches de l'illusion réaliste nécessaire à l'enclenchement du mécanisme.

Passer à l'acte vous fait aussitôt pénétrer dans l'espace du fait divers – du moins le danger en existe – et il est significatif que les moyens d'information de large diffusion en soient si friands.

Le genre pornographique joue sur l'entre-deux de la liberté – au plan de l'image – et de la répression – dans la réalité. Il s'agit pour lui de montrer, non pas des gestes interdits – la loi n'interdit pas les rapports sexuels, du moins la plupart d'entre eux – mais qu'il est possible d'imposer de tels gestes à qui l'on désire, en toutes circonstances.

Modelé sur la prostitution, le genre ne prend qu'exceptionnellement la prostitution pour sujet : c'est qu'il donne à rêver au spectateur des situations où les gestes *tarifés* de la prostitution pourraient être imposés *gratuitement* à n'importe quelle femme. L'objectif visé est celui du corps féminin en libre service.

Il y a un rapport prostitutionnel à l'image qui déborde largement l'espace du genre pornographique. Ce rapport intervient dans tous les cas où l'on exige de l'image des satisfactions refusées par le réel. Car l'image devient alors la prostituée du réel auquel elle substitue des satisfactions illusoires.

Qu'une société produise l'image du non représentable, sous la forme de la reproduction, n'est pas seulement symptomatique d'une dissociation de l'image et du vécu et

d'une recomposition du vécu à partir de l'image. C'est une image sans désir qui a pour charge de représenter le désir et de le stimuler chez celui qui la regarde – une image finalement étrangère à ce qu'elle montre.

La dissociation passe à l'intérieur de l'image elle-même, et la vie en est autant absente que chez celui qui s'en remettrait à elle pour éprouver des émotions.

★      ★      ★

J'ai écrit ce texte en 1986 et il ne m'a pas paru nécessaire de « l'actualiser ». Bien entendu, aujourd'hui comme hier, la réglementation en matière de pornographie est très fréquemment transgressée dans la production pornographique, pour une part importante qui échappe aux circuits de contrôle des États.

Ainsi le fonctionnement d'Internet a-t-il mis récemment en évidence aux yeux du plus grand nombre – suite à une affaire fortement médiatisée, l'affaire Dutroux –, l'existence de réseaux de pédophiles et de la consommation sexuelle – audiovisuelle et physique – de jeunes enfants offerts à leur jouissance.

Cela ne change rien au fond du problème. Quels que soient les objets et les actes auxquels elles s'appliquent, prostitution et pornographie vont toujours de pair.



4

SCÉNARIOS  
DE  
LA SCIENCE

★

## La science comme fiction

Inutile d'ajouter un discours à ceux qui ont désigné dans le cinéma un merveilleux auxiliaire de la science, discours amplifié aujourd'hui par l'expansion des nouvelles technologies de l'image, orchestrée par de multiples tambours. Il est vrai que bien des phénomènes deviennent visibles qui ne l'étaient pas hier, des phénomènes dont nous avons seulement le concept et la représentation schématique.

Il est vrai surtout que l'image intervient et interviendra de plus en plus dans la conceptualisation scientifique, avec des technologies de plus en plus complexes et nombreuses.

C'est d'ailleurs dans le domaine de la recherche que l'image occupe la place la moins contestable, du moins quand les chercheurs se sont formés à l'audiovisuel et ne s'en remettent pas, pour prendre leurs vues, à des spécialistes extérieurs à la science.

Ces images ne se transforment pas toujours en films, et telle n'est pas la finalité qui préside à leur prise, puisque leur rôle se situe au plan de la production des connaissances et non de leur transmission. Elles circulent en circuit fermé et n'ont souvent pour seul public que les chercheurs de la spécialisation où elles sont actives.

S'il y a problème, c'est au plan de la recherche elle-même et non pas à celui de l'audiovisuel. L'audiovisuel scientifique devient problématique lorsqu'il est question de transmission des connaissances, lorsque la question du didactisme se trouve placée au centre des préoccupations – et d'autant



plus lorsque l'on cherche à situer la transmission des connaissances au plus haut niveau, c'est-à-dire celui atteint par la recherche, dans chaque domaine considéré, pour le plus large public possible.

Aussi précisément définis soient les publics visés, on observe des résistances, on constate de multiples échecs, résistances et échecs qu'on attribue d'ordinaire à une inadéquation dans l'élaboration formelle des messages à transmettre.

Il y aurait – chez les scientifiques qui se préoccupent de communication comme chez les cinéastes avec lesquels ils collaborent – une réflexion insuffisante sur la transformation du discours scientifique en message audiovisuel pertinent.

Il y aurait un décalage entre le nombre des informations transmises et la capacité d'assimilation des publics, même si l'usage croissant du magnétoscope déplace quelque peu les données du problème.

### *Entre information & publicité*

Incontestablement, ces questions se posent, auxquelles il est urgent d'avancer des éléments de réponse. Mais on n'avancerait guère, sinon dans l'espace clos de la spéculation abstraite – agrémentée ou non d'études empiriques sur les effets des messages –, si l'on continuait à tenir pour négligeable la place de l'audiovisuel scientifique à l'intérieur des secteurs de l'audiovisuel, et la place des secteurs de l'audiovisuel dans la vie réelle des différents publics auxquels on s'adresse. Car cette place conditionne le type de rapport pédagogique qu'il est possible d'établir avec un public préalablement défini.

Tous les secteurs de l'audiovisuel unis à la production se définissent en premier lieu par leur position particulière à l'égard du produit.

L'audiovisuel d'entreprise, dit d'information, glorifie une expansion généralement envisagée sous l'angle technico-scientifique. L'homme au travail n'a d'existence que pour s'identifier tout entier et sans conflit à la réussite de « son » entreprise. L'audiovisuel d'information d'entreprise est l'un

des derniers refuges, tout à la fois du cinéma d'aventures et du héros positif.

Du côté de la consommation, l'audiovisuel publicitaire abstrait le produit-marchandise de son procès de production et de travail et vise avant tout à séduire l'imaginaire du consommateur.

Les commanditaires sont souvent les mêmes et s'adressent aux mêmes publics saisis à des moments différents de leur vie – dans l'espace du travail pour l'audiovisuel d'entreprise, dans celui des loisirs pour l'audiovisuel publicitaire.

L'audiovisuel scientifique d'information se situe à la frontière des deux secteurs et les cloisons ne sont pas étanches. Comment pourraient-elles l'être, d'ailleurs, alors que de multiples liens unissent les pratiques scientifiques aux orientations globales d'une société ?

Cette interpénétration des secteurs détermine l'instabilité des discours sur la juste forme à donner aux messages audiovisuels à prétention scientifique, discours qui oscillent en permanence entre deux pôles opposés : celui de la formation – qui ne parvient pas à s'établir dans l'information – et celui de la publicité – dont le triomphe est de plus en plus massif et hégémonique.

### *De la leçon à la séduction*

Deux types de rapports pédagogiques qui s'opposent. De la formation à la publicité, on passe de la leçon à la séduction. Jacques Schilz, cinéaste médical de la vieille école, pour résister à des tentatives de transformation du cinéma médical qu'il désapprouvait, affirmait que le cinéaste scientifique, à la manière du professeur en chaire dont il illustrait le cours, se devait « d'infliger une leçon » et que l'étudiant était tenu de la suivre.

C'était, à la fin des années 1960, époque où des réalisateurs utilisaient les techniques télévisuelles du direct à suspense pour dramatiser les transplantations cardiaques.

La motivation de l'étudiant prolongeait celle du lycéen : être le premier de sa classe pour réussir dans la carrière qu'il s'était choisie.

Et combien de films médicaux et scientifiques ne sont que des leçons illustrées que les étudiants se doivent de suivre, sous peine d'échouer à leurs examens ?

L'image est alors la servante muette du cours et c'est peu dire qu'elle est sous-utilisée : elle n'est tout simplement pas prise en considération.

Dans le pire des cas, le film n'est qu'un moyen de promotion pour son auteur scientifique.

Mais les moyens audiovisuels utilisés sont très différents selon que l'on s'adresse à un étudiant en médecine ou à un médecin qui a enfin franchi la barrière des examens. Et cette différence ne résulte pas d'une différence de niveau scientifique. C'est que le premier, qui fait partie des publics dits « captifs », est dans l'obligation de regarder, alors que le second est en situation non obligatoire de formation continue.

De même, la publicité ne peut compter que sur un effet de surprise perpétuellement renouvelé pour capter l'attention d'un public qui n'est nullement tenu de la regarder.

On sait que la demande publicitaire est à l'origine de bien des recherches sur les lois de la perception et sur les conditions d'assimilation des films et qu'elle a grandement contribué au développement de la sémiologie (cf. chapitre 2, « De l'esthétique publicitaire »).

Dans le secteur de la formation même, depuis plusieurs années, on assiste à la tentative de résorption du didactique dans le ludique : ce sont les jeux d'entreprise, les ensembles multimédia éclatés et ouverts, où l'on essaie de faire croire à des groupes qu'ils fabriquent eux-mêmes les objets qui sont destinés à leur formation. La direction de cette forme d'interactivité n'échappe pas à ceux qui la proposent.

L'hégémonie du secteur publicitaire peut se vérifier aussi dans bien des émissions de vulgarisation scientifique à la télévision, qu'il s'agisse du nucléaire, de la médecine ou de l'informatique, et quelles que soient les contorsions physiques et vocales des animateurs spécialisés pour donner l'étincelle de la vie à l'abstrait discours scientifique.

Alors la science fonctionne comme un alibi – justificatif de l'action d'une entreprise ou de l'action de l'État – bien

davantage que comme la transmission d'un savoir. Il n'y a pas de réelle volonté didactique et lorsque l'on fait la critique des moyens formels utilisés, il faut les mettre en regard des objectifs poursuivis.

*Un dehors de l'industrie  
et de la production ?*

Il serait pourtant totalement illusoire d'imaginer, pour l'audiovisuel scienti-

fique, un dehors de l'industrie et de la production.

C'est au contraire en ancrant le savoir scientifique dans l'organisation de la production et de la société que l'on a quelques chances d'avancer vers une authentique culture scientifique populaire et de lui trouver des formes audiovisuelles adéquates.

Tant que le spectateur est considéré comme un consommateur d'informations scientifiques – un spectateur qu'il s'agirait de séduire au même titre qu'un consommateur de marchandises – il ne peut y avoir de progrès significatif en matière de didactisme.

On a parfois souhaité l'instauration d'une « pédagogie du processus » qui ne traiterait plus seulement le « récepteur » en consommateur – à gaver d'un nombre plus ou moins grand d'informations, selon des règles d'assimilation à établir –, mais placerait celui-ci en position active par rapport à l'organisation du message audiovisuel.

Il serait appelé à produire les informations et non plus à les consommer. Ainsi se les approprierait-il véritablement.

Mais un tel renversement suppose tout autre chose que l'utilisation du vidéodisque et des autres moyens d'interactivité les plus récents qui peuvent le favoriser sans être à même de le provoquer.

Il suppose d'abord l'intentionnalité didactique de « l'émetteur ». Il suppose que celui-ci ne dissimule pas, sous une avalanche d'informations dont il ne se soucie guère de favoriser l'assimilation, un autre message qui seul lui importe. Un changement de terrain est nécessaire, qui ne fasse pas l'économie de contradictions incontournables, à commencer par celles créées par la division sociale et technique du travail.

Mon objet est ici de faire le relevé des principaux obstacles qui s'opposent à la communication des informations scientifiques et techniques par la télévision – puisque la télévision s'analyse aujourd'hui comme un lieu de convergence entre tous les secteurs de l'audiovisuel.

Ces obstacles sont la fois externes et internes. On ne saurait, à mon avis, transformer la situation actuelle de l'audiovisuel scientifique qu'en agissant sur chacun d'entre eux et sans en excepter aucun.

Le projet d'une information scientifique et technique de haut niveau, adressée au plus grand nombre, ne saurait se satisfaire de chaînes éducatives spécialisées.

L'ouverture de canaux spécialisés, pour élargir leur réception au-delà des publics déjà sélectionnés par l'école, doit s'appuyer sur une information générale qui incite les téléspectateurs à un supplément de savoir – le relais serait alors assuré entre des chaînes de grande audience et des chaînes spécialisées découpant leurs publics selon des objectifs de formation précis.

Il me semble que ce qui tient lieu d'information scientifique et technique dans les grilles de programmes des chaînes généralistes incite plutôt les téléspectateurs à un supplément de fiction – besoin satisfait aussitôt que créé, à d'autres moments de la grille, par les émissions où domine une scénarisation de la prospective et les films de science-fiction.

Il existe un écart qui ne cesse d'augmenter entre le développement scientifique de nos sociétés et les connaissances scientifiques du consommateur moyen d'informations scientifiques.

L'éventuel allongement du temps de scolarisation ne doit pas nous illusionner à cet égard. Le moment des études sérieuses en est reculé d'autant, en France, par exemple, à la fin du premier cycle universitaire.

Les manuels d'enseignement à la disposition des élèves du primaire et du secondaire ressemblent de plus en plus aux formes de vulgarisation pratiquées en dehors des murs de l'école. Se rapprocherait-on ainsi de la vraie vie sociale ?

On éloigne bien davantage les élèves de la maîtrise des instruments méthodologiques qui leur permettraient d'instruire un rapport scientifique au réel.

*Division du travail  
& savoir scientifique*

Dans cette démarche, il n'y a bien entendu aucun machiavélisme. L'écart a sa source dans la division sociale du travail qui sépare en premier lieu les tâches d'exécution des tâches de conception.

Les tâches d'exécution dominent dans notre société, qu'elles concernent la production ou les services. A quoi servirait-il de former les individus qui en sont chargés à des notions, concepts et lois qui ne leur seront d'aucune utilité dans leur vie professionnelle ?

Plutôt que la science, n'est-il pas préférable de leur apprendre le respect des institutions dont elle émane, tout en leur faisant mesurer l'abîme infranchissable qui les en sépare ? Cela ne peut que favoriser leur acceptation de l'ordre social qui leur assigne des places d'exécutants (l'école leur aura montré qu'ils étaient inaptes à diriger et à concevoir), quitte à les transformer, devant le poste de télévision, en téléspectateurs éblouis des dernières performances techniques.

Mais ils n'en comprendront pas davantage. La télévision-magicienne les sort comme d'un chapeau, en dépit des simulations de démonstration opérées par les pseudo-spécialistes armés jusqu'aux dents de maquettes et de modèles réduits.

L'école s'efforce toujours d'ajuster ses enseignements à la division sociale du travail. Et cela continue bien entendu après l'école.

Quand Air France recycle ses employés à l'informatique par le film, le montage qui leur est proposé combine des images d'avions en plein vol – leur imaginaire décolle – et des images de terminaux.

Les employées modèles qui nous sont présentées piano-tent les touches avec aisance et déchiffrent les informations des petits écrans avec le sourire aux yeux.

A quoi servirait-il à ces employées d'en savoir davantage sur l'informatique ? Elles n'en ont nullement besoin pour effectuer leur travail de billetterie en direction de la clientèle de la compagnie.

La démarche de ce film – comme de l'immense majorité des films d'information scientifique et technique visant des personnels d'exécution – est fondée sur des contradictions objectives qu'il ne saurait être question d'ignorer sans compromettre gravement la validité et surtout l'efficacité de toute critique.

Il ne s'agit pas de justifier la démarche d'Air France et des entreprises qui procèdent de la même façon, il s'agit de comprendre ce qui la fonde et permet sa reproduction à d'innombrables exemplaires.

*Moyens audiovisuels &  
appropriation des savoirs*

Les rares films d'information scientifique et technique dits de haut

niveau – généralement produits par des organismes publics – ne sont évidemment pas dirigés vers ces publics mais vers les publics « captifs » de l'enseignement secondaire et supérieur.

Lorsqu'il leur arrive toutefois de les rencontrer, dans l'espace du travail ou dans celui des loisirs – les occasions sont rares car les chaînes de télévision se refusent à les programmer –, l'échec pédagogique est flagrant et les réactions spectatorielles sont massivement de refus et de fuite.

Cet échec permet de mieux évaluer à quel point il est important, si l'on est mu par une réelle intention didactique, de poser l'extériorité du travail scientifique par rapport à ces publics, à quel point il est de première nécessité de fournir des instruments méthodologiques qui rendent possible à ces publics l'appropriation de connaissances, dans quelque domaine que ce soit.

Toute réflexion sur le didactisme qui prétendrait effacer cet écart, cette extériorité, par un autoperfectionnement interne serait un leurre. L'éventuel perfectionnement des moyens audiovisuels ne saurait résoudre à lui seul des

problèmes issus des contradictions de la société, pas plus que le recours aux nouvelles technologies de l'image et aux différentes formes d'interactivité. L'élève peut bien devenir un consultant, l'ouvrier un opérateur, le changement de vocabulaire ne suffit pas à changer la fonction.

Pour qu'un changement significatif se produise à ce sujet, deux conditions au moins sont nécessaires :

- qu'un poste de travail exige une réelle formation scientifique et technique et non l'apprentissage d'un mode d'emploi ;

- que l'organisation de la société implique la participation active de tous ceux qui produisent et travaillent à ses choix, y compris scientifiques et techniques ; que s'établisse une démocratie réelle et non plus formelle, où les citoyens votent librement, à intervalles réguliers, pour des programmes politiques dont ils sont incapables de maîtriser les orientations fondamentales.

Dans l'espace du travail, on a pu mesurer depuis de longues années les résistances spectatorielles opposées aux messages audiovisuels « fermés » – rapidement assimilés par le personnel d'exécution à de la propagande patronale.

On ouvre alors les messages aux formes audiovisuelles qui dominent le temps de loisir. Un pas de plus en direction de l'interactivité et le film traditionnel éclate en un objet multimédia, faisant appel au geste et à la parole des anciens spectateurs.

### *Espace ludique & désir de savoir*

Un moyen de contourner l'obstacle du non-savoir serait de cultiver et stimuler un état de curiosité pour les sciences de la nature, de l'homme et de la société.

Pour beaucoup, l'opération du Musée de la Villette semble se situer dans ce cadre. Et pas seulement les expositions destinées aux enfants. Il est significatif, par exemple, que la direction de la production audiovisuelle ait été confiée pour un temps à Marie-José Vuille, qui dirigeait déjà l'un des deux principaux organismes de diffusion de films d'information d'entreprise : le CEDFI.



Or jouer n'est pas toujours apprendre, et l'alternative ne nous semble pas se situer entre les messages qui supposent déjà réunies, pour le public, les conditions méthodologiques de leur appropriation – sans que l'audiovisuel joue d'ailleurs un rôle très actif dans ce processus – et une forme de ludisme qui correspond à la nécessité, pour une société donnée, de peupler les imaginaires d'éléments dérivés de la science et de la technologie, sans qu'il en résulte pour autant une réelle appropriation des connaissances.

La stimulation de l'état de curiosité scientifique par le jeu – ou par des formes audiovisuelles associées aux loisirs – suppose, nécessairement, un enjeu pratique. L'école le sait bien qui propose aux élèves un horizon de sélection sociale vers les tâches de direction et de conception et, plus tard, un horizon de promotion sociale par la formation permanente.

L'espace des loisirs est vécu logiquement, par le plus grand nombre, comme un espace de fuite, de recouvrement des problèmes et des contradictions. Dans cet espace, le modèle de l'audiovisuel d'information d'entreprise ne peut intégrer la science que comme élément distrayant – et nul doute que la science ne recèle de telles virtualités distrayantes, au même titre que le sport ou les variétés.

Entre l'effort d'apprendre – requis par tout message audiovisuel à visée pédagogique, même le plus éloigné de la « leçon » – et la posture du temps de loisir, la contradiction ne peut être esquivée. Elle ne peut être résolue par une motivation scolaire ou par un appel au « désir de savoir » du grand public, qui n'est rien d'autre qu'une accroche publicitaire utilisée par les vendeurs d'encyclopédies familiales.

*Imaginaire scientifique  
& évasion*

L'accroche publicitaire a pour objet de ménager des espaces de vertige autour

des grandes questions que l'homme se pose sur ses origines, celles de la terre et celles des galaxies, sur les populations les plus reculées du globe, etc.

Sa méthode d'approche est calquée sur l'enquête policière et fait le plus large usage des schémas du récit d'aventures. Le monde dans ses multiples aspects devient une énigme à déchiffrer. Les savants mènent l'enquête et c'est à eux qu'on est appelé à s'identifier. Ils ramènent bien de leurs expéditions aventurées quelques bribes de savoirs, mais la pêche miraculeuse se réduit bien souvent – pour le lecteur comme pour le spectateur – à quelques images, fortes si possible.

On renouvelle ainsi, thématiquement, les mécanismes bien rôdés du récit d'évasion mais on confirme surtout son public dans une attitude de fuite incompatible avec toute appropriation de connaissances.

Or le désir de savoir existe réellement chez ceux qui en sont exclus, comme de multiples expériences l'ont démontré. Pour que ce désir se réalise en effort d'apprendre, il faut lui fixer un horizon de maîtrise accrue sur ses conditions sociales d'existence. Et ces conditions sociales d'existence sont elles-mêmes génératrices de questions scientifiques et techniques et d'embryons de savoirs pratiques sur lesquels l'information doit apprendre à s'appuyer.

Mais il est tout aussi nécessaire de trouver des formes appropriées à l'aspect contradictoire du temps de loisirs qui ne pourra jamais reproduire et prolonger l'école – à moins que ne se profile un encadrement scolaire du temps de loisirs, ce à quoi nul n'a intérêt et surtout pas l'école.

Le recours au ludique n'est à combattre que dans la mesure où il se substitue aux procès de connaissance, où il maintient « l'adulte » – le travailleur actif – dans un état d'enfance ébahie devant les mystères qui le dépasseront toujours – quitte à faire de lui le maître illusoire d'un monde technologique réduit à des jeux en tout genre dont il suffirait d'apprendre le mode d'emploi.

La nécessité d'articuler les procès de connaissance aux procès de jouissance n'en existe pas moins. Le mouvement conceptuel de connaissance du monde est un mode d'en jouir. Le plaisir de connaître ne doit plus être opposé à l'abstraction conceptuelle.

L'audiovisuel scientifique inséré dans le temps libre peut s'ouvrir à l'imaginaire, à condition – et cette condition est décisive – que l'imaginaire soit travaillé au niveau où s'exerce la recherche scientifique.

*Des fins  
& des moyens*

On attribue communément les échecs pédagogiques en matière d'information scientifique à un retard – parfois à un refus – de la réflexion sur les moyens audiovisuels utilisés dans la transmission des connaissances. Les moyens seraient inadaptés à leurs fins. Il suffirait alors de combler ce retard – ou de lever ce refus – pour avancer d'un pas décisif vers la solution du problème.

Ces critiques présupposent une intentionnalité didactique réelle parmi les producteurs de programmes audiovisuels. Or celle-ci est loin d'exister dans tous les cas. Elle est à vérifier cas par cas. Les moyens sont plus souvent adaptés à leurs fins qu'on ne le pense.

On peut s'étonner, à première vue, de la forme proprement incommunicable adoptée par certains films médicaux produits par les laboratoires pharmaceutiques. Mais l'étonnement ne résiste pas à l'enquête.

Ces films n'ont pas été produits pour être diffusés mais pour être produits. Il y allait des bons rapports à entretenir entre tel laboratoire et tel chef de service, gros prescripteur de médicaments fabriqués par ledit laboratoire.

Après tout, la production d'un film ne grève pas, aussi lourdement qu'il pourrait sembler, le budget publicité d'un laboratoire important.

Inversement, la sous-utilisation des moyens audiovisuels – voire la négation de leur spécificité – ne signifie pas toujours une absence d'intentionnalité didactique et d'efficacité pédagogique.

Les films chirurgicaux, par exemple, procèdent souvent par discours illustré. Le message est constitué avant toute utilisation du médium. Il s'agit pour un chirurgien de démontrer à ses pairs l'excellence de la technique chirurgicale dont il fait la promotion et à laquelle il espère attacher son nom.

L'image a pour unique fonction de prouver ce que son commentaire avance. Pour atteindre cet objectif, elle ne s'entoure d'aucun moyen de séduction, ni visuel, ni sonore. Du processus chirurgical filmé, le montage extrait les temps opératoires jugés les plus significatifs par rapport à la finalité poursuivie. Le seul impératif spécifique est le choix d'angles de prise de vue qui assurent la pleine visibilité du champ opératoire. On s'approche au plus près pour mieux voir ce dont il est question dans le commentaire qui déroule imperperturbablement sa voix off.

Si la technique est efficace, le film le sera aussi – auprès du public ciblé, bien entendu, et auprès de lui seulement.

*Fiction du présent  
& projection de l'avenir*

Voici de quoi compliquer encore les données du problème : là où les moyens

audiovisuels sont les mieux utilisés – en termes de séduction du spectateur –, c'est là aussi que l'intentionnalité didactique est la plus faible et l'efficacité pédagogique proche de zéro.

L'information télévisuelle en est le meilleur exemple mais non l'unique. D'une façon générale, le merveilleux scientifique y fait contrepoids aux catastrophes de la nature et de la société qui constituent le gros de l'actualité, avec les catastrophes de la nature humaine catégorisées sous la rubrique « faits divers ».

La science fourmille de possibilités fictionnelles que, sous couvert d'information, la télévision hésite de moins en moins à utiliser. Elle seule permet la projection du téléspectateur dans un avenir délivré des contraintes du présent. La science est fiction du présent avant d'être science-fiction.

Si l'informationnel tend de plus en plus à construire des mondes imaginaires à partir de ses acquis réels ou supposés, c'est d'abord pour effacer les contradictions du réel que la science, à elle seule, ne saurait résoudre.

Pour réussir cette opération, il faut bien entendu que la partie soit perpétuellement donnée pour le tout et que la science excède ses pouvoirs de transformation du réel.

Mais il est tout aussi nécessaire que les chaînons manquent entre le présent et l'avenir projeté, que manque la rationalité de la transformation du présent en avenir. C'est à partir de ce manque que la fiction peut prospérer.

L'image télévisuelle de la science n'est pas liée à l'état des savoirs et aux problèmes de leur transmission. La science est déjà fiction dès la première image qu'on en montre, puisque cette image ne correspond pas à ses conditions réelles d'exercice.

Elle joue le rôle d'un dieu qui n'aurait pas achevé sa création et viendrait nous informer de temps en temps des dernières technologies qu'il a mises au point dans le plus grand secret. Ou encore celui d'un Père Noël qui déchargerait une hotte surchargée de cadeaux destinés à nous émerveiller avec des espaces infinis entrevus, mais aussi, plus prosaïquement, à nous faciliter la vie, à la gadgétiser de multiples trucs et parfois à la prolonger, à lever l'angoisse persistante de la mort. La représentation de la science se concentre en une succession d'éblouissements intermittents.

Dans le cadre de l'information télévisée, l'information scientifique s'accommode d'un traitement documentaire paré ou non des prestiges du direct – le fameux compte à rebours pour le lancement d'une fusée, le retour d'une navette spatiale en présence du Président des États-Unis, etc.

Le direct accroît la teneur émotive du document. Il le fait dériver vers le suspense propre à la fiction de grande consommation. Il introduit un élément d'incertitude sur le déroulement prévisible de l'événement annoncé.

Au cours d'un direct, tout peut arriver qui n'était pas programmé à l'avance. L'accroche du téléspectateur en est renforcée, même si cette accroche l'éloigne encore davantage de la compréhension du phénomène considéré.

L'important, ce n'est pas la compréhension des conditions techniques du lancement d'une fusée, c'est de savoir si elle va se débarrasser, comme il était prévu, de ses étages successifs, dans les temps et selon la trajectoire fixés : tout le suspense est là, en effet, et pas seulement pour le téléspectateur.

On nous montre les visages anxieux des techniciens de la salle de contrôle – pour eux aussi le processus tout entier semble se résumer à l'instant décisif du lancement. C'est aussi palpitant qu'un match de football.

Mais la fiction reste ici interne au document. S'il rend celui-ci plus attractif, le direct n'en fait pas éclater les cadres. Pas de personnages autres que les acteurs réels (des cosmonautes, des médecins, des techniciens...), pas de construction narrative qui place la performance filmée en situation fictionnelle.

*Science comme fiction  
& science-fiction*

La mise en scène du document appelle néanmoins un supplément de fiction

et non pas un supplément d'information. Elle fait dériver l'attente du spectateur très loin de la rationalité technique mise en jeu dans des processus qui lui demeurent obscurs.

Ce supplément est fourni par le cinéma de science-fiction qui exploite délibérément la science comme réserve fictionnelle, y prélève ses sujets, ses thèmes, ses personnages et ses décors. Les documents à prétentions informatives apparaissent alors comme des extraits de films de science-fiction et comme le meilleur moyen pour ceux-ci de s'ancrer dans la réalité dont ils dérivent.

On objectera peut-être que le genre cinématographique nommé « science-fiction » relève avant tout d'un mode d'appropriation artistique de la science.

On ne voit pas pourquoi l'exploration de la science serait interdite aux artistes, aux cinéastes et aux écrivains. Le problème n'est pas celui de l'exclusion d'un mode d'appropriation du réel par un autre, mais bien celui de leur articulation. Car l'avenir de l'information scientifique à la télévision a bien partie liée avec l'avenir de la fiction.

Le problème est que l'information scientifique télévisuelle et la science-fiction se situent généralement du même côté de la science, la seconde prolongeant et amplifiant la première par un supplément de dérive fictionnelle. Les deux secteurs participent, chacun à sa place et avec les

moyens qui lui sont propres, à la même entreprise de travestissement des processus réels mis en œuvre.

Si la science est valorisée en tant que représentation, il n'en va pas de même pour ceux qui la réalisent.

Les cinéastes qui comptent, ceux qui sont valorisés en tant qu'auteurs, ne font pas de films scientifiques – mais ils tâtent volontiers du spot publicitaire, où il faut presque absolument réussir aujourd'hui pour avoir une chance de décrocher un budget de long métrage de fiction.

Les films scientifiques sont généralement exécutés par des techniciens de second ordre, chargés de mettre en forme des contenus qui leur échappent, dans le cadre d'un rapport de forces qui leur est nécessairement défavorable. Ils n'existent matériellement et socialement que par la comande qui leur est faite et quasiment jamais par leur nom de cinéaste.

Le rapport de force est dominé par des scientifiques qui ignorent tout le plus souvent, des contraintes et des possibilités de l'audiovisuel. Lorsque Henri Laborit collabore avec Alain Resnais pour *Mon Oncle d'Amérique*, le rapport de forces est évidemment tout autre et le résultat très différent.

Le cinéma de science-fiction est un genre cinématographique parmi les plus anciens (Méliès et son légendaire *Voyage dans la lune*, etc.). Mais le genre est plus célèbre que ses auteurs.

Si des cinéastes consacrés esthétiquement s'y sont essayés – d'Abel Gance à Stanley Kubrick –, l'espace d'un ou deux films, la science n'a jamais été considérée, même à travers le filtre ô combien déformant de la science-fiction, comme constitutive de la vision du monde d'un auteur de films – et à plus forte raison, d'un auteur de livres.

Le genre demeure à la fois mineur et populaire, au même titre que son frère ennemi, le fantastique.

Tel qu'il est actuellement formé, un auteur-cinéaste réussit bien mieux un film publicitaire qu'un film d'information d'entreprise – lorsque les aléas de sa carrière l'obligent à en réaliser un, et lorsque le film d'information en question ne ressemble pas lui-même à un film publicitaire, ce qui arrive

de plus en plus souvent). C'est qu'il y est libéré des contraintes, à la fois théoriques et pratiques, issues de la confrontation au réel et à son analyse.

*La forme télévisuelle  
du non-savoir*

Les programmeurs des chaînes de télévision ne réservent aucun traitement

particulier à l'information scientifique et technique.

Elle fait partie du marché de l'information, elle relève des mêmes règles. Règles d'apparence tout à fait démocratique, puisqu'il s'agirait d'ajuster l'offre à la demande.

Dans l'espace de consommation où se situe l'information télévisée, y compris de service public, le client-consommateur a toujours raison – il paie sa redevance et contribue aussi à chiffrer l'indice d'écoute qui sert de base au tarif de location des écrans publicitaires. Il s'agit donc et avant tout de le satisfaire.

Les programmeurs fondent donc leurs choix sur des indices de satisfaction établis sur des indices d'écoute. Le client-consommateur n'intervient jamais sur le choix des informations qu'on lui sert, mais on tient le plus grand compte de ses réactions pour établir des normes de présentation, car il y va de l'influence qu'on entend exercer sur lui.

Le raisonnement des programmeurs est circulaire et semble par là-même imparable. Élever le niveau de l'information scientifique et technique ? On le voudrait bien et l'on s'y efforce parfois, avec des conséquences désastreuses pour les indices d'écoute. Mais le public de la télévision n'est pas « captif », il est « libre » ; libre, par exemple, de se porter au même moment sur une autre chaîne.

L'efficacité d'un message audiovisuel ne dépend donc pas de ses qualités informatives et artistiques envisagées abstraitement. Une première nécessité s'impose à tous, programmeurs, concepteurs, réalisateurs : il faut d'abord que le message audiovisuel accède tout simplement à l'existence, autrement dit qu'il soit vu et entendu – ce qui ne va pas sans conséquences sur la forme et le contenu de l'information scientifique.



1. Il faut que l'information scientifique et technique s'aligne sur des normes de présentation concurrentielles, sur les pôles les plus attractifs de la grille des programmes – la fiction cinématographique de grande consommation, les spots publicitaires, les reportages sportifs.

Et si l'information télévisée, toutes rubriques confondues, a conquis aujourd'hui une place de premier plan dans les sondages, c'est qu'elle a mis au point, au fil des années, une formule de journal télévisé capable de lui assurer une emprise émotive sur le spectateur.

2. La spécialisation affichée par les responsables des rubriques est généralement illusoire. Les pseudo spécialistes sont choisis moins pour leurs compétences scientifiques que pour leur aptitude à adopter les normes de présentation les plus concurrentielles.

3. La forme du message audiovisuel prédétermine les informations qu'il est possible d'y couler. On parle alors de la nécessité de simplifier les informations pour s'adapter au niveau de réception du téléspectateur moyen, jugé très bas.

Le problème c'est que les formes audiovisuelles érigées en modèle s'opposent la plupart du temps à la transmission de l'information scientifique, même simplifiée.

L'information scientifique à la télévision s'apparente à la fiction publicitaire. Elle est l'aboutissement d'un processus d'abstraction du même ordre. Elle abstrait le parcours de la recherche dans la présentation de son résultat. La science, en tant qu'activité productive, se résorbe dans le produit fini et n'est d'ailleurs le plus souvent évoquée que dans ses retombées techniques.

La résorption de la conceptualisation scientifique dans ses effets se justifie du public. Il faut donner à celui-ci des images concrètes – fortes s'entend – de la science, pour éviter qu'il ne décroche et change de chaîne. On revient ainsi au point de départ.

Il n'y a pas de sortie possible à l'intérieur de cette problématique. Le non-savoir y sera toujours reconduit au nom des difficultés – voire des impossibilités – de la communication des savoirs.

Toute transformation significative suppose une refonte générale des grilles de programmes et de la conception qui préside actuellement à l'information télévisuelle.

*Le concept  
& l'image*

La résistance de l'image au concept a souvent été soulignée. Celle-ci serait polysémique par nature, incapable de fixer un sens univoque comme le peut sans difficultés, et lui aussi par nature, un énoncé linguistique – le langage poétique, polysémique et ultra minoritaire s'analysant alors comme transgression aux usages dominants du langage.

L'image serait condamnée à un face à face permanent avec l'analogie, elle-même codée mais toujours présente. La polysémie de l'image ne résorberait jamais tout à fait l'objet réel, mais ouvrirait à une multitude d'interprétations dont la complexité varierait en fonction du travail effectué sur le matériau.

Il est vrai que la plupart des tentatives de transmission conceptuelle par les moyens audiovisuels semblent confirmer ce point de vue.

Le concept est porté par la bande son où se succèdent sans répit une série d'énoncés linguistiques ; une voix off généralement bien faite – comme on le dit d'un corps – nous lit un texte qui semble avoir été écrit indépendamment du film qu'on nous présente.

La bande image – car il y en a une – se voit attribuer un double rôle. Tantôt simple habillage destiné à agrémenter le texte – ou des extraits de musique classique qui accompagnent inmanquablement les génériques de ce type de film. Tantôt illustration de texte destinée à prouver – quand c'est possible – la validité du discours par la reproduction de l'objet réel. L'abstraction dépasse rarement le stade de l'animation de schémas ou de dessins.

Ces pratiques audiovisuelles s'opposent en principe aux analyses qui attribuent au cinéma une incapacité de nature à la conceptualisation.

En fait, elles les renforcent. L'image est chargée d'administrer des preuves par le visible. La conceptualisation

demeure le domaine réservé, exclusif, du langage. La séparation est confirmée.

Pour dominante qu'elle ait été – et qu'elle soit encore – dans le secteur du film scientifique, il ne s'agit là que d'une forme de montage audiovisuel parmi d'autres possibles. Et certaines formes de montage audiovisuel travaillées dans le secteur fictionnel de la recherche s'attaquent depuis longtemps à l'illusion réaliste, à l'hégémonie du visible dans la perception immédiate.

Lorsqu'on évoque l'audiovisuel comme un « merveilleux auxiliaire de la science », on parle surtout de ses possibilités techniques, ou plutôt de certaines d'entre elles : variation dans l'échelle des temps, avec le ralenti et l'accélééré, variation dans l'échelle des cadres, avec des grosseurs de plan tendant vers l'infiniment grand ou l'infiniment petit, compte tenu évidemment des possibilités d'agrandissement ou de rapetissement des instruments sur lesquels la caméra est greffée.

On rappelle alors que la naissance du cinéma, bien avant Lumière et Méliès, est liée à l'étude du mouvement, à un aspect de la recherche scientifique.

*Reproduire / « révéler »  
les phénomènes*

Mais l'audiovisuel offre bien d'autres possibilités techniques, constamment

sous-utilisées, aussi bien par l'audiovisuel scientifique que par le cinéma de fiction de grande consommation. Car leur utilisation ne résulte pas directement de l'étude des phénomènes observés par la science et nécessite, par ailleurs, un travail de réflexion esthétique sur les techniques.

On peut en mentionner quelques-unes, parmi les plus importantes:

- la combinaison du fixe et du mouvement à l'intérieur de l'image en mouvement ;
- l'étagement des scènes, situations et objets, à l'intérieur des images, par la profondeur de champ et la superposition d'images ;
- la division de l'écran et sa multiplication ;

- les variations de lumière et de couleur à l'intérieur de l'image ;
- les variations de vitesse dans les mouvements d'appareil, l'alignement de leurs rythmes et de leurs trajectoires sur les mouvements de la pensée et de l'émotion.

Par ces procédés – et par d'autres encore – le montage audiovisuel s'éloigne de l'illusion réaliste, d'une interprétation de l'objet liée à sa reproduction analogique. Il s'en éloigne d'autant plus qu'il pense les deux bandes – image et son – comme à la fois indépendantes et en relation d'interdépendance, car le son n'est plus nécessairement calqué sur les lèvres, le commentaire ou le dialogue ne domine plus nécessairement la bande sonore.

Chaque composante sonore – les bruits aussi bien que la parole ou la musique – joue son rôle à l'intérieur de rapports non hiérarchiques, y compris avec l'image qu'ils ne sont plus chargés d'illustrer ou d'occuper.

L'image acquiert alors une épaisseur visuelle et sonore qui réside moins en elle-même que dans le réseau de relations qui s'établit à partir d'elle, à l'ensemble du film. Si bien que la plupart des réalisateurs qui œuvrent dans cette direction élisent d'ordinaire un matériau visuel et sonore aussi soigneusement choisi que limité, de façon à épuiser au maximum les variations et les possibilités combinatoires.

L'audiovisuel scientifique est trop souvent lié à des problématiques qui le soumettent à la reproduction analogique du phénomène. Lorsque le critique André Bazin écrit sur les films de Jean Painlevé, il les pense – conformément à sa conception du cinéma, mais aussi à leur mode de fonctionnement – comme fenêtres ouvertes sur un autre monde, celui de la science.

Mais il y a continuité entre Painlevé et Rossellini, par exemple. Le monde filmé diffère d'un cinéaste à l'autre, mais le rapport au monde est identique. Ils accomplissent l'un et l'autre, pour le monde qui leur est propre, leur fonction de révélateur. Leurs films, aussi différents soient-ils, se rapprochent de l'essence du cinéma que Bazin cherche à définir dans ses écrits.

On sait par ailleurs que Painlevé a beaucoup fait pour arracher l'audiovisuel scientifique au recouvrement sans partage du commentaire.

Il a osé trouver et monter, en correspondance avec les rythmes visuels des organismes filmés, des équivalents sonores prélevés dans la musique de jazz.

Mais l'ouverture du cinéma à l'art reste bornée par l'horizon fixé au cinéma scientifique qui demeure un cinéma d'observation soumis à la reproduction du phénomène.

*Montage audiovisuel  
& recherche scientifique*

Certaines formes de montage audiovisuel sont pourtant tout à fait capa-

bles, non seulement de reproduire avec exactitude le phénomène – ce qui demeure un aspect irremplaçable de l'utilisation de l'audiovisuel dans la recherche scientifique – mais aussi et surtout de le décomposer en de multiples éléments visuels et sonores différenciés, par un montage de recombinaison qui n'en réfère plus directement au phénomène, de façon à rendre visibles des processus qui resteraient invisibles si on s'en tenait à la reproduction analogique de l'objet.

On s'éloigne ainsi du visible de la perception immédiate, pour rendre accessibles d'autres zones de visible, désenfouies par le travail du montage. Ce visible n'existe que dans et par la mise en relations de la totalité des composantes de la chaîne audiovisuelle.

Le montage détermine un mouvement d'appropriation conceptuelle du processus, mais aussi un mouvement d'appropriation artistique, où la subjectivité du spectateur comme celle du réalisateur sont impliquées.

Le montage dépend, en effet, autant de la compréhension intellectuelle d'un processus complexe que de la pleine utilisation des possibilités de combinaisons audiovisuelles.

En fait, il s'agit de hausser la démarche audiovisuelle au niveau de la démarche scientifique, sans que l'une se substitue à l'autre, sans que l'une en soit réduite à valoriser l'autre.

Il pourrait sembler évident que les nouvelles technologies de l'image – en particulier les images produites par ordinateur – s'inscrivent en droite ligne dans cette direction. Encore faut-il qu'elles ne soient pas soumises à la conception dominante de l'audiovisuel qui les précède historiquement et qui prédétermine une sous-utilisation considérable de leurs possibilités.

Du fait de l'origine actuelle des commandes – émanant pour la plupart de la publicité –, on assiste à ce paradoxe d'images construites intégralement en dehors de l'objet et dont les promoteurs soulignent avec fierté qu'elles sont capables de l'imiter à la perfection, en le restituant dans ses trois dimensions !

Les nouvelles technologies – et pas seulement celles de l'image – sont souvent environnées d'un discours beaucoup moins moderne qu'elles-mêmes. Ce discours, malheureusement, n'est pas sans effets pratiques, à beaucoup près, puisqu'il dirige les utilisations qu'il est possible d'en faire.

La recherche scientifique est en état de perpétuel dépassement du déjà connu. Elle remet sans cesse en cause les représentations spontanées liées à la connaissance sensible de l'objet. Il y a donc un lien nécessaire entre la recherche scientifique et les formes de montage audiovisuel qui dépassent le déjà perçu, qui s'opposent aux normes dominantes de reconnaissance et d'identification de l'objet – lien qu'il est plus important encore d'établir par des réalisations que par des écrits.

\*            \*            \*

# Représentations de l'économie

L'année 1986 est importante dans l'histoire de la télévision française. L'heure est à la création de chaînes privées, à la privatisation de chaînes publiques, à l'emprise croissante de la publicité sur les chaînes dont le référent juridique demeure le service public. Le mouvement général qui ordonne l'ensemble a pour effet de donner aux entreprises un rôle décisif dans le financement et dans la conception des programmes des chaînes dites « généralistes ».

Dans ce contexte, l'importance conjoncturelle des émissions qui ont trait à l'économie ne saurait être sous-estimée. L'économie est en effet le terrain à partir duquel les entreprises élaborent leurs représentations, y compris celles qui en paraissent le plus détachées. En premier lieu, ces émissions œuvrent à instaurer une relation de confiance entre les téléspectateurs et les entreprises.

Mais d'autres enjeux se greffent sur ce premier objectif – fondamental –, des enjeux proprement télévisuels. Ces émissions intègrent la conception publicitaire du divertissement à leur représentation de l'économie et fonctionnent comme légitimation de la refonte des grilles de programmes à partir de cette conception. Si l'on définit le divertissement par tous les modes de fonctionnement du corps et du cerveau non assujettis à la nécessité, l'interprétation que la publicité en donne apparaît très réductrice.

Les anciennes frontières établies entre informer, cultiver et distraire deviennent alors difficiles, voire impossibles à tracer.

Et ce n'est pas sans conséquences, en même temps, sur la représentation de l'économie elle-même dont on ne sait plus si elle découle d'une conception de l'économie externe à la télévision ou des connexions qui rattachent sa représentation télévisuelle aux pôles dominants des grilles de programmes.

En 1986, trois émissions relatives à l'économie sont régulièrement programmées sur les deux premières chaînes. En 1988, il n'en reste plus aucune.

La dernière à disparaître – *L'Enjeu* – est la plus ancienne des trois. Les deux autres – *Actions* et *Ambitions* – n'auront eu qu'une existence conjoncturelle, réduite à deux années à peine. L'économie n'est plus représentée actuellement que par des émissions directement reliées aux rubriques boursières des journaux télévisés – *Le Club de l'Enjeu*, par exemple, émission financière de TF1.

Pour justifier ces disparitions, l'institution télévisuelle invoque fréquemment les résultats obtenus à l'Audimat. Programmée à 21 h 30, puis à 22 h 30, sur A2, *Actions* a obtenu entre 3,5 % et 7,5 % de taux d'audience. Dans les mêmes tranches horaires, le taux d'audience de *L'Enjeu* a oscillé entre 6 et 8 %, et *Ambitions* (programmée, il est vrai, à 20 h 30) a obtenu de bien meilleurs scores.

Envisagés en termes comparatistes, ces résultats sont loin d'être catastrophiques et doivent conduire à minorer l'argument de l'audience dans la déprogrammation des émissions. Mon hypothèse est donc différente : ces émissions ont été supprimées parce qu'elles avaient fini de jouer leur rôle et atteint les objectifs qui leur étaient assignés. C'est ce que je m'efforcerai de démontrer au cours de cette analyse.

*L'économie  
du « bon sens »*

*L'Enjeu* et *Actions*, à la différence  
d'*Ambitions*, se rattachent à la  
tradition *magazine* de l'information

télévisuelle. Les magazines d'information économique font partie des magazines spécialisés qui consacrent le temps et l'espace d'une émission entière à une seule rubrique du journal télévisé – dans l'idéal fréquemment exprimé par les



journalistes de la télévision, à chaque rubrique du journal télévisé devrait correspondre un magazine spécialisé. Ce sont les mêmes services – ici, le service économique et social – qui alimentent en informations journaux et magazines. Les magazines ont pour fonction explicite d'approfondir des sujets qui ne sont que superficiellement abordés dans le cadre des journaux télévisés.

Bien que journaux et magazines puisent à un fonds factuel commun, le rapport à l'actualité n'y est pas le même. De périodicité généralement mensuelle, le magazine permet de conquérir du temps sur le temps toujours précipité de l'actualité, il permet de prendre un recul propice à la réflexion et aux explications.

Bien que spécialisés, ces magazines visent la plus large audience possible. Seul le magazine *Actions* segmente l'audience, en s'adressant aux cadres moyens et aux nouveaux venus à la Bourse. Aussi bien, la voie de l'approfondissement emprunte-t-elle celle de l'initiation, de la sensibilisation à l'économie.

Les concepteurs des magazines se justifient toujours du non-savoir présumé du grand public pour écarter certains problèmes de leur champ d'investigation – et aussi pour légitimer leur faible niveau de spécialisation. Le non-savoir présumé du grand public n'induit pas seulement un certain mode de traitement des sujets, il conduit aussi et surtout à les sélectionner, déterminant ainsi un mode d'approche de l'économie.

Tendanciellement, l'approche micro-économique se substitue à l'approche macro-économique, elle seule semblant pouvoir faire l'objet d'une « initiation ».

L'économie n'est jamais prise en considération comme un système éventuellement régi par des lois qu'il serait possible de comprendre en vue de les maîtriser. L'économie n'est jamais présentée comme une science.

D'où le rôle éminent dévolu à la volonté des agents économiques et plus particulièrement à celle des chefs d'entreprise. Toutefois, la volonté des agents économiques doit se conformer à un certain nombre de règles qui s'imposent à

tous. Ces règles – parmi lesquelles trônent celles de la concurrence et celles de la compétitivité des entreprises – ne sont pas issues d'une analyse de l'économie en tant que système. Elles sont données sur le mode de l'évidence, du bon sens, et d'autant plus incontournables qu'elles ne sont jamais explicitées dans leurs fondements.

C'est sur la forme pédagogique que doit revêtir cette initiation à l'économie que les concepteurs des magazines sont le plus volontiers diserts. Pas question, on s'en doute, de reprendre les formes scolaires du didactisme, puisque la relation globale du téléspectateur à la télévision est dominée par une demande de divertissement. Il s'agit de trouver une forme de communication qui, tout en restant « pédagogique », soit compatible avec cette demande.

### *Rhétorique de l'animation*

Il faut savoir communiquer. Les animateurs de *L'Enjeu* et d'*Actions* s'efforcent d'appliquer les règles d'une communication efficace qu'ils auront pu trouver consignées dans un des nombreux manuels proposés sur le marché de la communication.

Ils ne comptent pas trop sur la force intrinsèque de leurs analyses pour faire passer leur message.

Leur stratégie de persuasion verbale intègre la maîtrise du non-verbal. Le travail effectué sur les gestes, la voix, le regard, a autant d'importance, sinon davantage, que le discours auquel gestes, voix et regard sont associés.

Au-delà de l'argumentation déployée, ils sont chargés de convaincre. L'énonciation assigne une place subordonnée à l'énoncé, au sens où il s'agit, dans cette stratégie de persuasion, de donner à l'énoncé force d'évidence.

L'animateur s'efforce, en premier lieu, de doser les moments de mouvement et les moments d'immobilité. Il lui arrive fréquemment de parler en marchant – l'impression de dynamisme qu'il cherche à produire serait annulée par un statisme trop prolongé. Les moments d'immobilité du corps comportent des moments de mouvement, toute une gestuelle apprise : les mouvements des bras sont nombreux, ils

sont larges et énergiques, signifiant de façon implicite à quel point le discours est dominé par celui qui le tient. Les mains sont ouvertes et relâchées, les paumes tournées vers le téléspectateur.

Le corps reste droit ou légèrement penché en avant, aussi solidement planté sur ses jambes que le discours est établi sur de solides fondations.

La voix reste toujours égale et l'animateur ne hausse jamais le ton. Hausser le ton, ce serait supposer l'existence – hors cadre – d'un contre-discours ; cela reviendrait à affaiblir la position de l'animateur.

En même temps, la voix doit être animée, éviter tout effet de monotonie, et cela d'autant plus qu'elle est porteuse d'un discours supposé difficile à comprendre. Il faudra donc apprendre à dynamiser ses phrases comme on a appris à dynamiser ses gestes.

Enfin, la voix doit rester agréable, confortable à l'écoute, charmer l'oreille autant que possible.

Le regard s'allie à la gestuelle et à la voix pour concourir à la production de l'effet d'ensemble : l'adhésion en toute confiance du téléspectateur au discours qui lui est tenu.

Le regard de l'animateur cherche en permanence celui de l'interlocuteur absent. Il me fait face. Je suis, moi, son seul interlocuteur, même s'il s'adresse à des millions, même si je suis muet, sans possibilité de parole. L'animateur ne parle que parce que le téléspectateur l'écoute.

C'est par le regard que s'établit la fiction de l'échange, du partage, que cette fiction s'appuie ou non sur une mise en scène des formes anciennes (S.V.P.) ou plus récentes (le Minitel) de l'interactivité.

Les animateurs se construisent donc laborieusement un comportement naturel, où le corps est au moins aussi contrôlé que le discours qu'il émet. Le naturel fabriqué du comportement a pour fonction de rendre évident le discours auquel il est associé. Le discours peut alors se déployer dans l'espace qui lui est « naturel », celui du bon sens, du sens commun – la chose du monde, justement, la mieux partagée avec le téléspectateur ciblé.

Il existe toutefois des différences significatives de présentation d'une émission à l'autre. Chaque émission a un style d'animation qui lui appartient en propre, même si les animateurs se réfèrent à des règles communes en matière de communication. C'est que les objectifs visés ne sont pas exactement les mêmes et que cette différence d'objectif influe partiellement sur leur stratégie de persuasion.

Principaux animateurs de *L'Enjeu*, François de Closets et Emmanuel de La Taille, pour faire oublier le ton professoral qu'ils adoptent malgré tout, affichent un sourire permanent, ou plus exactement un demi-sourire perpétuellement teinté d'ironie. Le dynamisme conquérant ne le cède jamais tout à fait à la monstration d'une certaine distance analytique, apapage du spécialiste.

Pour animer leurs phrases, pour rendre leur parole plus vivante et concrète, ils mordent dans les mots à pleines dents, les découpant syllabe après syllabe.

Derrière la mécanique de la parole et des gestes, leur naturel paraît affecté au point de verser parfois dans la caricature.

Pas de bavardage, rien que de la parole utile, techniquement efficace. Cette préoccupation qui transparaît constamment chez François-Henri de Virieu ne va pas sans entraîner une certaine froideur, malgré le dynamisme affiché là aussi.

Il y a quelque risque à faire coïncider l'image du cadre avec celle d'un ordinateur. Le comportement est raide, voire gauche. Les gestes sont plus rares, le ton de la voix est souvent uniforme (présentateur vedette du magazine *Actions*, de Virieu fut remplacé à ce poste par Bernard Rapp, jugé plus décontracté).

Le dispositif théâtral d'*Actions* accentue l'aspect figé du comportement. Voici de Virieu qui s'arrête maintenant de parler, on va passer à un autre animateur pour un autre discours. Le réalisateur a changé de caméra et d'angle de prise de vues, mais de Virieu n'a pas quitté l'image ; il reste quelques instants encore sur la gauche du cadre, de profil, muet, immobile, comme statufié par le silence qui s'est emparé de lui.

*Information économique  
& refonte des grilles*

Dans *Ambitions*, fidèle à la tradition du divertissement, c'est Bernard Tapie

qui, de tous les animateurs, cherche le contact le plus direct avec le téléspectateur. La barrière du langage spécialisé n'est plus ici qu'un lointain souvenir.

Tapie s'efforce de transformer l'économie en un produit consommable par le téléspectateur, modelé et modélisé par les pôles dominants des grilles de programmes axés autour de la conception publicitaire du divertissement.

Il affecte un parler populaire et ne recule pas devant les impropriétés de langage. Il lui arrive souvent de bafouiller. Son image entend composer celle d'un *self made man*, celle d'une réussite à la portée de tous.

C'est que, à la différence de *L'Enjeu* et *Actions*, rattachées quant à elles aux services économiques et sociaux de leurs chaînes respectives (TF1 et A2), *Ambitions* est produite par l'unité de programme variétés et divertissement de TF1. L'émission affiche sans ambiguïté une finalité de divertissement – « Nous allons nous efforcer de vous distraire pendant une heure trente », déclare Tapie d'entrée de jeu.

Bien qu'il y soit centralement question d'économie – à travers la création d'entreprises –, elle ne vise pas explicitement à informer. Elle déplace et intègre des genres télévisuels hétérogènes, à commencer par les sports et les variétés. Elle s'apparente formellement au direct à suspense, ménageant surprises et rebondissements. La manipulation de l'affectivité du téléspectateur y domine.

*Ambitions* tend à constituer l'information économique en objet de divertissement, selon un schéma qui remodèle l'ensemble des émissions programmées à des horaires de grande écoute, quelles que soient par ailleurs les définitions, différenciations et « missions » contenues dans les cahiers des charges : informer, cultiver ou distraire. Mais, dès qu'il est question d'information, il n'est plus fait référence aux seules heures de grande écoute.

Il est remarquable que *L'Enjeu* ait offert une plate-forme de lancement publicitaire à *Ambitions*, à partir de l'une de

ses rubriques consacrée à la réussite des chefs d'entreprise. Et un magazine comme *Actions*, qui affiche, lui aussi, une finalité d'information économique, et à une heure de moins grande écoute, n'en exploite pas moins les virtualités les plus ludiques de l'économie, d'où le rôle éminent dévolu à la Bourse.

Les trois émissions, chacune à sa place, participent bien d'une même stratégie de dissolution de l'information économique dans la refonte des grilles de programmes. Mais, pour envisager les composantes et les étapes de cette stratégie, il est nécessaire de les analyser dans leurs différences, du moins les plus saillantes.

*Le « réalisme »  
économique*

*L'Enjeu* a trouvé place dans la grille de la première chaîne en octobre 1978. C'est le premier magazine sur l'économie proposé par la télévision française. Et ses deux principaux animateurs, François de Closets et Emmanuel de La Taille, comptent parmi les premiers journalistes spécialisés de l'information télévisuelle.

Émission sur l'économie ou émission de politique économique ? La question vaut certainement d'être posée car la création de *L'Enjeu* doit beaucoup à la volonté du Ministre de l'Économie de l'époque, Raymond Barre. Celui-ci estimait, sans doute à juste titre, que sa politique économique était mal comprise par les Français. Il fallait donc un instrument capable de la leur expliquer.

Et si cet instrument, *L'Enjeu*, semble satisfaire à une obligation contenue dans le cahier des charges – la première chaîne se devait d'initier ses téléspectateurs à l'économie –, il est incontestable que cette initiation a ici un enjeu directement politique.

Ce n'est pas que de Closets soit aux ordres de Raymond Barre et des Ministres de l'Économie qui lui ont succédé : il réalise son émission en toute indépendance et n'accepte aucune pression. A quelques lignes de distance dans le même entretien, de Closets déclare : « *L'Enjeu* a vu le jour parce que c'était la volonté du législateur et celle du

ministre de l'époque, Raymond Barre (...). On m'a demandé de faire ça (...). Depuis que *L'Enjeu* existe, il a un statut d'émission totalement indépendante » (*De Visu*, n° 11, juin-juillet 1987).

Il faut plutôt parler de convergence de vues. De Closets est un adepte du réalisme économique et entend montrer aux Français la voie de l'effort qui s'oppose à la satisfaction immédiate des désirs.

On ne peut pas tout se permettre en économie et il faut en finir avec la démagogie de ceux qui promettent la lune sans l'avoir en portefeuille.

On ne peut pas se permettre de travailler moins tout en gagnant plus dans un environnement international de plus en plus compétitif.

Toute décision en matière économique est fondée sur des faits incontestables, incontournables. Le projet de l'émission consiste à initier les téléspectateurs à ces faits ou plus exactement, à leur interprétation « réaliste ».

Au fil des mois et des années, *L'Enjeu* prend d'ailleurs un air de plus en plus triomphant. Les Français comprendraient enfin les dures réalités de l'économie et l'émission ne serait pas étrangère à cette prise de conscience. D'où sa pérennité. Dans un rapport publié en 1986, la CNCL fait remarquer que *L'Enjeu* est le seul magazine d'actualité qui ait survécu au changement de gouvernement en 1981 (in *TF1, A2, FR3. Les programmes diffusés en 1986*, tome 2, p. 61). Ce magazine a duré dix ans.

On pourrait mettre cette évolution en correspondance avec la remontée de Raymond Barre dans les sondages. De minoritaires qu'elles étaient au départ, ses positions semblent devenir majoritaires, au point que ses opposants ne proposeraient plus guère que des variantes à sa politique économique, sans signification de rupture.

Nul ne conteste plus aujourd'hui que le capitalisme soit un état de nature de l'économie. Même le secteur de l'économie sociale (dans le numéro d'avril 1986) se trouve fort bien d'avoir à faire jouer ses règles – celles du profit, de la concurrence et de la compétitivité.

La stratégie de *L'Enjeu* est donc nettement déceptive par rapport au désir spontané d'un téléspectateur aspirant à « vivre mieux ». A l'exemple de la matrice ministérielle qui l'a engendré, le magazine entend fonder sa popularité sur l'intégration d'un type de rationalité économique donné comme nécessaire et hors duquel n'existerait que la certitude du chaos.

Chaque numéro de *L'Enjeu* est articulé à la conjoncture politique et intervient sur les aspects économiques de cette conjoncture. Cette articulation à la conjoncture détermine pour chaque numéro le choix d'un thème dominant.

Ainsi, *L'Enjeu* de mars 1986 commence-t-il par s'interroger sur les résultats des dernières élections législatives. Comment les chefs d'entreprise réagissent-ils à la montée du libéralisme ? Positivement, on s'en doute, même si quelques voix isolées dans le montage du sujet signifient que, pour elles, « ça ne changera rien ».

*L'Enjeu* d'avril 1986 a pour but de montrer qu'aucun secteur de l'économie – y compris celui de la recherche – n'échappe aujourd'hui, et ne peut échapper, aux règles du capitalisme privé. La concurrence s'impose à toute entreprise, et une entreprise qui ne serait pas compétitive se condamnerait d'elle-même.

Le thème est ici transversal à l'ensemble des sujets abordés dans le numéro, même à travers les rubriques régulières du magazine – telles que « L'homme du mois », la *Success Story* de *L'Enjeu*.

Chaque thème est traité selon une orientation nettement marquée qui évoque la propagande. Il est vrai que les concepteurs du magazine ne cachent pas qu'ils partent d'un point de vue déjà constitué – celui du « réalisme économique » – et qu'ils entendent faire partager ce point de vue au plus grand nombre possible de téléspectateurs.

Le point de vue préalablement constitué détermine le choix des informations transmises ainsi que leur mode de traitement, et celles-ci ne sauraient le contredire ou l'infirmer.

Plus qu'une émission fondée sur l'enquête et l'investigation journalistiques, dont on ne peut pas savoir à l'avance



quelles vérités il en sortira – que cette indétermination soit réelle ou simulée –, *L'Enjeu* se présente comme l'illustration d'une conception de l'économie à travers une série d'exemples qui n'ont d'autre fonction que de confirmer cette conception.

Une analyse de l'alternance plateau / terrain / plateau, qui couvre formellement le traitement de chaque sujet, en fournira la démonstration.

### *Le dispositif plateau / terrain*

L'animateur lance le sujet à partir du plateau, en s'appuyant sur tout un matériel de statistiques, de graphiques et de tableaux, sur le modèle issu du magazine de la presse écrite, *L'Expansion* – des journalistes de *L'Expansion* sont parfois invités dans l'émission au titre de spécialistes de l'économie.

Le commentaire de l'animateur s'enracine dans les chiffres qui le fondent en vérité. La solution d'un problème est déjà contenue dans sa présentation chiffrée.

« Vous le voyez », vous dit fréquemment l'animateur, désignant un tableau.

Voir un tableau, c'est analyser un problème. La force de vérité surgie des chiffres dispense de s'interroger sur les pré-supposés qui fondent leur utilisation, c'est-à-dire la fameuse conception du « réalisme économique », celle-ci correspondant bien entendu en tout point avec l'utilisation de ceux-là.

De même que le commentateur affecte de s'effacer derrière la force de vérité surgie des chiffres, il affecte ensuite de s'effacer derrière la force de vérité surgie du terrain. C'est le moment du reportage.

Le reportage n'est pas la mise en jeu de l'analyse dans le réel, il en constitue la confirmation pure et simple, et toujours d'une désespérante redondance par rapport aux pré-supposés de départ.

Mais le reportage a aussi pour fonction d'éveiller l'attention d'un téléspectateur « qui n'a jamais acheté un téléviseur pour autre chose que pour se distraire en lui racontant

des histoires, des fables (...). Le reportage raconte une histoire vraie mais, surtout, il raconte vraiment une histoire » (François de Closets, in *De Visu*, op. cit.).

Retour sur le plateau, pour la synthèse et les conclusions. La difficulté consiste ici à simuler un processus d'enquête et d'analyse qui n'a pas eu lieu. Les animateurs y déploient tous leurs efforts mais on ne saurait affirmer qu'ils y parviennent : la tâche est impossible.

*L'Enjeu* disparaît le 13 juin 1988. Après avoir été programmée, et en 1985 encore, à 20 h 35, elle avait de plus en plus reculé dans les tranches horaires.

Sans doute le rapport entre le coût de l'émission (deux fois le prix d'une série américaine, par exemple) et son taux d'audience (autour de 8 %) n'était-il pas excellent.

Mais elle aurait pu être maintenue si elle avait continué à correspondre aux besoins politiques qui lui avaient donné naissance. Or, les thèmes du « réalisme économique » avaient été intégrés par les gouvernements successifs et semblaient faire consensus dans la société française. *L'Enjeu* avait donc fini de jouer son rôle.

### *L'économie comme espace de jeux*

Magazine du service économique et social de la chaîne A2, *Actions* est lancé en septembre 1985. Ses concepteurs prennent soin de se démarquer

de *L'Enjeu*, le confirmant ainsi comme pôle de référence. Ils s'en démarquent dans la continuité en insistant à leur tour sur l'aspect « concret » de leur magazine – ce qui était déjà, depuis les origines, la préoccupation tant de fois affirmée des concepteurs de *L'Enjeu*.

La pédagogie, reconnue malgré tout comme nécessaire à une émission d'information économique, doit éviter de s'enliser dans l'abstraction de son objet et se détourner des pièges de la macro-économie.

Ils s'en démarquent donc également dans la rupture, en proposant une forme de pédagogie entièrement fondée sur le jeu, la compétition et l'interactivité.

L'économie comme espace de jeux, voilà la principale innovation du magazine *Actions*. On peut se demander si c'est la recherche d'une pédagogie fondée sur le jeu qui a déterminé, chez les concepteurs de l'émission, l'élection de la rubrique boursière comme rubrique centrale du magazine et accès privilégié du téléspectateur à la compréhension des mécanismes de l'économie.

*Titres en jeu* constitue en effet la rubrique la plus importante du magazine et elle est le plus souvent placée en tête d'émission. Un même capital de 100 000 francs est attribué par la Compagnie des agents de change à des élèves de grandes écoles commerciales. Ceux-ci se doivent de le faire fructifier le mieux possible à la Bourse et sont classés à chaque émission en fonction de leurs résultats.

Les concurrents justifient leurs choix par des arguments du type : « Nous vendons quand c'est haut, nous rachetons quand ça a baissé ».

Les actions se détachent des entreprises qui les émettent pour se transformer en purs objets de spéculation. Une entreprise ne commence à exister qu'à compter du moment où le cours de ses actions a monté davantage que celui des entreprises rivales. Telle est la logique du jeu qui ne met pas seulement en concurrence des équipes d'étudiants, mais aussi des entreprises.

Une hausse remarquable du cours de ses actions focalise l'attention sur l'activité productive de telle entreprise. Un court reportage nous fait alors pénétrer dans ses ateliers – il vaudrait mieux écrire dans les coulisses de la Bourse.

Les téléspectateurs sont invités à jouer sur le même mode, via le Minitel : Quelle a été la plus forte hausse du mois ? Quelles valeurs ont le plus augmenté en pourcentage ?

Une deuxième rubrique – *Parlons d'argent* – concerne les placements. La rubrique émet des conseils pratiques médiatisés par des experts praticiens. Il s'agit de permettre au téléspectateur d'opérer des discriminations entre les bons et les mauvais placements.

Mais la fonction de conseil tire sa nécessité de l'échec subi par l'investisseur, dès lors qu'il est livré à lui-même,

abandonné à ses seules forces et capacités. On part donc d'exemples où l'épargnant naïf est grugé. « Regardez l'histoire de cette dame » (*Actions* n° 7 du 27 mars 1986). Elle a commis l'erreur d'acheter un diamant non négociable. Elle ne savait pas ce que J. Chomet, bijoutier place Vendôme, nous expose maintenant. Au-dessous d'un certain degré de pureté, au-dessous d'un certain prix, l'achat d'un diamant constitue un mauvais placement.

Et attention aux escrocs ! Mais la Commission des opérations en Bourse mène la chasse aux escrocs et contrôle l'information livrée à l'épargnant.

En fait, il faut surtout apprendre à distinguer différents types de placements. On ne se fait pas forcément gruger en achetant une forêt, mais la plus belle forêt du monde ne rapportera guère que 2 % par an.

En fin de rubrique, les téléspectateurs sont de nouveau invités à fournir des exemples susceptibles de nourrir de prochains reportages.

La troisième rubrique consiste en un *Coup de pouce* accordé à un chef d'entreprise en difficulté. Il manque à celui-ci des capitaux pour créer ou développer son entreprise. Les responsables de l'émission se font forts de contribuer à la réunion des capitaux si le produit correspond bien à un marché.

Le reportage qui accompagne la présentation du chef d'entreprise a essentiellement pour but de vérifier cette correspondance.

Appel est fait encore une fois aux téléspectateurs : « Si vous avez une solution pour le financement, faites-nous-le savoir ».

*Donnant-donnant* est la rubrique sociale du magazine. Le jeu consiste ici à faire noter les « meilleurs accords d'entreprises du mois » par les partenaires sociaux – un représentant permanent du CNPF et un représentant de la CGC, de FO, de la CFDT ou de la CGT. Entre les représentants syndicaux, s'insère une troisième personne donnée pour neutre, objective : tantôt un expert, tantôt le Ministre des Affaires sociales (selon, semble-t-il, les disponibilités du ministre).

Trois accords d'entreprises sont en compétition à chaque émission. Les membres du jury expliquent brièvement leur vote et les téléspectateurs sont invités à voter à leur tour par Minitel. Premiers résultats dans la dernière édition du journal.

Enfin, *Complément d'enquête* entend faire le point sur un problème relatif à l'actualité économique : problème de la marine marchande française, problème de la gestion des sureffectifs dans l'industrie automobile, avec l'exemple de la « caisse d'intégration » en Italie, etc.

La rubrique est volontiers internationale et peut traiter à l'occasion d'une question plus générale : par exemple, la réforme de l'économie en URSS, ou « Pierre Cardin chez les Soviets ».

### *Jeux télévisés & jeux boursiers*

A part la dernière rubrique qui, héritée de *L'Enjeu*, paraît déplacée dans ce contexte, c'est le jeu qui informe les différentes rubriques et en constitue le principe unique d'organisation.

Sans doute la rubrique *Donnant-donnant* n'est-elle nullement étrangère à des préoccupations de politique gouvernementale. Il suffit pour s'en convaincre de dresser la liste, même abrégée, des accords d'entreprises mis en compétition – aménagements du temps de travail, préparation à la retraite, formation pour cause de mutations technologiques, salaires personnalisés, flexibilité encore et toujours...

Mais l'articulation à la politique économique ne structure pas l'ensemble de l'émission, comme c'est le cas pour *L'Enjeu*. *Actions* se situe de façon dominante du côté du mode de représentation publicitaire.

La rubrique boursière est sponsorisée par la compagnie des agents de change et les équipes gagnantes reçoivent des cadeaux d'entreprise. Les règles du jeu boursier se combinent avec celles des jeux télévisés.

Il ne suffirait pas que la Bourse propose au téléspectateur une représentation ludique de l'économie, encore faut-il que

la représentation qui en est donnée fonctionne elle-même sur un modèle ludique.

Cette situation, qui ouvre sur une interprétation caricaturalement spéculative de la Bourse, ne va pas sans gêner les sponsors eux-mêmes, c'est-à-dire les agents de change.

Ceux-ci en sont souvent réduits à critiquer les gestions de portefeuille les plus performantes, jugées par eux trop aventureuses. Et ils sont amenés dans le même mouvement à féliciter des équipes perdantes, parce qu'elles ont géré leur capital selon le modèle qu'ils cherchent à promouvoir, celui du placement à long terme, « en bon père de famille ».

A les en croire, la Bourse est décidément une chose sérieuse. Cette distorsion ne va pas sans entraîner un certain malaise dans la rubrique.

Le malaise se manifeste également dans les contradictions du dispositif de l'émission.

D'un côté, on relève l'austérité du décor et l'aspect figé du comportement des animateurs. L'élément principal du décor est à mi-chemin entre l'ex-corbeille boursière et la barre de tribunal, et il n'y a rien d'autre sur le plateau qui soit susceptible de distraire les yeux.

D'un autre côté, on observe une utilisation intensive des moyens vidéo : le visage d'un animateur s'incruste en médaillon au-dessus de la barre de tribunal, la lettre que nous adresse un chef d'entreprise est mise en page à l'intérieur d'un cadre qui combine plusieurs sources d'images, etc.

Les différentes composantes du dispositif sont hétérogènes, elles « jurent » entre elles.

En fait, il semble bien que les concepteurs d'*Actions* aient échoué pour avoir hésité entre *deux options inconciliables*.

– Celle du conseil pratique à l'usage d'un public ciblé, celui des cadres moyens et des nouveaux venus à la Bourse. Mais le conseil pratique, pour être crédible, doit être fiable. D'où le malaise des agents de change, contraints en permanence de rectifier le tir.

– Celle d'une représentation grand public et doublement mystifiante de l'économie, fondée sur l'autonomisation ludique de ses mécanismes financiers – la polysémie du

mot « action », écrit au pluriel, se réduisant alors à un seul signifié pour l'économie tout entière : le jeu.

Il est probable que les programmeurs de l'émission espéraient pouvoir développer cette deuxième option en la programmant d'abord à 21 h 30. Le taux d'audience s'avérant décevant – 3,5 % –, l'heure de passage de l'émission fut reculée à 22 h 30 puis à 22 h 55.

Il ne restait plus en perspective que la première option. L'inadéquation de l'émission à cette première option rendait sa suppression inévitable.

*L'entreprise  
c'est l'homme*

Bien des signes rattachent *Ambitions* au modèle des variétés télévisées, à commencer par les plus visibles : des vedettes viennent y chanter leur dernier succès. Mais leur rôle ne se limite pas toujours à marquer des pauses dans le cours de l'émission et à contribuer à la rythmer en chantant. Certains d'entre eux sont appelés à dire leur mot sur la création d'entreprise qui a fictivement lieu devant nous.

Et si Tapie fait un très large appel à des spécialistes de l'aventure sportive, c'est que le chef d'entreprise a à voir avec l'aventurier sportif, sur le plan de la dépense physique, de la performance, de la volonté, de la prise de risques librement assumée.

Ainsi, les éléments prélevés dans les pôles « sports » et « variétés » des grilles de programmes ne fonctionnent pas comme des éléments surajoutés, externes à l'émission. Ils sont en harmonie avec son abord de l'économie.

Tout le système d'*Ambitions* tourne autour d'un soleil nommé Bernard Tapie, chef d'entreprise fortement médiatisé, accessoirement chanteur lui aussi.

Tapie est précédé par son image, une image qui renouvelle celle du chef d'entreprise – à sa grande fureur, parfois –, au moment où celui-ci accède en force à la télévision, après des années d'anonymat dans les conseils d'administration dont le fonctionnement abstrait et impersonnel est si

malaisé à spectaculariser. Tapie est précédé par sa réputation de sauveteur d'entreprises en difficulté – de sauveteur d'emplois par conséquent.

Lutteur infatigable, jeune, beau, dynamique – comme le sont les vedettes de la chanson, les sportifs, les présentateurs des actualités télévisées et les acteurs de spots dont il fait aussi partie à l'occasion –, riche aussi, si vous voulez, rien ne semble pouvoir lui résister, et surtout pas la crise.

A l'image du spot dont il est la vedette, Tapie est branché sur les piles Wonder qu'il a rachetées en 1985 avec Francis Bouygues, ce qui lui donne un surcroît d'énergie et le porte en avant des autres, vers les horizons éblouissants de la libre entreprise en devenir.

Mais le personnage ne dissimule jamais qu'il est en train de séduire un public pour lui vendre un argumentaire, quel qu'il soit. Perpétuel enthousiaste, donnant l'impression de croire à ce qu'il dit – et plus encore de faire croire à ce qu'il dit –, il adopte en même temps la distance humoristique qui est devenue d'usage dans la stratégie publicitaire.

Une fois débranché de ses piles, ne voilà-t-il pas que Tapie retombe comme une chiffre. Le héros ne se prend pas au sérieux – ni lui-même, ni son discours –, toujours à la limite du clin d'œil qui l'humanise et le replace si modestement au niveau du commun des mortels, malgré des performances difficilement accessibles.

Tapie dirige l'émission comme il est supposé qu'une entreprise se dirige. Les deux rôles s'échangent et fusionnent dans la gloire de l'œuvre d'art. Car il s'agit ici de création d'entreprise. Toute création – en matière économique comme en matière artistique – renvoie certes à des règles. Mais la création renvoie surtout à une causalité expressive – celle de son auteur ou créateur – qui finit par triompher de tous les obstacles dressés sur sa route.

Tout comme le style, l'entreprise, c'est l'homme. Le génie, c'est l'interprétation créatrice des règles qui s'imposent à tous et conduisent quelques-uns au chef-d'œuvre.

Ainsi, la référence à la création artistique, envisagée dans sa tradition romantique, ne signifie pas seulement une



valorisation culturelle de l'entreprise. Elle identifie l'entrepreneur au principe même de la production et évacue celle-ci. L'idée suit un cycle court qui aboutit à la consommation sans avoir à passer par l'étape de la production.

Les projets des candidats-entrepreneurs se prêtent sans doute à ce court-circuitage de la production, mais ils ont été justement sélectionnés pour cette raison.

Les rouages de l'entreprise s'originent d'un homme, d'une idée, d'une volonté. Tel est le facteur déterminant.

Mais cet homme, aussi génial créateur soit-il, ne saurait suffire à tout. Il doit transformer son idée en produit et, par conséquent, la soumettre à l'épreuve du marché. Il doit connaître les règles du marché et inventer à partir d'elles.

C'est dans le mouvement d'appropriation de ces règles qu'il est amené à rencontrer et utiliser un certain nombre d'informations détenues par des spécialistes. Non des spécialistes du savoir, qui transmettraient des connaissances s'engendrant d'elles-mêmes, mais des hommes de terrain, de véritables professionnels qui ont déjà prouvé leur aptitude à réussir dans leurs domaines respectifs, qui dans le marketing, qui dans la publicité, qui dans la finance.

La réussite professionnelle est d'ailleurs le seul critère de vérité des informations qui nous sont communiquées. Hors de leur adaptation aux règles du marché, point de salut pour les idées.

### *La dynamique des trois publics*

*Ambitions* met en scène deux publics qui vont fournir des modèles de réaction à un troi-

sième. Il y a d'abord le public présent dans la salle, presque entièrement acquis à Tapie et que celui-ci sollicite à plusieurs reprises sur le mode plébiscitaire.

Ce public est supposé représenter le vaste public des téléspectateurs qu'aucune salle ne saurait contenir. « Ils sont nombreux dans la salle – on m'a dit 5 000, mais derrière le poste il y en a des millions. »

Les téléspectateurs ont également des représentants qui émanent directement de leurs rangs – S.V.P. les sélectionnera

en cours d'émission. Les deux publics sont supposés actifs, voire interactifs. « Faire intervenir le plus possible le public », dit Tapie ; et à S.V.P. : « Si vous avez un téléspectateur qui veut intervenir, n'hésitez pas à nous interrompre ».

L'animateur ne manque pas de susciter des interactions entre le public présent dans la salle et les représentants S.V.P. des téléspectateurs. Les réactions des deux publics convergent dans le même sens, et cette convergence devrait entraîner l'adhésion des téléspectateurs hésitants.

L'importance du rôle du public dans la mise en scène est encore accentuée par le fait que les invités successifs de l'émission sont prélevés dans la salle. D'abord anonymes, fondus dans la masse, les voilà appelés par Tapie sur la scène, rayonnants sous les feux des projecteurs.

Ils sont devenus acteurs, mais ils n'ont pas vraiment quitté la salle qui les applaudit à tout rompre, comme s'ils étaient issus de ses rangs.

La stratégie communicative adoptée vise en premier lieu le troisième public, celui des téléspectateurs. L'argumentaire Tapie se fonde logiquement sur un déni de complexité. Le téléspectateur est supposé ne pas savoir – mais vous allez voir comme c'est simple. Aucun effort n'est requis pour comprendre les idées qui déterminent l'action d'un chef d'entreprise.

Ce sont des idées forces, des idées qui devraient faire consensus. Du bon sens, de la volonté, de l'optimisme, une certaine conception de la France et des Français. Tout téléspectateur – Tapie n'en doute pas – se reconnaît dans ses comportements, qualités et valeurs. On ne lui en demande pas davantage.

Avant d'entrer en scène pour retrouver – en direct – le public de l'émission, Tapie commence par nouer un contact direct avec le public des téléspectateurs, à partir des coulisses et droit dans les yeux. Au cours d'un long monologue, il s'adresse avant tout au Français qui voudrait bien gagner dans une France qui gagne.

Son discours fait surtout appel au chauvinisme – « La France est le pays le plus génial du monde et les Français

valent bien les Américains ! » – et à des valeurs de cohésion sociale. La métaphorisation tient lieu d'analyse pour emporter l'adhésion d'un téléspectateur invité à se joindre aux « meilleurs supporters de la France ».

Cette métaphorisation est néanmoins ordonnée autour d'un signifié majeur : libérer le chef d'entreprise du poids des entraves administratives qui accablent sa libre initiative. Car si les Français n'ont rien à envier aux Américains, comparé aux États-Unis, que de papiers à remplir dans l'Hexagone pour créer son entreprise ! Et Tapie de joindre le geste à la parole, dispersant autour de lui la monstrueuse pile de papiers obligatoires.

Un dispositif à la mesure de ses ambitions. Scène et salle sont reliées entre elles par d'amples et fréquents mouvements d'appareil qui entendent signifier l'adhésion à la mise en scène du public présent dans la salle – et, par sa médiation, celle des téléspectateurs. Aux moments conflictuels de l'émission, scène et salle se soutiennent mutuellement pour isoler les opposants.

Les mouvements de liaison entre la salle et la scène renforcent encore cette unité en accompagnant la transformation de certains spectateurs – ceux-là mêmes qui vont participer à la mise en scène – en acteurs, de sorte que la mise en scène semble surgir spontanément de la salle.

### *Le parcours du combattant*

L'espace de la scène est divisé en plusieurs plateaux. Il y a un plateau central et des plateaux spécialisés répartis autour du plateau central. Seul le plateau des banquiers se situe à l'opposé de la scène, au fond de la salle.

Le plateau central regroupe les invités qui ne sont pas directement impliqués dans la réalisation des projets de création mais qui concentrent en eux les qualités propres au chef d'entreprise et peuvent ainsi servir de modèle d'identification aux candidats.

Les plateaux spécialisés figurent les différentes étapes de la mise à l'épreuve des projets, leur transformation progressive d'idée gratuite en produit-marchandise.

Il y a d'abord le plateau *Démonstration*, où le candidat doit faire la preuve de l'originalité de son idée, de l'innovation technologique qu'elle représente.

Puis vient le plateau *Marketing*, où le candidat confronte une idée déclarée technologiquement viable au marché envisagé.

Vient ensuite le plateau *Publicité*, dont on verra qu'il joue un rôle déterminant dans l'ensemble du processus.

Vient enfin le plateau *Banque*, où sont établis des plans de financement.

Bien que le dispositif évoque le théâtre – avec sa scène ouverte à plusieurs plans –, il est rare que l'ensemble des plateaux soit cadré simultanément et frontalement – on découvre alors que le plateau *Publicité* se trouve en position de surplomb.

La mise en scène divise le plus souvent l'espace, et les différents plateaux sont reliés entre eux par les trajets de Tapie qui arpente la scène à grands pas, éternellement flanqué du candidat. Il s'agit de figurer la division de la scène comme parcours du combattant.

Chaque plateau est supposé receler des obstacles ; dès que ceux-ci sont surmontés, on passe au plateau suivant. Le passage est marqué à la fois par le mouvement d'appareil qui accompagne le trajet et par la musique générique de l'émission – son *jingle* – qui le souligne.

Mais la trajectoire initiatique du candidat n'est pas linéaire et il n'est pas toujours possible de ménager une transition heureuse entre deux plateaux. En cas de problème, les plateaux interagissent pour un débat qui tourne parfois au conflit ouvert.

Les moments de plateau – de loin les plus importants – alternent avec des moments de reportage. Les moments dits « de reportage » s'apparentent en fait à des spots qui participent au lancement publicitaire des invités successifs. L'image précède le personnage réel que Tapie va appeler dans la salle, elle en constitue la bande-annonce.

Couvert d'applaudissements, le personnage réel surgit dans toute la gloire de sa bande-annonce : « C'est bien lui ».

L'effet de reconnaissance puise à un fonds commun de représentations stéréotypées prélevées dans le secteur d'activité de chacun des invités en promotion.

La production de l'effet de direct est inhérente au projet de l'émission. La fiction veut en effet que le succès ou l'échec du candidat se dessine en cours d'émission et que rien ne soit décidé à l'avance – Tapie joue ici du fameux « je sais bien mais quand même », en usage dans la fiction cinématographique. Les plateaux sont organisés, certes, mais on ne sait pas ce qui va s'y passer.

Tout peut arriver. L'impression de direct permet alors de ménager des effets de surprise et de suspense.

Elle permet également de présenter les idées surgies en cours d'émission comme l'expression d'un jaillissement spontané provoqué par tel ou tel accident de parcours, lui-même donné comme imprévisible. Mais, sous le spontané, perce toujours l'organisation.

### *Refonte des grilles & publicité*

En ce qu'il est ordonné tout entier autour de la promotion économico-culturelle de la publi-

cité, le numéro d'*Ambitions* du 11 avril 1986 est particulièrement exemplaire de la démarche fondamentale de cette émission. Tapie nous annonce une innovation technologique qui doit révolutionner la pédagogie scolaire et accorder celle-ci au monde moderne.

Il s'agit – nous dit-on – de rendre le livre scolaire interactif et de consacrer le mariage de l'écrit et de l'électronique – de façon plus imagée encore, on nous parle du mariage de la puce et de Gutenberg. Projet révolutionnaire – « génial », a dit Tapie qui ne cesse de manier l'hyperbole comme un reporter sportif – et qui a déjà reçu l'agrément enthousiaste des principaux intéressés, les enfants.

Question : « Si tu pouvais appuyer sur les mots et que le livre te réponde, ça te plairait ? ». Devinez la réponse.

Mais comment une telle révolution est-elle possible ? Très simple, en vérité, comme toutes les grandes idées – il suffisait d'y penser.

Quelques explications nous sont fournies sur le plateau *Démonstration*. Vous prenez du papier tout ce qu'il y a d'ordinaire, une encre d'une composition un peu spéciale – on n'en saura pas davantage, il faut éviter de s'engager dans des considérations trop techniques –, vous imprimez par les procédés habituels et le tour est joué... si vous avez pris soin de camoufler préalablement dans le papier une électronique fortement miniaturisée.

Et ça marche ! Appelés dans le public, deux enfants – une petite fille de 5 ans, un garçon de 10 ans – en font la démonstration. « Pose ta main sur le lapin » A la première pression, le lapin émet un signal sonore.

Le procédé vérifie l'identification des animaux et permet aussi de dépister les fautes d'orthographe et de relever les infractions infligées au code de la route.

Le livre n'est plus pour l'enfant lettre morte. Il lui répond et dialogue avec lui en poussant des petits cris. Sans vouloir dégonfler la pseudo-innovation, on rappellera qu'un procédé analogue avait été proposé dans les années cinquante, avec des moyens électriques.

Sur le plateau *Marketing*, la valeur pédagogique du procédé est contestée. Des pédagogues parlent de réactions à des stimuli, d'un mécanisme dont l'intérêt est trop vite épuisé par l'enfant. Le livre électronique proposé est un livre qu'on ne relit pas, qu'on ne fréquente pas au-delà du premier effet de surprise. C'est un gadget jetable et immédiatement remplaçable. Où est alors la spécificité du livre ?

Un troisième intervenant, éditeur de livres scolaires, conteste quant à lui le coût de fabrication du livre, gonflé par l'apport de l'électronique. Quoi qu'il en soit de la valeur pédagogique du procédé – sur laquelle il ne se prononce pas –, il est impossible de soutenir la concurrence du livre scolaire classique.

Tapie ne veut retenir que l'objection de l'éditeur. Et il se creuse la tête – en direct – pour trouver une solution.

Imaginons... imaginons que le coût de la technique soit pris en charge par des annonceurs, imaginons qu'il se trouve des sponsors intéressés par l'entreprise, imaginons

– lâchons tout – qu'il y ait de la publicité dans les livres scolaires. « Est-ce possible ? », demande Tapie en se tournant vers le directeur d'agence, Bernard Brochand, co-auteur du *Publicitor*.

« Attendez. Avant de vous répondre, il faut que je passe quelques coups de téléphone à d'éventuels annonceurs. » Nouvel effet de direct, pour « mettre le suspense », comme dit Tapie. Et pour nous faire patienter, voici encore une chanson.

Mais le directeur d'agence en a enfin terminé avec le téléphone. Il a le sourire, les sponsors se pressent. Visiblement le marché les intéresse – mais il était impossible de le prévoir. Le financement du projet est trouvé. Mieux : nous nous acheminons vers la gratuité totale du livre scolaire.

Nouvelle opposition des pédagogues, qui se plaignent de l'escamotage du débat sur la pédagogie et qui ne veulent pas entendre parler de publicité dans les livres scolaires.

La tension monte sur la scène et dans la salle, les sifflets fusent et Tapie – accusé de malhonnêteté intellectuelle et de se livrer à une entreprise de séduction –, souverain, s'offre le luxe de calmer l'ardeur de ses supporters en annonçant un sondage S.V.P. qui tranchera démocratiquement le débat. Brochand, quant à lui, se livre à un vigoureux plaidoyer en faveur de la publicité.

Arguments culturels, d'abord : « Rejeter la publicité, c'est rejeter la modernité. Les Français aiment la pub – surtout la française – qui est intelligente, astucieuse, belle. Des gens de grand talent rejoignent la pub qui fait ainsi partie intégrante de l'art et de la culture ».

Arguments économiques, ensuite : « Sans la pub, la redevance TV, les magazines et les journaux coûteraient plus cher. Il n'y aurait même pas de coupe d'Europe de football ».

On en finirait presque par oublier que la publicité est financée par les Français. « Bref, conclut Tapie, tu dis que la pub, c'est bien ».

A S.V.P., il y a 80 % d'appels *pour* et 20 % d'appels *contre*. Et dans la salle ? « Que ceux qui sont *pour* se lèvent ». Presque tout le monde est *pour*. Tapie se refuse pourtant à

triompher : « Tant que 20 % seront *contre*, pas question ! ». Attention fétichiste au droit des minorités de blocage ?

– Pas tout à fait. Tapie pense que, parmi les 20 % d'opposants, il y a pratiquement tous les décideurs de l'Éducation Nationale. Il faudra encore du temps pour qu'évoluent les mentalités arriérées qui nous ont été présentées. Au moins peut-on espérer que cette émission y aura contribué.

Si le marché de l'Éducation Nationale est provisoirement abandonné, on ne saurait en dire autant de la promotion économico-culturelle de la publicité, principal objectif de l'émission.

On est alors obligé de se souvenir de l'alliance nouée entre Tapie et Bouygues. *Ambitions* s'inscrit dans la campagne en faveur de la privatisation de TF1, survenue début 1987. A travers une représentation tronquée de l'économie, elle milite avant tout pour une conception publicitaire de la télévision.

L'information économique n'a aucune chance d'exister à la télévision tant qu'elle reste placée sous la dépendance des politiques gouvernementales et /ou des entreprises.

Avec *Ambitions*, cette dépendance aboutit même à un renversement complet et quasi vertigineux de l'économie réelle : la publicité est érigée en facteur décisif de la production et les banques sont reléguées au rang d'accessoires.

Ce n'est pas ici le lieu de définir les modalités d'une indépendance effective de l'information économique. Ce chapitre voudrait contribuer malgré tout à en rappeler l'impérieuse nécessité.

\* \* \*



## Le dur & le mou

Les chirurgiens se répartissent volontiers eux-mêmes en deux groupes, « ceux du dur et ceux du mou », selon que leur savoir-faire s'attache aux os, aux muscles et aux nerfs ou aux viscères – le cœur et le cerveau occupant une place à part, plus élevée.

Deux émissions médicales programmées en 1991 sur les deux premières chaînes de la télévision française – *Santé à la Une* et *La santé d'abord* – incitent à se demander, dans une toute autre perspective, si la représentation télévisuelle de la médecine ne serait pas passée du côté du « mou ».

Bien que ces émissions continuent à faire appel à des spécialistes, le noyau dur de savoir, propre à chaque maladie abordée, est court-circuité, voire évacué par des interférences économiques, sociales et surtout psychologiques.

La mise en scène du désir des « patients » – le mot est conservé –, ordonné autour du corps-plaisir, s'interpose entre l'état objectif du savoir et sa transmission.

Les spécialistes convoqués sur le plateau ont d'abord à composer avec ce désir qui modifie considérablement les conditions habituelles du discours vulgarisateur.

Le générique de *Santé à la Une* reprend le thème musical des *Médicales* du tandem Étienne Lalou-Igor Barrère, inaugurées en 1954. Cette reprise marque bien davantage une rupture qu'une continuité. La chirurgie avait alors la vedette, sinon l'exclusivité.

Un patron recevait l'équipe de l'émission dans son service hospitalier. Il était poli mais lointain, comme il pouvait

l'être, en privé, avec ses patients. Interviewé, il restait pourtant maître de la parole. C'est lui qui décidait ce qu'il y avait lieu de montrer et de ne pas montrer dans son service.

C'est également lui qui choisissait les maladies dont il était opportun de parler, selon des critères et des hiérarchies qui n'étaient jamais explicités.

Le téléspectateur assistait ensuite aux principaux temps opératoires d'une intervention chirurgicale qui se déroulait et se terminait le plus heureusement du monde.

Son commentaire permettait au chirurgien de faire étalage de son savoir et de sa maîtrise et de justifier ainsi la distance qu'il avait instaurée d'entrée de jeu avec son auditoire – téléastes ou téléspectateurs.

L'émission se concluait généralement par un dialogue qui survolait de très haut la tête d'un patient. Le « monsieur », démocratiquement distribué par l'animateur au chirurgien et au patient, ne pouvait guère masquer la raison profonde de la présence du second, pure et simple confirmation vivante d'une excellente stratégie thérapeutique.

Encore sous le coup du choc opératoire, le dit patient annonçait quelques mots de reconnaissance émue avant de disparaître à jamais.

### *Imagerie médicale & sciences « dures »*

Dans les premières *Médicales*, le savoir dispensé, de façon on ne peut plus descen-

dante, était pour l'essentiel un savoir technique et non un savoir scientifique. Or la scientificité de la médecine est largement conditionnée par son rapport à d'autres disciplines, la biologie, la chimie, la génétique. C'est en liant ses avancées aux recherches, fondamentales et appliquées, effectuées dans ces disciplines, que la médecine peut accéder au rang de science « dure ».

Les *Médicales* ne s'aventuraient guère sur ce terrain, pas davantage que *Santé à la Une* ou *La santé d'abord*. Mais elles avaient montré et démontré un tel intérêt pour l'imagerie médicale que l'on peut se demander si leur approche de la médecine n'était pas déterminée, au moins partiellement,

par l'état de cette imagerie. Ne manquait-on pas d'images pour visualiser certains mécanismes qui, dès lors, n'auraient pu être exposés ?

Outre les vues chirurgicales – les plus accessibles –, les *Médicales* proposaient également des vues d'exploration interne des organes, captées par caméra endoscopique, des vues filmées au microscope, des schémas animés. Les microscopes étaient certes moins puissants qu'aujourd'hui et les caméras endoscopiques moins perfectionnées, mais seules les images de synthèse manquaient à la panoplie des images disponibles.

En aurait-on disposé alors, il est douteux que la nature de l'émission s'en fût trouvée radicalement modifiée. Selon toute probabilité, le traitement chirurgical des maladies aurait continué à l'emporter sur la connaissance des mécanismes du corps humain. Question de rapports de forces à l'intérieur du secteur médical et des services hospitaliers où la chirurgie se trouvait placée en position dominante.

A la même époque, le cinéma spécialisé, « exclusivement réservé au corps médical », était, lui aussi, massivement dominé par le cinéma chirurgical.

Ce n'est pas dans les *Médicales*, ni dans leur infidèle postérité, qu'il faut chercher un projet d'articulation de la médecine aux sciences dures, mais dans une série comme *L'univers intérieur* (1992) – coproduite par NHK (Japon), SVT-TV (Suède) et Technisonor (France). La direction scientifique de la série est assurée par Ritsu Yoshida (Japon) et la réalisation par Dari Berkani (France).

Le corps humain est ici découpé en organes (cœur, foie, estomac) et en fonctions (la conception, le système immunitaire, etc.) dont il s'agit d'exposer les différents mécanismes – ce qui n'interdit pas certains délires interprétatifs. Parmi plusieurs exemples, c'est la course obstinée des spermatozoïdes à l'ovule qui fonderait l'attraction sexuelle de l'homme pour la femme et, pourquoi pas, la relation amoureuse.

Le recours aux images de synthèse – comme base de visualisation des notions les plus complexes – s'accommode

d'un très ancien schéma de vulgarisation. Le savoir est constitué en objet fermé sur les connaissances acquises et n'est jamais problématisé, ne pouvant, par conséquent, ni donner lieu à différentes hypothèses, ni permettre de comprendre les enjeux des recherches en cours.

Ce savoir clos, définitif, est transmis par des autorités – institutionnelles autant que scientifiques – auxquelles chacun des pays faisant partie de la coproduction a la possibilité de se joindre. Des places vacantes sont ménagées à cet effet dans les émissions de la série.

Quant au téléspectateur, il est placé dans la posture scolaire non interactive de l'apprenant qui n'aurait avec son corps que des rapports de connaissance et, surtout, de méconnaissance.

Dans ce contexte, les tentatives de mise en fiction – autre gage de modernité avec les images de synthèse – ressemblent à des greffes qui n'auraient aucune chance de réussir. On peut bien mesurer le pouls d'un acteur de théâtre Nô en représentation, cet acteur n'apparaît jamais comme le sujet d'une fiction intégrant des connaissances scientifiques, mais comme l'objet d'une démonstration qui le prend pour exemple.

*Désir de santé  
& désir de savoir*

De toutes les émissions scientifiques, seul le genre médical a connu une certaine constance et permanence. L'explication en paraît toute simple. Le téléspectateur le plus démunie culturellement se sent immédiatement concerné par les problèmes de santé.

La conservation de la santé conditionne un certain confort de vie mais aussi l'accès au travail – accès qui nécessite évidemment bien d'autres conditions.

La maladie est certes fréquemment vécue sur le mode du refoulement, mais ce refoulement est une autre preuve d'intérêt manifeste qui ne ressemble en rien au refus opposé à d'autres émissions scientifiques.

Pour autant, rien n'est encore réglé sur le plan de la relation au savoir. Aussi fort soit-il, le désir de santé est loin de toujours

coïncider avec le désir de savoir. Il peut même s'y opposer, dans des situations où la vie est menacée à court terme.

Mais dans toutes les situations, depuis l'état de santé apparemment le plus inébranlable jusqu'à la maladie la plus désespérément incurable, émotions et affects interviennent toujours dans la constitution et dans la transmission des savoirs.

Aussi scientifiquement « dur » qu'il se veuille, le discours médical ne saurait évacuer la fiction. S'il ne veut pas se couper de ceux auxquels il s'adresse – c'est le moins que l'on puisse faire en matière de vulgarisation –, il ne peut ignorer les conditions subjectives dans lesquelles sont vécues la santé et la maladie, et tous les passages de l'une à l'autre. Le savoir médical porterait-il sur les os du squelette, il ne pourrait éviter d'en référer aux sciences « molles ».

Les concepteurs de *Santé à la Une* et de *La santé d'abord*, deux émissions rivales au fonctionnement et aux visées très proches, s'efforcent de greffer la transmission des savoirs sur le désir de santé.

Avant même d'envisager leur traitement, le choix des thèmes est symptomatique d'un déplacement du champ des préoccupations. On se préoccupe des désagréments banalement quotidiens de la vie sociale – *Le mal au dos*, A2, 22 avril 1991 –, des satisfactions du corps-plaisir – *La nouvelle assiette*, A2, 17 juin 1991 ou *La thalassothérapie*, TF1, 3 juin 1991.

Si l'on aborde un problème de santé sous l'angle de la maladie, c'est parce qu'il est devenu incontournable, socialement, et que les médias se doivent d'en parler – *Le sida*, TF1, 6 mai 1991.

Chaque émission aborde un seul et même sujet envisagé sous différents aspects. Il s'agit de conversations de plateau, ponctuées de courts reportages où l'imagerie médicale ne joue aucun rôle. Ici un couple d'animateurs mène le jeu (TF1), là un animateur unique (Alain Jérôme) que le téléspectateur peut identifier à la tradition, tout juste interrompue, des *Dossiers de l'écran*.

*La santé d'abord* (A2) mise beaucoup sur la carte des variétés, en invitant des chanteurs et des acteurs – Nicole Croisille pour *Le mal au dos*, Stéphane Audran pour *La nouvelle assiette*.

*Santé à la Une* (TF1) mise plutôt sur les interactions entre le public du plateau et les spécialistes, public qui, selon les émissions, viendra confirmer le discours médical ou tentera de l'infirmer.

Ces quelques traits, rapides, renvoient trait pour trait à d'autres émissions programmées sur les chaînes de la télévision « pour tous » qui, programmées dans les tranches horaires de deuxième partie de soirée, n'en font pas moins partie des émissions qui prétendent s'adresser à tout le monde. Il est seulement entendu qu'une émission spécialisée – aussi déspecialisée qu'elle se veuille dans sa forme – sélectionne, de fait, un public et ne saurait être programmée en *prime time*.

Si *Santé à la Une* et *La santé d'abord* sont bien des émissions spécialisées par leur contenu, elles ne le sont nullement par leur traitement.

Les techniques d'implication du téléspectateur ne se conforment à aucun modèle pédagogique existant, mais à un modèle publicitaire.

Avant le passage des spots, le couple d'animateurs de *Santé à la Une* pose fréquemment une question dont le téléspectateur est supposé attendre la réponse avec une certaine anxiété – on songe au feuilleton qui s'interrompt avant un nouveau rebondissement d'intrigue.

L'animateur de *La santé d'abord* demande au téléspectateur, en début d'émission, de bien faire attention à son déroulement pour pouvoir répondre, en fin d'émission, « à la question du concours ».

Les moyens utilisés pour éveiller et retenir l'attention du téléspectateur, tantôt pour l'émission, tantôt pour les spots qui y sont insérés, sont en fait de même nature.

Aussi spécialisé soit-il, le savoir doit en passer par une déspecialisation de ses formes de transmission.

*Le corps imaginaire  
du «nouveau patient»*

L'ancien patient était avant  
tout un patient organique.  
On explorait l'intérieur de

son corps pour localiser sa maladie, avant de l'extirper, le plus souvent, par des moyens chirurgicaux. Aujourd'hui la chirurgie est présentée comme un dernier recours, « elle ne vit que de l'échec du traitement médical ».

Le nouveau patient peut être malade organiquement, mais il est d'abord malade dans sa tête. Le corps est observé de l'extérieur, dans ses réactions psychologiques. Le corps se met à parler sans forcément savoir de quoi il parle.

Le désir de santé s'identifie au désir de jouir de son corps, et ce désir l'emporte sur celui de connaître les différents mécanismes en jeu dans les dysfonctionnements de l'organisme.

Le rôle du médecin se transforme en conséquence. On n'attend pas de lui un savoir fondamental, mais un savoir faire immédiatement opérationnel.

Dans ce nouvel horizon d'attente, le médecin devient un pourvoyeur de services. L'ex-patient s'impatiente. Il veut des résultats, tout de suite, peu importe la façon dont on les obtient. Il est hors de question de s'engager dans des explications complexes, mêmes techniques – quels médicaments faut-il prendre pour obtenir tel résultat ? Le discours médical doit s'accorder au désir de santé, il est devenu l'expression d'un désir.

Avant, on était malade. Aujourd'hui, on voudrait guérir de la laideur, du vieillissement ou de la mort.

Si le corps des années 1990 est, autant que possible, épargné par la chirurgie, il n'hésitera pas à y recourir pour se conformer à une représentation idéale – la chirurgie sera esthétique ou ne sera pas.

La médecine est elle-même dominée par une médecine dite « de confort ». Elle s'efforce de concilier les cures d'amaigrissement avec les plaisirs de la table, et si les crèmes amincissantes ne sont pas toujours efficaces, l'effet placebo est incontestable. Elle remet en forme les organismes fatigués.

La médecine se découvre ainsi une nouvelle fonction : la psychologisation de l'imaginaire. Ce n'est pas que les médecins soient devenus des psychologues en titre, c'est que le traitement de leurs patients passe par la prise en compte de leur imaginaire et des désirs qui s'y donnent libre cours – être en forme, jeune, beau, mince, ne vieillissant pas ou rajeunissant, etc. Les médecins « de confort » sont confrontés à une utopie toujours recommencée.

### *Marché de la forme & santé*

Faut-il d'ailleurs continuer de parler de maladies et de maladies ? On relève une certaine hésitation à ce sujet. Dans *La nouvelle assiette*, le professeur Apfelbaum, nutritionniste confronté au problème des régimes alimentaires, affirme « qu'on ne va pas parler de maladie ici ».

Minceur et sveltesse sont avant tout des valeurs sociales dont Claude Fischler, sociologue, a proposé quelques éléments d'analyse – la « phobie du gras » s'explique à la fois par une réduction de nos dépenses énergétiques et par des raisons qui, pour dépendre d'un état de la société, n'en sont pas moins entièrement subjectives.

A partir de quel poids un « gros » ne l'est-il plus seulement dans sa tête ? A partir de quel poids est-il « objectivement » malade ?

Plutôt que de se lancer dans une longue description des régimes alimentaires existant sur le marché, le professeur Apfelbaum préfère s'en tenir à des conseils de bon sens : repas équilibrés à des heures régulières, ne rien manger entre les repas.

Le cas de figure impossible à envisager ici est celui de quelqu'un qui suivrait ces conseils... et grossirait malgré tout jusqu'à l'obésité.

Le cas de l'obèse non boulimique, s'il était pris en considération, interdirait de réaliser la conjonction entre le corps-plaisir et les valeurs de minceur et de sveltesse.

On l'évacuera donc, ainsi que les problèmes de métabolisme, qui sont pourtant au cœur du sujet.



En contournant la douloureuse question du « régime » et des contraintes qu'il serait nécessaire d'infliger à son corps pour satisfaire aux critères de minceur et de sveltesse, le bon sens ramène avec lui le corps-plaisir, celui qui peut goûter les meilleurs plats et apprécier les meilleurs vins « sans avoir recours à une calculette », comme le dit Stéphane Audran, toujours mince et svelte.

Comment la chose est-elle possible ? Sans doute par un allègement de ce qu'il est convenu de nommer « la grande cuisine », celle qui est susceptible de nous procurer le maximum de satisfactions gastronomiques.

La meilleure cuisine doit tenir compte du fait que nos besoins en calories ont diminué. On la nomme « nouvelle », si l'on veut. Récemment promu dans le club très fermé des 3 étoiles du *Guide Michelin*, Loiseau, cuisinier à Saulieu, explique qu'il fait des jus et non des sauces, qu'il a éliminé la crème fraîche, etc.

Or, cette adaptation de la cuisine à l'état de la société, conforme à la raison et au bon sens, n'est pas du tout l'ennemie du plaisir, bien au contraire. Elle permet de retrouver le goût et la saveur des produits, et, à travers eux, une nature qu'on avait bien oubliée.

On hésite tout autant à « parler de maladie » à propos de la thalassothérapie. Une légère polémique oppose un médecin lié aux centres de thalassothérapie à un gynécologue spécialisé dans les cures de remise en forme.

Tandis que le premier insiste sur la rééducation fonctionnelle qui est dispensée dans les centres, le deuxième met l'accent sur « les gens qui n'ont rien mais qui souffrent ».

Au-delà de l'enjeu économique – le remboursement des soins par la Sécurité Sociale –, les deux interlocuteurs s'accordent à parler d'une médecine de confort, de bien-être, et à solliciter l'imaginaire des patients.

Si la thalassothérapie relève bien de la science médicale – on nous présente les différents spécialistes et techniciens qui interviennent au cours d'une cure –, l'important est que l'homme moderne n'hésite plus à « se faire plaisir », à se faire masser et chouchouter.

*Corps-plaisir  
& publicité*

L'homme moderne est sensuel, il veut que son corps soit à la fête. L'important c'est qu'un curiste interviewé nous déclare : « Je me sens beaucoup mieux », et non qu'il apporte la preuve d'une amélioration objective de sa santé.

Les animateurs de l'émission ne cachent d'ailleurs pas leur objectif, ouvertement publicitaire : « On espère qu'on vous donnera envie ».

Les indications de la thalassothérapie sont « très larges » et les seules contre-indications concernent les maladies difficiles à soigner et à guérir – cancers, maladies cardiovasculaires, etc.

Les termes de « rééducation fonctionnelle » évoquent décidément trop la maladie, l'accident de la route ou du travail. Mieux vaut parler des vertus de la mer pour les corps fatigués par les *stress* de la vie quotidienne. Mais pour bénéficier des bienfaits de la mer, il ne suffit pas de s'y baigner. Pour que les échanges métaboliques aient bien lieu avec l'organisme, il faut que la température de l'eau de mer soit à 33°. Tout nous ramène aux centres de thalassothérapie.

On nous conseille une cure de deux semaines « pour une grande fatigue », suivie d'une cure de « recyclage » d'une semaine, chaque année. Et comment choisir un centre ?

– Pas d'indication à ce sujet, chaque aspirant curiste est invité à suivre la pente de son imaginaire.

On le met toutefois en garde. La thalassothérapie n'a pas tous les pouvoirs. Si la diététique y est très surveillée et si l'on y perd deux ou trois kilos, on ne saurait la confondre avec une cure d'amaigrissement. Si l'on y pétrit les tissus, évacue les liquides intersticiels, élimine les toxines, ce n'est pas non plus un traitement de la cellulite.

Il faut se contenter de la sensation de « se sentir mieux » après la cure, et peu importe si cette sensation s'ancre davantage dans l'imaginaire que dans la réalité. Il existe, après tout, un marché de la forme, un marché où il faut savoir écouter des gens « qui n'ont rien mais qui souffrent ».

Il n'est pas jusqu'à l'image du vieux thermalisme qui ne sorte métamorphosée d'un tel traitement médiatique.

Ne pensez plus vieillards rhumatisants, arthroses invalidantes, poussées inflammatoires aiguës.

Pensez plutôt « petites maladies chroniques », ou même, évitez de penser maladie tout court.

Regardez cette jeune femme venue là se faire doucher et masser : on la croirait sortie d'une image publicitaire. De toute évidence, elle n'est pas malade.

Elle est en cure thermale pour affûter une « forme » que beaucoup pourraient lui envier.

Toute émission spécialisée adressée à des non spécialistes présuppose qu'il est possible de mettre en relation des connaissances générales avec des connaissances particulières, de façon à fonder les choix politiques du téléspectateur-citoyen dans tous les secteurs de la vie sociale.

Le modèle de la « citoyenneté éclairée » est le seul qui soit compatible avec la démocratie représentative, et le fonctionnement du journal télévisé, avec son découpage de l'actualité en rubriques et en compétences spécialisées, constitue bien la traduction télévisuelle d'un tel modèle.

Chaque téléspectateur est amené à prendre connaissance de l'actualité de la médecine au même titre que de celle de la politique ou de l'économie. S'il ne le faisait pas, comment pourrait-il informer son vote ?

Il ne serait qu'un citoyen qui s'orienterait à l'aveuglette, c'est-à-dire le contraire d'un citoyen.

Le discours médical se manifeste à travers les grilles de programmes selon trois modalités différentes.

— Tantôt il s'adresse au citoyen conscient, lorsqu'il s'agit par exemple de réfléchir sur les implications éthiques des avancées de la médecine (manipulations génétiques, procréation artificielle ou assistée, greffes d'organes, etc.). Comment la société va-t-elle réguler les possibilités nouvelles que lui propose la recherche scientifique ?

— Tantôt il s'adresse au citoyen sensible, capable de s'émouvoir et de s'impliquer, au moins financièrement, pour une grande cause (la famine en Afrique ou les myopathes).

— Tantôt enfin, il s'adresse au malade éventuel en chaque téléspectateur.

Ces trois types de messages ne donnent pas nécessairement lieu à des émissions spécialisées. On les retrouve dans des émissions qui, *a priori*, n'ont aucun rapport avec la médecine. Par ailleurs, une même émission peut très bien faire alterner les trois types de messages. C'est le cas du journal télévisé.

Au niveau d'une seule rubrique du journal télévisé, l'éclatement du discours médical reproduit l'absence d'interactions entre les différentes rubriques. Chaque catégorie de message génère un téléspectateur spécifique qui ne communique guère avec les deux autres.

Et si *Santé à la Une* et *La santé d'abord* se rattachent sans conteste à la troisième catégorie, le téléspectateur qu'elles construisent relève bien davantage de l'imagerie publicitaire que des deux autres composantes du discours médical. Sans doute les « grandes causes » mettent-elles largement à contribution les ressources de l'imagerie publicitaire, mais leur point de départ n'est pas contenu dans cette imagerie.

Le « nouveau patient » constitué par les deux émissions est un sujet composite, partie secrété par le désir de santé qui travaille le corps social, partie secrété par la représentation du corps-plaisir qui circule à travers l'imagerie publicitaire.

Mais le désir de santé ne peut rencontrer le savoir médical – et celui-ci, à son tour, susciter le désir de savoir – qu'à la condition que soit restaurée l'unité conflictuelle entre le corps imaginaire et le corps réel, évacué par la publicité.

Or, les animateurs des deux émissions incitent les spécialistes invités à se plier aux normes du discours publicitaire. Le discours scientifique doit s'adapter à un type de représentation qui tend à l'exclure. Il ne peut s'interposer entre l'expression d'un désir et sa satisfaction.

Il n'a pas sa place, dans la mesure où cette place se situe toujours dans un écart entre le corps réel et le corps imaginaire. Il en est réduit à une psychologisation empirique de la fantasmatique secrétée par l'imagerie publicitaire.

Ce qui n'empêche pas les animateurs de brandir une bien dérisoire prétention à l'exhaustivité et au libre discours

polémique. Alain Jérôme : « Le temps passe, on parle de tout ce soir... Je vais vous donner un autre sujet de débat ».

Ils s'illustrent surtout par un art consommé de l'esquive. Dès qu'une question risque de se constituer en problème et devenir objet réel de polémique, on passe aussitôt à autre chose. La conversation de salon consiste à parler de tout en ne parlant de rien.

Il n'y a guère que les jeunes qui se voient infliger des insatisfactions et se font taper sur les doigts. Les garçons fréquentent trop les *fastfood*, il en résulte des carences en calcium et des risques d'obésité et de maladies coronariennes. Quant aux filles, elles mangent trop de salades, d'où des risques d'anorexie.

Le savoir médical devient alors prescription, invitation au respect de l'équilibre alimentaire, sous peine de maladie.

### *Discours médical & maladie vécue*

Le thème du sida contraint les responsables de Santé à la Une à reconsidérer le dispositif de leur émission. Pour une fois, l'imaginaire des malades – dont certains, interviewés dans le cadre de reportages, sont également présents sur le plateau – sera systématiquement confronté à la réalité de la maladie.

Un discours de vérité est revendiqué. Les spécialistes invités, en toute liberté et sans rien dissimuler, vont « faire le point » sur l'ampleur de la maladie, ses modes de transmission, son traitement et l'état des recherches pour le vaccin.

Il ne s'agit plus ici de conformer un discours à une fantasmagorie mais, tout au contraire, d'écarter un certain nombre d'illusions et de préjugés qui s'attachent à la maladie. Dire la vérité aux malades, et la leur dire en direct, sur le plateau, sans oublier les objectifs de prévention.

Si, comme l'affirme le professeur Gentilini, « une maladie mortelle n'est pas forcément incurable », il est préférable de ne pas la contracter.

Un dernier reportage nous emmène parmi des jeunes « qui se foutent un peu du sida » et répugnent à utiliser des préservatifs, malgré les efforts conjugués des créatifs pour

les constituer en objets désirables. Mais « le message est en train de passer » et le nombre des utilisateurs augmente.

En quoi le dispositif habituel de l'émission est-il réaménagé ? On le saisira par différenciation avec une autre émission représentative de la série.

Dans *La ruée vers l'eau*, par exemple, le public du plateau est exclusivement composé de techniciens de la thalassothérapie et les « patients » n'interviennent qu'à l'intérieur de reportages pour exprimer, on l'a vu, une satisfaction sans mélange ; ils ne sont là que pour confirmer le bien fondé du discours publicitaire qui se tient à propos des cures.

Le discours médical est ici au service du discours publicitaire dont la principale caractéristique, on le sait, et quel que soit l'objet auquel il s'applique, est de se situer à l'écart des processus pour ne jouer que sur des effets qui en sont déconnectés.

Il ne revendique d'ailleurs aucun statut de vérité scientifique et se contente de contenir les débordements d'un imaginaire fabriqué pour les besoins de la cause (publicitaire), un imaginaire qui croit pouvoir attribuer toutes les vertus à la thalassothérapie.

En invitant des malades sur le plateau du sida et en les confrontant à des spécialistes de la maladie, les responsables de *Santé à la Une* poursuivent visiblement un double objectif : dramatiser leur émission tout en dédramatisant la maladie. Il s'agit avant tout de rassurer les malades : « On a appris à décrire et à endiguer... On maîtrise en partie le développement de la maladie... On a gagné deux ans !.. »

Nul n'ignore cependant que le pronostic pour les malades actuels reste très sombre en l'absence d'un traitement réellement efficace et dans l'attente d'un vaccin qui est loin d'être encore au point. La confrontation tourne donc rapidement au conflit ouvert.

Au Professeur Gentilini qui explique que « le sida est un continuum, une maladie d'un seul tenant, avec une face cachée », un séropositif répond par son désir de ne pas mourir : « j'ai pas envie qu'on m'enlève tout espoir ».

Les animateurs s'emploient dès lors à neutraliser alternativement le discours des médecins et celui des malades.

Les malades doivent apprendre à devenir raisonnables et, pour ceux qui sont définitivement atteints, se laisser mourir en paix – il existe des associations pour gérer l'angoisse.

Quant aux médecins, on ne le leur cache pas : « le public attend des résultats » et non des discours.

Qu'ils ne s'engagent surtout pas dans des explications techniques au sujet des médicaments !

Et qu'ils ne se réfèrent pas à la biologie pour expliquer les difficultés de la mise au point du vaccin !

Mais l'impatience des animateurs n'exprime pas celle des malades. Elle manifeste leur propre incapacité à lier le discours médical à la maladie, telle qu'elle est réellement vécue par des malades.

Sans doute s'agit-il là d'une situation limite, motivée par des objectifs qui n'ont rien de scientifique. Elle suggère néanmoins, par manque et défaut, une place possible pour un discours médical de grande diffusion, détaché à la fois d'une subjectivité envahie par la publicité et d'une scientificité qui censure la subjectivité.

Cette place se situe dans un entre-deux : entre santé et maladie, entre invisible et visible. Les mécanismes du savoir s'enclencheraient à partir d'une interrogation sur les apparences de la bonne santé – le savoir lui-même serait un trouble de la santé.

\* \* \*

## Scénarisation & prospective

Il y a longtemps que la scénarisation n'est plus une activité réservée aux seuls cinéastes. Tous les acteurs sociaux y ont aujourd'hui recours, à commencer par les journalistes. On scénarise le présent, le passé, le futur. La prospective aide à la décision des responsables et fait de plus en plus fréquemment appel à la scénarisation pour mieux envisager les voies multiples de l'avenir. Il s'agit ici d'une scénarisation de l'hypothétique, dans la mesure où il existe toujours plusieurs cas de figure scénaristique dont aucun, aussi fiable soit-il, n'est assuré de réalisation.

Un livre important, publié récemment, *Communiquer demain* – sous la direction de Pierre Musso, Édition de l'Aube, 1994 –, pose la question de la productivité des relations que la prospective est susceptible d'établir avec la scénarisation. Il est issu des premiers travaux du groupe de prospective de la Datar, « Nouvelles technologies de l'information et de la communication et aménagement du territoire » – ce groupe, en place depuis février 1992, réunit une vingtaine d'experts.

Son objectif est de « réfléchir de façon prospective à l'évolution des rapports entre les techniques de communication et le territoire, d'ici une vingtaine d'années » (p. 279).

Selon P. Musso, il s'agit d'explicitier une « méthodologie d'approche prospective qui permette de dessiner d'ores et déjà quelques scénarios génériques, à partir desquels il



s'agira de bâtir des stratégies d'action » (p. 7). Toutefois, « les stratégies d'action ne sont pas encore élaborées et feront l'objet de la deuxième phase du travail du groupe » (p. 279). « Ces scénarios ne sont que des esquisses d'images, à caractère essentiellement exploratoire, d'espaces futurs probables pour le développement des techniques de communication articulées au territoire » (p. 27). Il ne s'agit donc de rien de plus mais de rien de moins que d'esquisser les premiers scénarios pour le futur.

### *Scénarios pour le futur & méthodologie*

Dans leur travail de scénarisation, les auteurs se sont entourés de multiples précautions méthodologiques. Ils se sont d'abord efforcés d'échapper au déterminisme techniciste, en intégrant des facteurs liés, par exemple, aux *usages*, dont de multiples expériences ont permis de vérifier qu'ils sont largement imprévisibles.

Aucun scénario prospectif n'aurait quelque chance de rencontrer le futur, même envisagé à brève échéance, s'il ne prenait en compte la complexité multifactorielle de tout devenir. Comme le rappelle Marc Guillaume, « pour cerner cette complexité, il faut s'interroger sur les *usages* des acteurs (entreprises, opérateurs de réseaux, collectivités territoriales, ménages), qui constituent un continent peu étudié. A ce titre, de nombreuses erreurs de prospective et même de prévision à court terme ont été, et sont encore, commises » (p. 33).

Les auteurs ont également voulu échapper aux mythes qui constituent ordinairement l'environnement des « nouvelles technologies ».

P. Musso en dénombre plusieurs : les technologies de la communication effaceraient les différences territoriales ou bien, à l'inverse, n'auraient pas de rôle majeur dans l'aménagement du territoire ; elles auraient des effets « structurants » sur l'espace et obéiraient à la même logique que les réseaux de transport.

Il propose de renouveler la problématique des rapports entre les technologies de la communication et l'aménagement du territoire, en partant de la constatation que « les technologies de la communication n'ont ni le rôle direct ni l'impact visible et immédiat qu'en attendent bien souvent les politiques publiques ou les responsables de l'aménagement du territoire » (p.15).

Pour construire leurs quatre scénarios « globaux », P. Musso et J. Arcade ont utilisés les outils Morphol et SMIC Prob-experts, développés par Michel Godet. Ils ont d'abord sélectionné une douzaine de dimensions jugées essentielles au regard de la problématique étudiée, puis regroupé ces dimensions dans trois grands domaines – environnement général, contexte de régulation des technologies de la communication, technologies.

L'examen de chaque dimension sélectionnée a permis de dégager une « question-clef pour l'avenir ». Chaque « question-clef » a donné lieu à des configurations ou modalités de réponses possibles.

Les modalités de réponses aux « questions-clefs » ont constitué les hypothèses de base des scénarios « fragmentaires », correspondant à chacun des trois grands domaines. Ces hypothèses sont nécessairement composites puisqu'il y a toujours plusieurs modalités de réponses.

Les scénarios « fragmentaires » ont enfin servi de base à la construction des scénarios « globaux » qui combinent trois hypothèses concernant chacun des trois grands domaines et intègrent différentes modalités de réponses aux « questions-clefs ».

Les scénarios « globaux » sont au nombre de quatre : *Globo-cités*, *Euro-régions*, *Techno-pôles*, *Réso-marchés*. Mon questionnement étant ici surtout théorique et méthodologique, je ne décrirai pas ces scénarios et je renvoie à l'ouvrage auquel ce texte ne prétend aucunement se substituer.

Cette impressionnante armature méthodologique soulève cependant un certain nombre d'interrogations. La première concerne les critères de combinaison des hypothèses rete-

nues. Les auteurs précisent que les combinaisons d'hypothèses ne sauraient être seulement mathématiques, encore faut-il qu'elles soient compatibles entre elles. Mais cette réponse ne fait que déplacer la question.

*Hypothèses compatibles  
& orientations politiques*

Sur quels critères est-il décidé d'intégrer certaines hypothèses aux

scénarios et d'en écarter d'autres, au nom de leur incompatibilité avec les premières ?

En définitive, *l'opinion* des experts consultés est l'ultime critère de sélection des combinaisons d'hypothèses et de scénarios. « Ne sont donc retenus, au bout du compte, que ceux dont la probabilité d'occurrence est la plus élevée. La méthode SMIC Prob-experts a permis de calculer ces probabilités à partir d'enquêtes effectuées auprès des membres du groupe de prospective de la Datar et de responsables des autres groupes » (p.27).

La compétence des experts n'est pas en cause – même si aucun d'entre eux n'échappe aux représentations qui dominent son temps et ses intérêts –, mais on peut douter de la fiabilité de ce critère de sélection.

Un seul exemple. L'examen de la dimension « nouvelles règles du jeu économique mondial » – classée dans le domaine environnement – donne lieu à la formulation d'une « question-clef » : « quelle recomposition s'effectuera entre les intérêts infranationaux (locaux et régionaux), nationaux ou internationaux ? ».

Plusieurs configurations de réponses possibles sont données, dont certaines ont été sélectionnées – la prééminence de « l'unité tribale » au niveau infranational ou la fédéralisation et/ou la coalition d'entités infranationales.

D'autres configurations de réponses ont été également envisagées, intégrées dans les scénarios « fragmentaires » puis écartées des scénarios « globaux » : « l'hypothèse d'un retour à une forme *d'imperium* global et transnational, qui transcenderait à la fois le local, le régional et l'État-nation ; ou bien l'hypothèse de la revalorisation de l'État-nation. Cette

dernière hypothèse reposerait sur le renouveau des cohérences nationales et la renaissance de l'État-nation » (p. 263).

Il est incontestable que ces deux dernières hypothèses sont à la fois opposées entre elles et incompatibles avec les autres, celles qui ont été finalement sélectionnées. Mais cela justifie-t-il qu'on les ait écartées ?

Auraient-elles moins de valeur prospective que les autres et pourquoi ? Il serait en tout cas bien difficile de démontrer que leur probabilité d'occurrence est moins élevée que celle des autres.

Je ferai à mon tour l'hypothèse suivante : les choix scénaristiques sont moins liés à la compatibilité des hypothèses entre elles qu'à leur compatibilité avec la politique menée au moment de la construction des scénarios.

Des scénarios prospectifs qui s'écarteraient par trop des orientations politiques dominantes du pouvoir en place risqueraient en effet de ne pas être prises en considération.

Il me semble pourtant que ce risque doit être pris, quitte à envisager quelques scénarios désagréables parmi d'autres, jugés plus positifs.

Une autre question, connexe, se pose. Toute prospective comporte plusieurs scénarios, or il n'est guère possible de mener plusieurs politiques très différentes en même temps. Comment des responsables politiques pourraient-ils naviguer entre des scénarios trop éloignés les uns des autres ?

Les prospectivistes ont alors tendance à réduire les écarts, voire à éliminer certains scénarios, de façon à permettre cette navigation.

*Le « vraisemblable »  
confronté aux usages*

On peut s'interroger aussi sur la notion de *vraisemblance*, appliquée à la scénarisation prospective.

« En outre, les combinaisons de scénarios pré-sélectionnées doivent être cohérentes et vraisemblables » (p. 27).

Se poser la question de la vraisemblance – et non celle de la vérité, centrale dans la démarche scientifique – peut paraître inévitable, puisque la scénarisation prospective ne

peut se vérifier dans la réalité, celle-ci n'existant pas encore, si elle doit exister un jour. Mais sur quel type de rationalité se fonde cette vraisemblance ?

Un seul exemple encore. A partir de la dimension « transformation du rôle et du statut du travail », les scénaristes dégagent une « question-clef » pour le futur : savoir ce qu'il adviendra de l'intégration de tous les temps de la vie.

Parmi les modalités de réponses possibles, ils envisagent la dissolution progressive du travail dans la vie quotidienne : « l'imbrication du travail dans la vie de loisir peut être considérée comme une forme d'intégration positive, s'articulant autour des technologies de communication. Inversement, une telle évolution peut être ressentie comme une forme d'aliénation » (p. 262).

Par quels chaînons manquants peut-on ainsi passer d'une « forme d'intégration positive » à une « forme d'aliénation » ?

On notera d'ailleurs que la deuxième proposition a été finalement écartée. Certes, son maintien aurait perturbé la « cohérence » et la « vraisemblance » de la scénarisation, mais elle a le mérite – comme d'autres, finalement éliminées elles-aussi – de mettre l'accent sur une configuration subjective possible.

En fait, si les combinaisons d'hypothèses ne sont pas seulement mathématiques, leur cohérence se fonde souvent sur la secondarisation, voire l'évacuation, du facteur subjectif qu'on voulait pourtant réintroduire à travers la prise en considération des *usages*.

D'où le statut ambigu des différentes catégories d'acteurs dans la construction d'ensemble.

On veut s'écarter des « mythes » qui gouvernent l'action et les réactions de beaucoup d'entre eux, mais on ne se donne guère les moyens d'évaluer leur poids et leur influence réels sur les *usages* de ces catégories d'acteurs.

Le risque est alors d'aboutir à des schémas scénaristiques parfaitement rationnels, mais seulement pour un monde où n'existeraient plus des individus concrets, multiples, différenciés, contradictoires. La méthode utilisée, si performante par ailleurs, montre clairement ici ses limites.

## *Intégrer la subjectivité*

Pour les modes d'appropriation des technologies de la communication et la « question-clé » – quelles sont les relations entre groupes et acteurs sociaux ? –, les scénaristes envisagent principalement deux modèles d'appropriation : la banalisation et la séduction.

« D'autres modèles d'appropriation ont été également explorés, tels la coercition ou l'imposition – par exemple le fait qu'on ne puisse plus s'inscrire à certains concours autrement que par minitel –, mais on ne peut tout à fait exclure la possibilité de comportements négatifs de la part des groupes sociaux, qui pourraient traduire le rejet, le détournement, la défection ou la saturation à l'égard de ces technologies » (p. 265).

Comme il en va de la « revalorisation de l'État-nation », l'hypothèse du « rejet » qui est intégrée dans les scénarios « fragmentaires » est ensuite écartée des scénarios « globaux ». Elle est pourtant aussi importante que les autres et ne pas en tenir compte pourrait aboutir à de graves erreurs de prospective.

Surtout, on feint d'ignorer que différents modes d'appropriation coexistent – pacifiquement ou conflictuellement – dans chaque individu, et que les différenciations ne concernent pas seulement les groupes sociaux.

En écartant des différents scénarios « globaux » l'hypothèse du « rejet », on n'écarte pas un groupe social minoritaire, on supprime une potentialité contenue, de façon inégale, dans chaque individu. Ne faut-il pas alors travailler à construire une combinatoire de variables individuelles pour penser ensemble et en interaction les différents modes d'appropriation répertoriés ?

Il est paradoxal que les scénarios prospectifs soient *des scénarios de société* que la société n'est pas amenée à connaître. Ils restent confinés dans des rapports d'expertise et des publications confidentielles.

Les acteurs sociaux, dont on commence à étudier sérieusement les comportements, restent hors-champ.

Au mieux entend-t-on agir sur eux, et comme à leur insu, pour qu'ils conforment leur action aux scénarios les plus favorables.

On pourrait imaginer, et considérer comme démocratiquement nécessaire, qu'ils donnent lieu à la réalisation de films et soient ainsi offerts au débat public, par exemple à la télévision.

Interagir avec les spectateurs-citoyens au cours du processus d'élaboration scénaristique – un film ne représentant qu'une étape de cette construction transformable et évolutive – permettrait sans doute une meilleure intégration des données subjectives.

★      ★      ★

## TABLE DES MATIÈRES

### DU TOME 2

#### 5 Modèles de scénario

*Avant les images ? – Des scénarios*

*Les temps de l'actualité*

#### 6 Scénarios de l'information

*Du modèle judiciaire aux procès médiatiques*

*Le visuel dans l'information*

*La décision des indécis*

*L'actualité tragique*

*De quelques enjeux du reportage*

*Scénarios de l'horreur*

#### 7 Régimes de visibilité

*La démarche documentaire*

*Fictions du visible*

*Marcel Ichac et le cinéma des sommets*

*L'entre-deux du cinéma de Georges Franju*

*Les images virtuelles de la poésie*

★

---

MISE EN PAGES FOURNIE

Achevé d'imprimer par Corlet, Imprimeur, S.A. - 14110 Condé-sur-Noireau (France)  
N° d'Imprimeur : 22866 - Dépôt légal : mars 1997 - Imprimé en C.E.E.