

réalité voire à un rendu sur une humanité animale. De même, le cinéma social est de retour montrant que les cœurs ne sont pas tous desséchés. Des cinéastes montrent que les gens sont toujours à la recherche du sens de la vie, de celui d'être ensemble, etc. Diffuser cette recherche peut aider à pacifier le village planétaire. Dans ce cadre de sens et de diffusion, de cinéma populaire donc, le cinéma belge occupe une place de choix.

356. La liberté malgré tout est entrée dans le cinéma tant pour les femmes que les hommes et surtout pour les cultures.

Chapitre XI. L'image selon la télévision ou l'image en mouvement et en son pour tous, chez chacun.

A. Vision générale¹⁹³.

357. Télévision. En 1934, la réalisation de l'icône ou premier tube électronique de prise de vues par Zworykin ouvre la voie à la télévision moderne. Dans un cadre de progrès, la « télé » va conquérir les ménages, être dans les foyers une présence incontournable. Le taux de présence devant l'écran ou les écrans car beaucoup de ménages ont plus d'une « télé » est élevé (largement supérieur à deux heures par personne) dans de nombreux pays. Etant consommée tous les jours, la télévision requiert sans cesse plus de programmes. Elle a, par conséquent, supplanté le cinéma comme demande poussant l'offre cinématographique. Dans ce cadre, cette demande conduit beaucoup de pays à acheter « américain » au détriment de leur industrie du cinéma. En effet, le droit d'exception culturelle reste toujours contraint par les besoins de financement et puis les productions américaines sont lancées par un système de communication particulièrement efficace faisant croire à l'universalité de ce qui est proposé. Elles ont donc naturellement un format mondial de diffusion. Leur large diffusion permet aussi de serrer les coûts, la rentabilité venant de la diffusion. La « télé » déverse donc dans les foyers une production d'images où la production de peur a actuellement une grande place de même que celle de la sexualité ou encore de programmes dits « réels » (reality shows). Cela a des influences néfastes sur le public jeune qui regarde de plus en plus la télévision en la vivant de plus en plus de façon intense dans le quotidien. Pour ce public, la frontière entre images réelles et virtuelles est en passe d'être abolie. La télévision diffuse aussi en mondovision ou encore eurovision, toutefois il ne s'agit que de moments choisis. Dans le quotidien, c'est face à des « télé » nationales que s'assoient les ménages. La télévision a touché le cinéma (elle a aussi fait naître l'art vidéo) non seulement par sa production abondante de films, des séries, etc. mais aussi par la standardisation des scénarios et le rôle déterminant de l'esthétique publicitaire qu'elle a opéré et dominé. Dans ce cadre, on peut dire que le cinéma s'est mis à l'heure de la télévision en termes de spots publicitaires.

358. En fait, la télévision comme le cinéma est dans des processus de transformation en miroirs où l'individu ne regarde que ce que l'on communique être lui. Mais rien n'est encore irréversible. Toutefois des évolutions problématiques marquent les grandes fonctions de la télévision, à savoir : informer,

¹⁹³ Ouvrage de référence : le petit Larousse illustré: voir bibliographie. A noter aussi un entretien avec un producteur belge de télévision qui ne désire pas que son nom soit cité.

vendre, et divertir. A l'arrière des problèmes, on voit la télévision devenir créatrice d'une réalité humaine ou encore d'un social lesquels sont problématiques compte tenu d'évolutions économiques et sociétales. Quoi qu'il en soit la télévision veut faire mouche, être incontournable. Mais rien n'indique aujourd'hui encore que ce soit pour du « mauvais ».

B. Chaînes publiques et chaînes privées.

359. **Chaînes publiques et chaînes privées.** Aborder cette question n'est pas aisé car, dans le paysage de télévision européen, il n'y a pas qu'une seule chaîne. Partout, en face de chaînes publiques, souvent en héritage du passé : le « monopole étatique sur la mise en scène dans les foyers », il y a des chaînes privées. En forçant le trait, il conviendrait de dire que les premières doivent informer de façon objective et rendre la culture accessible, tandis que les secondes doivent être rentables. Mais la réalité n'est pas ainsi contrastée depuis que les chaînes publiques couvrent une partie de leurs dépenses par de la publicité. Cette dernière requiert surtout de bons moments de passage, ceux d'audience potentielle large, alors il est possible de facturer un prix élevé par unité de temps de diffusion (seconde ou minute) et de ne pas en faire trop. Mais avec le désengagement public de nombreuses dépenses dont de télévision et la nécessité de payer des investissements coûteux, les retransmissions de match ou de grandes événements sportifs et autres, pour retenir l'audience, les chaînes publiques ont dû pousser la publicité en volume. Ces dépenses ont des effets de contraintes sur les autres et, par conséquent, les chaînes publiques comme les privées entrent vite dans des politiques d'importation de programmes peu chers, américains donc et cela d'autant plus que toutes les chaînes veulent diffuser jour et nuit. Un effet de convergence des programmes achetés a donc lieu. Mais il n'est pas unique. En effet, les chaînes publiques ne doivent pas perdre ceux qui leur achètent du temps de publicité et pour cela l'audience visée par les programmes dits de grande écoute doit implicitement tenir compte des publics visés par la publicité, l'audience utile, mais les chaînes privées font de même. Par conséquent, les chaînes finissent par avoir des convergences dans le contenu des programmes de grande écoute. Et on peut poursuivre le raisonnement pour les temps de publicité de deuxième écoute, etc. En effet, si la concurrence est forte sur la meilleure écoute, une partie de la publicité sera reportée sur d'autres moments, avec concurrence renouvelée, etc.

360. En synthèse, une fois que les chaînes publiques dépendent des recettes de la publicité ou bien elles font vraiment mieux que les autres dans ce qu'elles montrent, la qualité et pas le contenu faisant l'audience ou elles font de même mais souvent avec moins de moyens. En effet, les chaînes privées ont tout intérêt à forcer la stratégie pour récupérer la publicité des chaînes publiques. Finalement ces mouvements de concurrence conduisent à des productions peu contrastées en objectifs visés entre chaînes publiques et chaînes privées avec un acteur, le privé, qui devient le chef d'orchestre des programmes télévisés, celui qui annonce ce qui se fera. Les chaînes privées sont aussi influencées par les chaînes publiques. En effet, toutes les chaînes baignent dans un climat général de valeurs, comportements, etc, qui modère naturellement un mercantilisme outrancier qui viendrait de télévisions privées. Il s'agit en quelque sorte d'une convergence par consensus implicite partagé. Mais ce consensus est comme un élastique qui se détend au fur et à mesure que les recettes de publicité pèsent sur les chaînes

publiques de façon lourde. Selon les constellations politiques au pouvoir, on assiste alors à de petits mouvements de changement seulement tant que la question du financement public de la télévision n'est pas reposée.

361. Aux E.-U., la situation est beaucoup plus contrastée, les chaînes privées font du business même avec outrage et cela n'est pas contesté. En plus, certaines (Fox News, par exemple) désinforment carrément et il y a peu de critiques. En Europe, aucune chaîne privée n'oserait volontairement désinformer car cela ne serait pas accepté par son audience et en plus les chaînes privées sont attentives à l'objectivité des autres. Il en est de même du pouvoir politique, un « petit » paradoxe puisque ce pouvoir nomme souvent les hauts responsables des chaînes publiques soit directement soit indirectement (constitution de listes libres de candidats mais de personnes pressenties). Le meilleur exemple est la BBC auquel des malheurs sont déjà arrivés parce qu'elle était suspectée par le pouvoir d'avoir manqué d'attention à ses informations.

C. Fonctions¹⁹⁴.

1. Informer, servir la culture et relayer des préoccupations politiques.

362. **Informé et comprendre: chaînes globalisées à l'américaine et journaux télévisés nationaux.** Il faut distinguer deux scénarios de diffusion, à savoir : en continu et de façon séquentielle. Le premier scénario est à l'origine celui de grandes chaînes américaines privées qui **diffusent l'information en temps réel et sur le monde entier**. Il s'agit de **chaînes globalisées**. Elles sont américaines mais **avec des bureaux dans des endroits importants du monde**. Il s'agit de ABC, CBS et NBC dont il existe des copies européennes globalisées elles aussi, EURO NEWS, par exemple ou encore LCI. Mais leur globalisation n'atteint pas l'intensité des « grandes » américaines par manque de moyens. Et puis il y a aussi une question de personnels. Dans la décennie 80, la diplomatie américaine a été dégraissée pour des motifs budgétaires. Une partie de ses membres a retrouvé du travail dans les grands groupes et les grandes télévisions américaines. Le portefeuille de relations de cette diplomatie a été utilisé de façon judicieuse soit pour embaucher du personnel local mais « puissant » (connaissant les rouages des pays de délocalisation) pour les bureaux étrangers. Dans ce scénario, **les diffusions d'informations sont entrecoupées de reportages, à la fois sur le vif, le plus vif possible et de documentaires pour la réflexion à plus long terme**. Dans ce dernier cas, les E.-U. reprennent une spécialité britannique qui a fait la réputation de la BBC : le documentaire de grande qualité objective et de couverture large, par exemple, des protagonistes. Tout le monde est interrogé. **Ces chaînes forment le pouvoir d'information relativement objectif de l'économie américaine**. Aucun candidat politique ne doit les oublier quand il tente de monter vers le pouvoir. Leur financement est privé fondé sur une publicité en continu aussi et un effet d'image de l'Amérique au monde qui est un facteur de la mondialisation globalisation de l'économie et aussi de la globalisation stratégique.. Le deuxième scénario met en lumière des journaux télévisés de chaînes nationales dont les informations sont complétées par des programmes spécifiques : des reportages, des documentaires, etc. A la différence des journaux et des radios, il n'y pas d'éditorial aux journaux télévisés. Ces derniers s'adressent, en effet, à tout le monde naturellement alors que

¹⁹⁴ Couverture des chaînes françaises principalement.

les journaux sont d'opinion et que les radios, nombreuses, se concurrencent par des choix affichés de pertinence et d'impertinence. **Les journaux télévisés présentent donc les nouvelles de façon à ne pas trop déranger un consensus qualifié de mou.** Les images y relatives sont choisies dans ce cadre. Les présentateurs personnalisant trop leurs prestations courent le risque de déplaire. En France (en Belgique aussi), plus d'un a perdu son poste ayant déplu à quelques puissants. Cette situation n'est pas propre aux chaînes publiques. **Les journaux sont naturellement complétés par d'autres émissions d'information-** mais pas seulement- mais qui supportent la contrainte de l'audimat comme tous les programmes depuis que la publicité a atteint les chaînes publiques. En somme, les programmes d'information à la télévision posent une question analogue à celle du cinéma populaire (voir avant) : « Comment aider à faire comprendre sans perdre le téléspectateur », question d'autant plus cruciale que les heures des journaux télévisés sont dites de grande écoute.

363. Il existe aussi des journaux télévisés de télévisions locales. Ils diffusent un peu d'information générale pour y introduire les repères locaux.

364. **Journal télévisé à la carte**¹⁹⁵. Aux E.-U. un tel journal existe: « News at Seven ¹⁹⁶ ». Il s'agit d'un bulletin d'informations dont le texte est une synthèse de dépêches d'agences trouvées sur le site Yahoo! News. Les images ont été capturées sur YouTube et Google images par un puissant moteur de recherche au départ d'un mot clef entré chaque matin dans le moteur de recherche qui trouve les dépêches. Une présentatrice avatar, mais avenante, débite l'actualité du jour. Puis la parole est donnée à un quidam qui expose son avis avant que l'avatar ne conclue le flash d'une formule bien sentie. Le micro-trottoir est l'avis d'un blogueur édité par un correcteur automatique. Quand les dépêches sont trouvées, les phrases sont raccourcies et tournées dans un style plus oral de façon automatique. Le travail est en cours de transformation dit Kristian Hammond, l'unique rédacteur, qui est aussi professeur à l'université Northwestern. Bientôt, le téléspectateur pourra tout sélectionner lui-même pour avoir un journal à la carte moyennant un système d'abonnement.

365. **Servir la culture.** Il y a ici aussi deux scénarios, à savoir : des chaînes thématiques et d'autres généralistes. Les premières sont souvent payantes et orientées vers le cinéma. **Les secondes montent des productions ad hoc et retransmettent des manifestations culturelles. A titre d'exemple, elles aideront à populariser des écrivains¹⁹⁷ voire à donner l'impression que chacun va au théâtre¹⁹⁸.** L'expérience montre que de telles émissions montées avec talent font de l'audimat. Par conséquent, **la télévision informe certes, fait comprendre, popularise des talents divers mais sous une asepsie de consensus large quand la facilité est jouée.** Quand des budgets servent à mettre des talents à l'épreuve, généralement, l'audience est là. Il convient d'indiquer que mettre budgets

¹⁹⁵ Source : « Un journal télévisé à la carte, écrit par une machine », A. Tonnet, Le Monde-Hors série : « Vivre en 2020 », 2007, page 69.

¹⁹⁶Référence: www.newsatseven.com

¹⁹⁷ Les séries sur Maupassant de France2, par exemple.

¹⁹⁸ Une stratégie relancée par France2 en 2007 après une longue interruption depuis le programme P. Sabbagh « Au théâtre, ce soir ».

et talents en relation ne signifie pas nécessairement budget élevé. Souvent cela signifie casser de l'intermédiation comme en agriculture !

366. **Chaîne d'information ou plutôt de compréhension et de culture par vocation.** L'appréciation positive qui vient du paragraphe précédent se révèle aussi pour les chaînes dont la vocation est plus spécifiquement culturelle et de compréhension que d'autres, ARTE, par exemple. Ceci révèle d'ailleurs **l'enjeu des chaînes publiques face aux autres : marquer un territoire d'information, compréhension et divertissement en favorisant une abondance de talents de façon à attirer.** C'est cette créativité implicite qui est la clef d'une bonne audience. Ou plus précisément encore créativité et liberté de montrer. Si l'on montre sans talent, personne ne retient et la liberté ne fait pas mouche dans les foyers. Dans le cas opposé, elle fait mémoire, ... d'action, peut-être ? Mais il convient aussi de retenir que le talent prend du temps et, par conséquent, il est difficile de faire de la qualité toute la journée d'émission. Dans ce cadre, émettre toute la journée n'est pas raisonnable. Cela conduit inmanquablement à importer des programmes américains donc des séries au seul critère que, aux E.-U. , elles ont eu de l'audience. Dans ce cadre, dans l'Union européenne, il vaudrait mieux partager les importations en favorisant les émissions d'autres voisins. Ou encore partir vers le cinéma du monde afin de favoriser la compréhension entre les voisins, cousins du village planétaire.

367. Informer, faire comprendre, cette fonction a récemment vu l'émergence d'un genre nouveau de programme, comme une sorte de « reality show » mais en politique. En 2007, le journal télévisé de la « Une », première chaîne d'émission de télévision en langue française de Belgique a fait sensation avec un faux journal télévisé racontant la prise d'indépendance de la Flandre. Beaucoup de gens y ont cru et même des médias étrangers. Un genre nouveau est né ainsi, celui de mise en format d'actualité de scénario de prospective plausible. Mais au fait était-ce tellement prospectif ? Il y a eu un préalable, un programme de ce genre aux E.-U. organisé par Orson Welles annonçant l'arrivée des Martiens !

368. **Relayer des préoccupations politiques.** Toutes les chaînes publiques transmettent des débats relayant les grands moments de choix démocratiques. De plus en plus les citoyens sont invités à y participer. Le manque de confiance à l'égard des hommes politiques s'y marque par des obligations de répondre à des questions couvrant un large spectre de préoccupations sur lesquelles il faut être précis et surtout clair et si, l'on ne sait pas, arriver à convaincre sur le pourquoi. Il faut, par conséquent, parler afin que tout le monde suive. En outre, contrôler sa gestuelle. C'est pourquoi, chaque candidat négocie les mouvements de caméra sur lui qui accompagneront le débat : tant les mouvements que les plans avant ou arrière (là où des personnes accompagnantes peuvent se trouver). En outre, les journalistes qui interviendront doivent avoir été acceptés par les candidats. Au final, **tout est mesuré en termes de communication ciblée.** On est donc loin des débats du passé où il fallait faire passer de l'émotion, faire vibrer les cœurs pour obtenir de l'adhésion. Mais si précision, clarté et langue compréhensible accompagnent un peu d'émotion alors le candidat est gagnant. Dans certains pays, ces débats font partie de l'identité nationale, le cas de la France, par exemple. Dans d'autres beaucoup moins. De plus en plus aussi, il faut être fair-play, ne pas trop s'énerver ni trop vite¹⁹⁹ si c'est le cas,

¹⁹⁹ Tout le monde se souviendra de la grosse « petite » colère de Ségolène Royal face à N. Sarkozy qui lui fit du tort.

en somme jouer comme certains imaginent que les Anglo-saxons se comportent. Aux E.-U. on peut attaquer l'adversaire sur sa vie privée, en Europe, moins mais ...

2. Vendre.

369. **Vendre : spots publicitaires.** Comme le cinéma, **la télévision est utilisée pour vendre.** Elle utilise des spots publicitaires. Les spots publicitaires sont de petites séquences d'images qui doivent dire ce qu'il faut sans fatiguer ou exaspérer durant une période courte que pour ne pas perdre l'attention du spectateur. **Le spot publicitaire reprend une tradition de films publicitaires qui naît avec le cinéma.** A titre d'exemple, les frères Lumière réalisent des films publicitaires dont pour le champagne Moët et Chandon en 1904. La télévision va développer l'ensemble des façons de faire mouche que le cinéma va reprendre en améliorant la qualité des images, le jeu scénique, etc. Le spot a deux parties, une histoire ou le support fictionnel et le message commercial. L'histoire doit plus entrer en résonance avec la palette des sentiments qu'avec l'esprit ou l'intelligence du spectateur. En effet, elle doit parler à tous et non aux plus intelligents, etc. Le spot dure de 8 à 30 secondes au plus pour être efficace. Il doit être inséré dans les bons programmes pour bénéficier d'une attention active des téléspectateurs. Il ne doit pas contenir d'images subliminales (ainsi définies : l'œil voit et le cerveau est informé mais le spectateur est resté en dessous du seuil de conscience). Le spot passe un certain nombre de fois sur une même chaîne (huit fois généralement). Le spot a son langage cinématographique, à savoir : des gros plans montés « cuts » et deux plans par seconde. Ainsi, il crée un regard captif et provoque un effet d'hypnose d'autant plus efficace que l'on regarde dans une pièce de repos après le travail. En somme, le spectateur est bercé par le spot. Quand celui-ci renvoie vers l'affect de façon positive, il y a un effet de somnambulisme. Le langage du spot a atteint tous les films et cela d'autant plus que de plus en plus des réalisateurs de films viendront de la télévision, le mouvement étant net depuis 1950. Par conséquent, tous les films essaient de faire mouche rapidement même si c'est au prix d'une réduction du langage, d'une uniformisation des structures et des formes esthétiques utilisées. Tous les films doivent être faciles à assimiler, par conséquent, les histoires doivent être simples, etc, comme si les spectateurs étaient de petits enfants. Les spots publicitaires rapportent à France Télévisions 30% de ses ressources soit quelques 830 millions d'euros sur un budget total de 2,8 Milliards. Dans ce cadre, il faudra suivre avec attention, l'évolution du budget de France télévision suite à la déclaration du président Sarkozy de supprimer la publicité sur les chaînes publiques et de compenser la perte par une taxe sur les chaînes privées et une ponction d'environ 1% sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécommunications.

3. Divertir.

370. **Jeux.** Une importante production de jeux marque la production d'images au but de divertir. L'accent y est mis sur la facilité de gagner de l'argent en s'amusant. **Il s'agit dans ce cadre d'univers de valeurs (gagner) et de comportements (s'amuser) à l'opposé de celui du travail pour le plus grand nombre.** Cet univers est de même nature que celui de la bourse communiqué durant les deux dernières décennies du XXe siècle. Un univers de chance dans lequel des « coups » sont à faire pour devenir riche. Une communication ad hoc y est attachée disant année après année la croissance du nombre des devenus riches. Une économie du jeu est

ainsi née avec non seulement les casinos ou encore les activités d'opérateurs de jeux dits populaires du passé (la loterie nationale) mais de nouveaux opérateurs qui font vivre des programmes, des journaux et des gens. **Mais les jeux glorifient aussi la compétition laquelle fait rage en économie et n'a pas les « délices » de l'amusement en jouant. En quelque sorte, ils aident à la rendre « douce » ou plutôt conviviale, un « sport » parmi d'autres. Par conséquent, ils renforcent le principe de la compétition : la concurrence, face à tous les autres. C'est très insidieux particulièrement pour les jeunes qui ne connaissent rien d'autre.**

371. **Données.** Voici quelques données sur les jeux. La source est : Special report : « Gambling goes global », The Economist, 6 octobre 2004.

Tableau 7 : Quelques données sur l'économie des jeux (1993, 2003).

1. E.-U. total Dont	1993 : environ 38 milliards de dollars 2003 : environ 73 milliards de dollars
E.-U. : revenus des casinos :	1993 : environ 11 milliards de dollars 2003 : environ 27 milliards de dollars
E.-U. revenus des autres jeux	1993 : environ 27 milliards de dollars 2003 : environ 46 milliards de dollars
2. Revenus mondiaux (2003) :	433 milliards de dollars
2. Dont partage géographique :	
3. Amérique	32,4%
4. Europe	31,3%
5. Asie et Moyen orient	22,4%
6. A. latine et Caraïbes	8,3%
7. Océanie	4,4%
8. Afrique	2,2%
Dont partage en nature :	
Dont	
Paris	36,9%
Loteries	31,9%
Jeux	31,2%
3. Sites de jeux sur Internet :	Environ 1.500 /de 1 milliard de dollars en 1999 à environ 10 milliards en 2010.
4. Nouvelle stratégie : développement des jeux via :	Internet, les jeux vidéo et le téléphone portable.

372. **Diffusion ciblée et Production propre.** Mais divertir c'est aussi favoriser des productions diverses dont des films et des feuilletons, etc. Dans ce cadre, la télévision publique a plus de marge de manœuvre que le cinéma car elle choisit de diffuser ce qui a été produit par le cinéma, elle peut donc cibler des sujets et puis elle a une production propre²⁰⁰ qui, si elle le veut, peut compléter le ciblage cinématographique. Elle peut faire de même pour le théâtre. Face à la forte présence

²⁰⁰ Il n'a pas été possible de recueillir assez d'informations sur les films produits ou les séries que pour en donner des clefs de classement. Toutefois on peut dire que la production de la télévision a poussé des talents en avant et sauvé des talents en perte de vitesse. La télévision publique en France a incontestablement aidé à mieux comprendre le passé : les responsabilités de « Vichy », les mouvements de résistance, les inégalités supportées par des groupes de personnes pendant la guerre, les homosexuels, par exemple ou encore des personnalités politique importantes comme Mitterrand.

américaine qui étouffe une certaine créativité, la télévision publique peut aller à contre-courant. On assiste d'ailleurs de plus en plus souvent à une montée de comédiens qui débute par la télévision. France2 relance le théâtre depuis la fin de 2007 et l'audience est là. De même des fictions faisant réfléchir au passé sont proposées avec plus de fréquence que dans le passé. Mais la question des moyens des chaînes publiques est cruciale !

4. Reality show.

373. **Créer de la réalité humaine : les « reality shows ».** Parmi les programmes proposés mention doit être faite des « reality shows »- surtout dans les chaînes privées- lesquels laissent croire qu'ils **capturent un peu de la réalité humaine**. Une nouvelle façon d'épicer les images qui arrivent dans les foyers. Ainsi l'effet de miroir est renforcé. Il l'est d'autant plus que des « célébrités » s'y prêtent (comme en photographie) ou vendent ainsi leurs images et dans ce cadre les émissions consacrées aux célébrités (leurs vies, leurs maisons, leurs lieux de vacances, etc.) y aident de même que l'industrie des célébrités. Par conséquent, des productions de la télévision et du cinéma (voir avant) renforcent l'effet de miroir d'une réalité communiquée comme la seule humaine. **Avec ces shows, ce ne sont donc pas des images qui sont montrées mais une matière nouvelle « de l'humain comme une viande de boucherie » étalée sur un étalage d'uniformisation (qui en assure la fraîcheur, etc.) que travaille la pensée économique dominante, celle de la similitude quasi sociologique** (voir chapitre XVII). Les communiqués télévisés sur la santé des gouvernants politiques sont de type « reality shows ». Le spectateur y assiste, en effet, au déroulement d'épisodes maladie et santé (voire de mort) des personnages publiques qui y participent avec d'autres opérateurs comme dans le cas de ces shows. En cas d'accidents, de catastrophes naturelles, de moments dits forts, les télévisions se jettent sur les images prises (faisant happening) par des particuliers au nom de cette « densité humaine » qu'ils ont capturée sans le vouloir simplement parce qu'ils étaient là.

374. **Les raisons de développement de cette production d'image sont diverses. Il y a des stratégies marchandes (vendre une nouvelle denrée) certes mais aussi un voyeurisme qui rend humains les « Prométhée » de l'économie de marché** (voir chapitre XVI) **eux qui sans cela paraissent de plus en plus inhumains. Avec cette production d'images, les Prométhée ont ce qui leur est de plus en plus dénié dans la vie professionnelle dans laquelle chacun est invité à n'être qu'un « professionnel ».** Ils ont des émotions, des passions non économiques et cela d'autant plus que les « reality shows » montrent des univers clos où donc tout est très vite exacerbé. Dans ce cadre, l'égoïsme, les coups « vaches » sont cultivés par les buts assignés aux participants par les organisateurs des émissions. Par conséquent, quand ils se retrouvent en économie ils n'en paraissent que plus naturels. **Dans ce cadre, on peut risquer d'avancer que ce voyeurisme n'a pas pour but de faire réfléchir les téléspectateurs mais de les entraîner afin de réduire le malaise que l'uniformisation économique et donc les décisions qu'ils prennent dans son cadre leur cause. Il agit de même avec les Prométhée qu'il rassure qu'ils soient encore humains. Mais ce voyeurisme**

est un narcissisme²⁰¹ d'uniformisation pour eux. Avec lui, ils vivent une attraction mais aussi sous une schizophrénie continuelle, un écartèlement continu entre ce qu'ils font et ressentent. Donc ces shows (qui pourraient atteindre des extrêmes²⁰²) ne peuvent que se développer au nom du « tout économique ». En contre partie, la recherche de spiritualité (une façon de se dédouaner en restant dans un univers spécialisé : économie et comportement ad hoc pour la croissance, « religion » et autre pour sauver son âme) ne peut que se diffuser également.

5. Programmes du se lâcher.

375. **Autres programmes : se lâcher.** Les « reality shows » influencent les autres programmes par le fait qu'on y pousse les participants à s'y « lâcher » car cela donne de l'audience à de petits « happenings ». Il s'agit d'une tendance qui varie en intensité suivant les émissions et surtout la personnalité du ou des présentateurs et les habitudes culturelles des pays. Par conséquent, dans certains pays (dont la France) la discussion devient vite polémique ou règlement de comptes, le récit d'une vie, une modalité pour « balancer », l'analyse d'une situation, un scénario d'introspection, etc. Dans ce cadre culturel, des émissions peuvent « tuer » une personne surprise. Le spectateur se lâche de façon forte lors des retransmissions sportives qui sont aussi devenues identitaires (elles donnent l'espoir d'arriver à être quelqu'un à de nombreux jeunes des banlieues). En fait, **se lâcher est devenu une façon d'être créant des marchés en outre.** Des activités économiques sont donc en développement comme celles de la pratique de sports en milieux extrêmes ou difficiles à tout le moins. **Mais se lâcher n'est pas recherché uniquement pour « laisser » partir la vapeur, aussi pour faire exulter le corps dans diverses jouissances, corps contraint en cette matière du fait des dangers de fumer, manger, boire et aimer.** Dans ce cadre, les gens cherchent à s'éclater (jouir au maximum), expression très intéressante car elle pourrait indiquer qu'ils accepteraient de mourir de plaisir.

6. Programmes altruistes.

376. La télévision organise aussi des manifestations de solidarité pour financer de la recherche, les Téléthons, par exemple, ou marquer de la solidarité avec des personnes démunies. Généralement, on y découvre une grande générosité.

D. rôles sociaux.

1. Faire mouche.

377. **Faire mouche.** De façon générale, la télévision veut faire mouche par ses images. Elle donne donc graduellement moins de temps à la réflexion de façon systématique aux moments de grande écoute sauf chaîne ad hoc. Le motif souvent invoqué est la peur de perdre les spectateurs en fait le « téléspectateur type » mis en difficulté de compréhension, donc la baisse de l'audimat. Or, celui-ci conditionne les

²⁰¹ Dans la mythologie grecque, Narcisse est le fils d'un fleuve divinisé et d'une nymphe célèbre par sa beauté. Méprisant l'amour, il fut séduit par sa propre image reflétée par l'eau d'une fontaine et se laissa mourir de ne pouvoir la saisir. A l'endroit même de sa mort poussa la fleur qui porte son nom.

²⁰² Ainsi que le montre A. Nothomb dans un de ses romans : « Acide sulfurique » (bibliographie) dans lequel ils montrent un camp de concentration en vraie grandeur.

budgets alloués aux émissions et les recettes attendues de la publicité qui viennent à des moments dits de grande écoute (prime time)²⁰³ et qui compléteront les budgets alloués. Les émissions « sérieuses » des chaînes généralistes publiques et privées sont donc présentées tard même si elles sont rediffusées en journée (de travail). En outre, ces émissions ne seront pas trop longues sauf annonce en cas spécial afin de ne pas perdre la concentration du « téléspectateur type ». Dans ce cas aussi, un effet monétaire joue car de longues émissions écourtent les temps de publicité ou changent l'importance publicitaire du moment de leur diffusion et donc les coûts facturés. Donc la télévision aide graduellement moins à faire réfléchir. Des débats devenant vite des polémiques, etc, n'y aident pas non plus. Ce problème est sérieux car il a lieu dans un cadre où les apports de réponses par les hommes politiques sont marqués par une crise de confiance et où il y a crise de l'éducation de masse. Par conséquent, la télévision de façon implicite « tracasse » ceux qui la regarde et qui se demandent : « Où trouver les réponses ? ». Pression d'autant plus forte que la télévision véhicule des images de catastrophes, violence, etc, autant de ruptures dans l'univers de spectateurs habitués à imiter, etc. Sous la contrainte de l'audimat, les diffusions sportives faisant beaucoup d'audience sont payées fort cher. Mais elles ne sont pas seules à « cartonner » au sommet, les émissions qui font battre les cœurs (les télétons, par exemple) y arrivent aussi de même que celles qui concernent des choix politiques importants ou qui expliquent de façon claire ce qui est en cours. Dans ces cas, comme dans ceux indiqués pour la fonction informer faire comprendre, la preuve est administrée que les citoyens n'ont pas renoncé à tout idéal collectif ni à s'informer et comprendre. En fait, il conviendrait d'analyser sérieusement et à long terme les résultats d'audience avant de taxer les téléspectateurs d'être comme ceci plutôt que comme cela. Il n'y a pas plus de téléspectateur moyen que de citoyen dans le même état, seulement des tendances (objectives et d'autres créées) à découvrir, une véritable responsabilité éthique puisque ayant trait aux représentations véhiculées.

2. Lucarne magique.

378. **Télévision : lucarne magique.** Avec les « reality shows » et les influences de ces derniers sur les autres programmes, les couvertures télévisées de « tout et rien », la télévision devient graduellement **comme une lucarne sous laquelle défile l'humanité**. Mais ce défilement est d'autant plus rapide que personne n'y prend beaucoup de temps à faire réfléchir sur cette humanité même pas en cas d'accidents, catastrophes naturelles, attentats terroristes et autres grands événements mondiaux. Il y a trop peu d'arrêt sur image, seulement souvent diffusion et rediffusion d'images en boucle, souvent les mêmes images que passent de nombreuses chaînes, durant une certaine période . Et puis, le défilement reprend comme si lui seul avait du sens. Le défilement fait oublier les émotions que quelques accidents ou autres avaient créées de sorte que l'émotion est comme un produit qui nécessite sans cesse une nouvelle promotion, un crescendo perpétuel seulement pour s'entretenir. Cela s'opère aux dépens de la sensibilité et la conscience lesquelles exigent lucidité et engagement pour passer à l'acte dans un cadre, en outre, où il n'est pas demandé de passer à l'acte. Sous cet éclairage, **la télévision**

²⁰³ Quand ces moments annoncent des grands événements sportifs, les recettes sont maximales. C'est la raison pour laquelle le mécénat du sport est important : 2/3 du mécénat total soit environ 10 milliards de dollars en 2003 an aux E.-U. pour un total de 20. Source de cette information: Sporting endorsement : « Branded like Beckham », The Economist, 5 juillet 2003.

favorise le mouvement seulement, tout y est sans cesse en mouvement mais pourquoi et comment, elle ne le dit pas ou peu. Dans ce cadre, elle offre la même vision que l'économie, cette dernière met tout le monde en compétition au nom du développement et du progrès alors qu'ils sont de plus en plus problématiques !

379. **Pourquoi alors regarder la télévision ?** Pourquoi, en effet, si elle supporte des telles remarques ? Les gens regardent car elle est chez eux, ils tiennent « table ouverte » sous cet angle comme les nobles du passé. Ensuite, afin d'être reliés aux autres. Les Prométhée de l'économie n'aiment pas être isolés. Ils se veulent libres mais reliés. Donc ils regardent la télévision dont ils parleront le lendemain sur leurs lieux de travail à défaut d'autre chose. Dans ce cadre, la télévision leur offre quelque chose à partager dans une économie qui les en prive graduellement comme une « maîtresse » jalouse : hors d'elle point d'ébats. L'économie dominante tente, en effet, de capturer toute l'attention de ceux qu'elle nourrit même mal, toute leur énergie, etc, sous des motifs divers mais toujours au nom de la croissance. La force de la télévision tient alors à ce qu'elle est vraiment ressentie comme **une lucarne magique laissant voir ceux auxquels le téléspectateur appartient , permettant à ce dernier de « boire » un peu d'une substance rare, l'autre, même si de plus en plus formaté comme lui.** De ce point de vue, **la télévision est le média narcissique par l'image le plus puissant aujourd'hui : il crée du social partagé dans un monde asséché par l'économie dominante. Donc, la télévision révèle des besoins humains d'être ensemble et de partager. Un retour vers une ancienne détermination de communiquer qui est communier (abordée dans la première partie du travail). Il y a donc toujours de l'espoir.** Mais il n'y a pas que la création du lien social qui compte. **Tous les êtres humains sont des « Narcisse » endormis qui, progressivement s'approprient les images comme leur images. Bien sûr ce narcissisme a des intensités diverses selon les personnalités et les circonstances mais il est partout présent. Il explique le développement de supports, comme la Webcam, par exemple, qui permettent de mettre en scène soi même la famille, les amis, etc. Les humains sont attirés par les images parce qu'ils veulent retrouver... ce qu'ils sont et que ce qu'ils font ne leur permet pas ou peu cette découverte. On retrouve via un renvoi au tableau 1 du chapitre II la tentation du Don Juan ou de Carmen : « posséder son image ». Et quand plus loin, chapitre XIII, section sur les jeux vidéo, la question du pourquoi des mondes virtuels sera abordée, on pourra répondre : la meilleure appropriation est celle à laquelle on donne vie, même virtuelle !**

E. Synthèse.

380. On rappellera la phrase de Ernest Dicter, l'un des plus importants théoriciens de la publicité : « **Ce à quoi nous travaillons, c'est à fabriquer des esprits** » ou encore celle de Goebbels : « **Nous ne parlons pas pour dire quelque chose mais pour obtenir des résultats** ». Et enfin celle de A. Huxley : « **Soixante-quatre mille répétitions font la vérité** ». Il s'agit de phrases fortes et ce d'autant plus que la télévision révèle et agit sur une demande sociale d'être relié, de partager ensemble. **Mais les conséquences de ces phrases sont toujours réversibles, on peut toujours remédier aux dérives induites.** A titre d'illustration, les programmes qui informent en divertissant, cette combinaison venant de talents recherchés, ont de l'audience.

Chapitre XII. L'image selon la B-D ou l'image papier pour tous publics²⁰⁴.

A. Vision générale.

381. Il existe aussi une production d'images via la bande dessinée. Il y a plusieurs démarrages de la B-D soit d'une séquence d'images formant une planche auxquelles du texte est associé d'une telle façon que le dessin ne dise rien sans le texte et le texte non plus sans l'image. Plus précisément, **la B-D est une segmentation d'un enchaînement cinématographique pour raconter une histoire qu'elle doit rendre. Donc, elle suggère autant qu'elle montre ou encore elle est composée de cases pleines et vides en interactivité telle que l'ensemble rend l'enchaînement visible soit compréhensible. Par conséquent, la qualité du découpage importe tout autant que sa fluidité.** Ces caractéristiques font que les Chinois parlent à juste titre d'images enchaînées (lianhuanhua) même si leur enchaînement est segmenté. **Sous cette présentation cinématographique, la B-D est très différente de la peinture. En effet, la peinture classique est une forme de condensation. En résumant par un seul instant une situation complexe, le tableau se donne comme un objet clos et autosuffisant capable de retenir le regard.** Depuis quelques temps, les gens retrouvent de l'attrait pour la condensation. C'est cela qui les pousse à regarder à nouveau des photos du passé sur des moments choisis : avant l'extermination (dans les camps de concentration,) par exemple. **En Europe, la B-D est mise en évidence dans des revues pour les jeunes qui la portent de façon emblématique et puis des albums spécifiques lui sont consacrés alors qu'aux E.-U. elle sortira dans les pages de journaux comme outil de concurrence entre quotidiens et puis, à partir de 1935, dans des livres appelés « Comic Books ». En fait, l'Europe et les E.-U. vont progressivement se faire concurrence. Pour le voir et avec quels outils, il faut distinguer deux périodes, à savoir : avant et après la seconde guerre mondiale.**

B. Evolution avant la seconde guerre mondiale.

1. Trois démarrages.

382. **Avant cette guerre, le récit en images connaît un premier démarrage en Europe** dans la première moitié du XIXe siècle avec la contribution du Suisse R. Töpffer (1799-1846). Celui-ci part du dessin et le marque de courts textes intégrés mais il n'utilise pas encore des bulles ou phylactères. **En intégrant texte et dessin, il retrouve partiellement une tradition vieille du XIVE siècle laquelle avait déjà vu apparaître le premier phylactère.** Dans la suite du XIXe siècle, il y a extension des trouvailles de Töpffer mais avec une régression vers le récit illustré dont l'Europe possède une tradition. Les exemples sont, en Allemagne, le journal « Die Fliegende Blätter » de W. Bush (1832-1908) qui met en scène « Max und Moritz », ancêtres de tous les garnements facétieux et, en France, Christophe (1856-1945) qui va imaginer « la Famille Fenouillard » (1889), « le Sapeur Camember » (1890) et « le Savant Cosinus » (1893) pour « le Petit Français » illustré créée par A. Colin en 1899. En 1905, Pinchon et Languereau créent « Bécassine » dans « la semaine de Suzette ». En 1908, Forton crée « les Pieds Nickelés » pour l'« Epatant ». **Les auteurs de B-D vise la jeunesse sans faire de vagues sociales ou politiques. La société que**

²⁰⁴ Les ouvrages de référence sont dus à : A. De la Croix et Fr. Andriat, M. Kolp, B. Peeters : voir bibliographie. Internet a aussi été utilisé.