COMMUNICATION

Communication
Information médias théories pratiques

Vol. 32/1 | 2013

Vol. 32/1

Le pouvoir des fictions audiovisuelles

OpenEdition Journals

Édition électronique
URL : https://journals.openedition.org/communication/4579
DOI : 10.4000/communication.4579
ISBN : 978-2-921383-54-7
ISSN : 1920-7344

Éditeur
Université Laval

Référence électronique
Communication, Vol. 32/1 | 2013, « Vol. 32/1 » [En ligne], mis en ligne le 29 novembre 2013, consulté le 01 octobre 2021. URL : https://journals.openedition.org/communication/4579 ; DOI : https://doi.org/10.4000/communication.4579

Ce document a été généré automatiquement le 1 octobre 2021.

Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

SOMMAIRE

Articles

Présentation
Céline Bryon-Portet

L'impact de l'image sur la perception et transformation des représentations mentales
Carmen Compte

Société, cinéma et ingénieries relationnelles
L'action du héros et du leader
Olivier Fournout

Écart dans les représentations
Les favelas et l'investissement du cinéma brésilien récent dans l'espace sociopolitique
Ana Carolina Alves Luz Pinto

Les séries télé des networks *américains*
Sujets de société, représentations sociales et balancement idéologique
Mathieu de Wasseige

Une fiction à la mesure du réel
Critères de réalisme dans les commentaires sur la série télévisée The Wire
Michaël Meyer et Héloïse Schibler

L'influence de la fiction américaine sur le récit télévisuel français du débarquement de Normandie
Du Jour le plus long au Soldat Ryan
Muriel de la Souchère

Techniques de programmation d'un format télévisuel
Le docu-soap à l'antenne et sur le site d'ARTE (1998-2007)
Céline Ferjoux

Pratiques de fan et dynamiques culturelles
Le pouvoir des fictions audiovisuelles dans une société créole
Flavie Plante

Les Real Life Super Heroes
La fiction comme répertoire esthétique et compassionnel
Éric Maigret

Pouvoir des séries télévisées
Jean-Pierre Esquenazi

Le pouvoir de la fiction télévisée d'un point de vue temporel
Densification et condensation à l'œuvre dans la série Bref
Jean-Bernard Cheymol

La réception des films de la Nouvelle Vague dans le courrier des lecteurs de Cinémonde
Une trace de cinéphilie féminine dans la France de 1960
Geneviève Sellier

La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire
Jean-Claude Soulages

Document

La difficile entreprise de réformer les médias en Tunisie
Larbi Chouikha

Recherches

Cyberdissidence tunisienne
Amor Ben Amor

Prémices d'une industrialisation de la communication du téléacteur sénégalais et tunisien
Benoît Tine et Mohamed Ali Elhaou

La marque comme référent ultime de la publicité
Atmane Seghir

Le traitement du genre dans les publicités télévisuelles pour enfants
Une normativité caricaturale
Antoine Radel et Gérard Neyrand

Lectures

Christian AGBOBLI et Gaby HSAB (dir.) (2011), Communication internationale et communication interculturelle. Regards épistémologiques et espaces de pratique
Québec, Presses de l'Université du Québec.
Christian Gerini

Manuel CASTELLS (2009), Communication Power
New York, Oxford University Press
Katharina Niemeyer

Olivier FOURNOUT (2012), Théorie de la communication et éthique relationnelle : du texte au dialogue
Paris, Lavoisiser, Coll. « Forme et sens, essais »
Éric Dacheux

Aurore GORIUS et Michaël MOREAU (2012), Les gourous de la com'. Trente ans de manipulations politiques et économiques
Paris, Éditions La Découverte, Coll. « La Découverte/Poche ».
Alexandre Eyries

Arnauld JOIN-LAMBERT, Serge GORIELY et Sébastien FEVRY (dir.) (2012), L'imaginaire de l'apocalypse au cinéma
Paris, L'Harmattan
Odile Riondet

Alice KRIEG-PLANQUE (2012), Analyser les discours institutionnels
Paris, Éditions Armand Colin, Coll. « ICOM ».
Alexandre Eyries

Pascal LARDELLIER (2012), Les réseaux du cœur. Sexe, amour et séduction sur Internet
Paris, François Bourin Éditeur
Alexandre Eyries

Thomas STENGER et Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE (dir.) (2011), e-Marketing & e-Commerce. Concepts. Outils. Pratiques
Paris, Dunod
Franck Debos

Geneviève VIDAL (dir.) (2012), La sociologie des usages. Continuités et transformations
Cachan, Lavoisier/Hermès Sciences
Lionel Detry

Comité de lecture

Nous remercions

Articles

Présentation

Céline Bryon-Portet

1 Ce numéro de la revue *Communication* se propose d'étudier le pouvoir que peuvent exercer les fictions audiovisuelles, tant sur le plan cognitif que sur le plan comportemental, à l'échelle individuelle, mais aussi collective et sociétale. Un tel dossier thématique ne pourra manquer de surprendre ceux qui réduisent encore celles-ci à des productions ludiques et les considèrent comme des objets d'étude non sérieux, indignes de pénétrer le champ des recherches universitaires.

2 Les fictions audiovisuelles, en effet, ont d'abord souffert d'un lourd héritage philosophique peu favorable à leur valorisation : elles ont ainsi été longtemps ravalées au rang de simples créations imagières divertissantes[1], avec tout ce que cette catégorisation comporte de péjoratif depuis que la pensée platonicienne a fait de l'*imago* en général et de l'œuvre d'art visuelle en particulier une *mimèsis*, soit une imitation trompeuse du réel (iconoclasme d'ailleurs accentué par la religion judaïque [Goux, 1978]), et que Pascal a vu dans le divertissement une activité futile et dérisoire, destinée à faire oublier à l'être humain sa finitude.

3 Pourtant, les fictions audiovisuelles, qu'elles soient télévisuelles ou cinématographiques, sont bien plus que des récits imaginaires frappés d'irréalité et dotés d'un fort potentiel d'évasion. Comme tout type de fiction (Pavel, 1986 ; Schaeffer, 1999 ; Odin, 2000), les films et les séries entretiennent des relations complexes avec le réel. Ces relations ne sauraient s'épuiser dans un travail de copie dégradé par rapport à un supposé modèle, essentiel et vierge de toute représentation comme peut l'être le monde des idées chez Platon, ni même de réflexion spéculaire, plus ou moins fidèle, de notre société et de ses idéologies, ainsi que certains chercheurs ont pu l'envisager (Piemme, 1975). Si reflet il y a, celui-ci, loin de révéler une capture passive de l'existant, ne peut être qu'enrichi et transformé par le processus de création qui soutient l'activité de conception puis de production des scénaristes et des réalisateurs, et qui s'exprime finalement sous la forme d'une diégétisation active et originale. Mieux encore, les fictions audiovisuelles, si elles s'inspirent largement du cadre réel dans lequel nous évoluons, agissent en retour sur celui-ci, si bien que l'on devrait plutôt parler d'interaction à ce propos : rien d'étonnant à cela lorsque l'on considère, aux côtés de Peter Berger et Thomas Luckmann (2006), que la réalité est une construction

socioculturelle, à laquelle les productions fictionnelles et symboliques participent. Enfin, elles peuvent remplir des fonctions autres que celles ayant trait à la distraction, par exemple des fonctions critiques, satiriques ou pédagogiques.

4 Mais force est de reconnaître que d'autres reproches leur ont été adressés, au-delà des griefs relatifs à leur prétendue nature fallacieuse et illusoire, ou purement divertissante. Elles ont ainsi pâti du discrédit — en particulier les séries télévisées[2] — qui s'est abattu sur l'industrie culturelle, associée à un consumérisme outrancier (à cause des procédés de reproductibilité des œuvres), où quantité rimerait avec perte de qualité et standardisation avec désacralisation. L'école de Francfort, avec les écrits de Theordor Adorno (1964 et 1969) et Max Horkheimer notamment, a renforcé l'idée que les individus cultivés se doivent de dédaigner les œuvres sérielles et les genres jugés mineurs au seul profit des arts et artistes consacrés. Des orientations esthétiques discriminantes que Pierre Bourdieu souligna également dans son ouvrage *La distinction. Critique sociale du jugement*, dans lequel hiérarchie des goûts et hiérarchie sociale sont mises en corrélation, déterminant les critères d'une culture légitime, par opposition à une culture de masse.

5 Dans une telle perspective, la télévision, média populaire par excellence, est soupçonnée de véhiculer une sous-culture (Katz et Dayan, 1996), raison pour laquelle elle a mis tant de temps à se frayer une voie au sein de l'Alma Mater, à défaut d'avoir complètement acquis ses lettres de noblesse. Conscients des difficultés et opprobres auxquels se heurtent les chercheurs désireux d'étudier la télévision et plus encore les séries télévisées, Pierre Beylot et Geneviève Sellier, organisateurs d'un colloque et coordonnateurs d'un ouvrage collectif consacré à ce thème, faisaient ce constat affligeant d'un objet culturel toujours en quête de légitimité à l'aube du XXI^e^ siècle : « L'idée d'organiser un colloque sur les séries policières télévisuelles visait d'abord à donner une légitimité à un objet culturel encore largement méprisé par l'Université, parce qu'il relève de la culture de masse la moins sérieuse, associant deux <handicaps>, la sérialité et la fiction » (2004 : 9). Et les deux chercheurs de noter, en outre, que de manière assez surprenante, ce type de fiction audiovisuelle n'a pas commencé à s'imposer dans les sciences de l'information et de la communication — où l'on aurait été pourtant en droit de les attendre —, puisque « les travaux de Dominique Pasquier et Sabine Chalvon-Demersay se sont faits en sociologie, c'est-à-dire en marge des champs institutionnels officiellement en charge des médias audiovisuels, la 18^e^ et la 71^e^ section du Conseil national des universités » (2004 : 9).

6 Depuis une quinzaine d'années, néanmoins, on note un sensible infléchissement de cette tendance, les fictions audiovisuelles suscitant de plus en plus l'intérêt des universitaires, y compris dans le champ des sciences de l'information et de la communication. Celles-ci bénéficient non seulement d'un changement de regard de la part des chercheurs — les *cultural studies* ne sont d'ailleurs pas étrangères à cette revalorisation catégorielle (Le Guern [dir.], 2002a), que les « médiacultures » ont ensuite renforcée en refusant « le grand partage », c'est-à-dire « les médias d'un côté, la culture de l'autre » (Maigret et Macé [dir.], 2005 : 9) —, mais aussi d'un renouvellement intrinsèque beaucoup plus profond, en ce qui concerne les séries. Ce renouvellement, qui les rend plus attrayantes auprès du public, s'exprime par des innovations tant thématiques que formelles. L'apparition de nouveaux contenus, associée à l'évolution esthétique du genre avec la transformation, voire la transgression des normes classiques du récit et de la sérialité, a été largement soutenue par d'importantes

mutations sociotechniques, comme la multiplication des chaînes, l'utilisation de la vidéo puis du DVD, enfin le développement d'Internet, qui stimulent la créativité des scénaristes et modifient les conditions de réception et d'appropriation des œuvres (Maigret et Soulez [dir.], 2007). Ainsi bon nombre de séries télévisées témoignent-elles aujourd'hui d'un véritable projet artistique (Esquenazi, 2009a) et reçoivent-elles parfois l'appellation de « néo-séries » (Perreur, 2011), notamment lorsqu'elles se présentent comme une critique de la société, à l'instar de *Dallas*, *Friends, Sex and the City, Six Feet Under*, *Hill Street Blues, The Sopranos*, *Desperate Housewives*, *The Wire*, *Dexter*... Autant de fictions qui ont contribué à remodeler le genre sériel et à assurer son succès. Leur prolifération, leur diversité, leur diffusion en *prime time* et leur audience attestent d'un engouement croissant. L'on est bien loin du temps où les *soap operas* avaient pour cibles principales les ménagères et ne passaient sur le petit écran que l'après-midi...

7 Les monographies, réduites naguère comme une peau de chagrin, se multiplient désormais. Jean-Pierre Esquenazi (2010) se demande, dans un ouvrage au titre évocateur, si les séries télévisées ne seraient pas « l'avenir du cinéma », tandis que Sarah Sépulchre (2011) propose de les « décoder », que David Buxton (2011) analyse leurs « forme, idéologie et mode de production » et que François Jost (2011) essaie de répondre à la question : *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?* Certains, tel Vincent Colonna, parlent d'un *Art des séries télé* (2010) et osent même écrire, à l'instar de Martin Winckler (2012), un *Petit éloge des séries télé*. Les revues, enfin, n'hésitent plus à leur consacrer des numéros thématiques, de *MédiaMorphoses*, qui s'évertue à mettre en évidence, sous la direction d'Éric Maigret et Guillaume Soulez (2007), « Les raisons d'aimer... les séries télé », à *Réseaux*, où Olivier Donnat et Dominique Pasquier (2011) préfèrent dégager les caractéristiques d'une émergente « sériphilie à la française ».

8 On reconnaît aujourd'hui à ces programmes la capacité de séduire des individus cultivés et de modifier les représentations mentales des téléspectateurs et des cinéphiles, voire de changer leur mode d'être en proposant des modèles d'action. Après celles de Béatrice Cormier-Rodier (1994), les recherches de Sabine Chalvon-Demersay (2004) et de Guillaume Le Saulnier (2011), par exemple, ont montré que les héros fictifs des séries policières possèdent une véritable influence sur l'image que l'opinion publique possède du métier de « flic ». Les nombreuses séries qui mettent en scène, depuis une vingtaine d'années, le métier d'urgentiste ou de médecin (*Urgences*, *Grey's Anatomy*, *Dr. House*) sont également aptes à créer des vocations (Bigeon, Dosnon et Guichard, 2010). Un feuilleton aussi léger, en apparence, que *Plus belle la vie*, est capable de faire passer des messages idéologiques ou citoyens auprès des téléspectateurs, de sensibiliser ces derniers à des thèmes tels que le don d'organes, l'homosexualité et la diversité socioculturelle, de susciter un débat public, ainsi que cela ressort sur les forums spécialisés (Bryon-Portet, 2012), ou encore de valoriser l'image d'un territoire, en l'occurrence la ville de Marseille (Bryon-Portet, 2011). De la même manière, des films comme *Le bonheur est dans le pré* et *Bienvenue chez les ch'tis* ont contribué à véhiculer une image positive du Gers et de la région du Nord-Pas-de-Calais, en construisant puis en diffusant une véritable identité socioculturelle autour de la convivialité et du bien-vivre, ainsi qu'en ont témoigné la presse locale ainsi que différentes enquêtes[3]. Enfin, des chercheurs ont souligné la « vertu civique des sitcoms » (Gamson, 2001) et exploré la façon dont les séries télévisées contribuent à forger l'opinion dans le champ politique (Belletante, 2009 et 2011). Certains d'entre eux sont allés jusqu'à se demander si la présence d'un président des États-Unis noir dans la série *24 heures chrono* (le président David Palmer) n'a pas aidé les États-Uniens à se

familiariser avec cette idée, à faire tomber certains comportements racistes et par conséquent à faciliter l'arrivée au pouvoir de Barack Obama, tandis que des journalistes comme Brian Stelter (2008), du *New York Times*, préfèrent considérer la série pionnière *The West Wing* (diffusée en 1999 et 2006 sur NBC) comme celle qui fut le déclencheur, par l'entremise du président hispanique Matthew Santos.

9 Ce phénomène de (re-)construction de la réalité paraît en outre favorisé par la confusion croissante qui existe aujourd'hui entre la fiction et le réel dans bon nombre de productions audiovisuelles. Chalvon-Demersay (1999) évoquait déjà une « confusion des conditions » à propos de la série *Urgences*, qui repose sur un certain réalisme tout en jouant sur l'idéalisation, tandis que Steve Jenkins (1984) et Robert J. Thompson (1997) faisaient remonter à *Hill Street Blues*, au début des années 1980, ce tournant télévisuel, caractéristique de la *quality television* et d'un mélange des genres. Selon Hervé Glevarec (2010), pour qui ce « trouble dans la fiction » doit moins à un régime de « fiction réaliste » qu'à un régime de « réalisme fictionnel », une telle évolution atteste de l'avènement d'un nouveau modèle, celui de la post-télévision (fondé sur le réseau notionnel effet de réel, cadre d'interprétation, horizon d'attente et enquête), succédant au modèle de la néo-télévision (fondé sur les principes réalisme, genre, promesses de genre, décodage). Les hybridations actuelles, où des œuvres empruntent à la fois à la fiction et au documentaire, associent « mode fictif » et « mode authentifiant » (Pontarolo, 2004) et peuvent aboutir à de véritables productions « transgénériques »[4]. Le développement du *storytelling*, dans des sphères aussi différentes que celles du marketing, de la politique et des séries, participe également d'un brouillage des frontières et d'une transformation représentationnelle (Salmon, 2007).

10 Cette influence des fictions — qui doit sans doute beaucoup à leur capacité d'exemplification — est telle que d'aucuns dénoncent leur pouvoir potentiellement manipulatoire. Les uns pointent leur aptitude à modifier le réel, tandis que les autres les soupçonnent d'être des instruments de propagande qui naturalisent des rapports de domination existants (Piemme, 1975). Enfin, il convient aussi de prendre en compte les bouleversements qu'entraînent, dans le domaine audiovisuel, les dernières innovations techniques, et plus précisément la convergence des écrans (par exemple, l'arrivée de iTV chez Apple) ou encore l'interconnectivité des écrans avec le réseautage (phénomène grandissant du visionnement sur demande et du « média social » qui permet aux téléspectateurs-internautes de réagir en direct aux diffusions d'émission-événement). Autant de dispositifs qui ont une influence non seulement sur la production des fictions, mais aussi sur leurs effets. De fait, le principe du crossmédia et, au-delà, celui du transmédia ont modifié le rapport du consommateur au produit audiovisuel.

11 Ainsi, parallèlement à la reconnaissance d'un pouvoir d'influence des fictions, les recherches universitaires accordent un rôle accru au public dans ce processus de co-construction représentationnelle et actionnelle, les destinataires étant capables de résister à des messages trop fortement manipulatoires et de négocier le sens de leurs séries préférées. Les études pionnières menées sur le feuilleton étatsunien *Dallas* ont été, à cet égard, particulièrement révélatrices. La sociologue néerlandaise Ien Ang (1985) a dégagé, parmi les motivations spectatorielles, un attachement tout particulier au réalisme émotionnel exprimé par les personnages de ce *soap opera*, ce qui semble prouver que les consommateurs opèrent des choix et ne retiennent que les éléments fictionnels qui leur agréent, aux antipodes d'une idée préconçue qui tendait à faire des

récepteurs de simples boîtes noires. Tamar Liebes et Elihu Katz (1990 et 1993) ont montré, à leur tour, cette relative autonomie du public en mettant au jour l'existence de communautés d'interprétation, capables de décoder un texte audiovisuel à partir de schémas discursifs qui leur sont propres, à en effectuer une lecture critique puis à forger un sens adapté à leurs attentes ou points de vue. Henry Jenkins (1992) a également sapé une partie des préjugés relatifs à la prétendue passivité des individus et montré que la notion de participation créatrice est primordiale lorsque l'on veut saisir le phénomène de la culture *fan*, tout comme le fait Philippe Le Guern, qui parle de « braconnage », au sens de Certeau, et de « bricolages identitaires » (2002a, 2002b et 2009).

12 Les travaux que Pasquier (1998 et 1999) a effectués sur la série *Hélène et les garçons* ont davantage insisté sur le principe d'identification que favorisent les personnages de fiction et ont pointé la fonction d'apprentissage de la vie amoureuse qu'une série peut remplir auprès des jeunes publics. Lorsqu'il se trouve exacerbé et décliné sur un « mode mimétique élevé »[5], ce processus peut d'ailleurs amener des *fans* de superhéros à se comporter comme leur idole fictive, ainsi que cela est le cas aux États-Unis, où des vengeurs masqués qui se font appeler Batman, Superman ou Wonder Woman concurrencent la police en tentant d'arrêter des criminels. L'on peut alors se demander si certaines fictions audiovisuelles ne jouent pas un rôle assez similaire à celui que le mythe tient dans les sociétés traditionnelles, mythe qui représente un « exemple concret de la conduite à tenir » (Caillois, 1987 : 154) et est « vivant, en ce sens qu'il fournit des modèles pour la conduite humaine et confère par là même signification et valeur à l'existence » (Eliade, 1993 : 12). Dans tous les cas, comme le déclare Esquenazi (2009b), il y a bien une « vérité de la fiction », dont il convient de saisir la nature exacte, les contours et les limites, les enjeux et les effets.

13 Y a-t-il une spécificité des fictions audiovisuelles et de leur pouvoir d'influence ? Les séries télévisées, notamment, possèdent-elles un pouvoir d'influence supérieur aux autres fictions (littéraires, par exemple), par la répétition de leur diffusion, le climat d'intimité et la complicité (Esquenazi, 2009a) qu'elles forgent avec le téléspectateur, voire la confusion qui peut s'établir entre un personnage fictif et le comédien qui l'incarne, au point que le premier se trouve doté d'une existence quasi réelle (Chalvon-Demersay, 2011) ? Quelle est la nature de ce pouvoir, et est-il en train de croître avec le développement de « docu-fictions » ou encore de séries qui se présentent comme de véritables critiques sociales, à l'instar de *Hill Street Blues*, *Law & Order*, *Nip Tuck*, *The Sopranos* et *Desperate Housewives*, qui dénoncent implicitement les travers d'une société en crise ? Quel rôle tient « l'effet de réel » dans ce pouvoir des fictions, et sur quels principes narratifs et techniques repose-t-il ? Comment se réalisent les processus d'identification des cinéphiles et des téléspectateurs à leurs personnages de fiction favoris, s'effectuent la médiation sensorielle et la modification des représentations mentales, puis s'opère le passage de la modification des représentations mentales à la modification comportementale ? Ne peut-on pas craindre que cette reconstruction de la réalité soit sujette à des manipulations volontaires, et parler de propagande, pour certaines fictions audiovisuelles, dont la publicité ? Quel est le pouvoir de résistance du spectateur devant une instrumentalisation possible des ressorts idéologiques, et quelles sont les limites de ce pouvoir d'influence des fictions ? Comment les *fans* s'approprient-ils les productions par l'intermédiaire de contributions amateurs sur le Web, de la simple discussion entre *fans* sur des blogues et forums (pouvant influencer éventuellement les scénaristes) aux détournements, *mash-up* et autres « mèmes »

réalisés à partir des œuvres, sans oublier les créations originales qui court-circuitent les réseaux de production et de diffusion traditionnels des industries culturelles ?

14 Autant de questions auxquelles les 13 contributions de ce numéro se sont efforcées de répondre. Ce dossier ne vise guère l'exhaustivité, cela va de soi. Il entend plutôt livrer des pistes de réflexion et des éléments de réponse possibles à partir d'essais théoriques et d'études de cas.

15 C'est à la problématique de la modification des représentations mentales par les fictions audiovisuelles que Carmen Compte s'intéresse, avec le *soap opera* qu'elle prend comme prototype de la « fiction efficace ». Mais cette chercheuse, qui se penche tant sur la production que sur la réception, oriente plus précisément ses recherches sur la passerelle entre perception sensorielle et élaboration de signes. S'inscrivant dans un paradigme sémio-cognitiviste, l'article de Compte souligne la rhétorique de l'image que produit le codage télévisuel et la manière dont ce type d'écriture est capable de transformer un code communicationnel en outil de pensée. Cependant, à l'inverse des conceptions linéaires qui envisagent l'effet des créations fictionnelles sur l'esprit humain, la notion d'impact que privilégie cette chercheuse s'ancre dans une approche systémique, fondée sur une inter-réflexivité et une interaction spiralaire où réel et narration, société et récit, producteurs et récepteurs, s'alimentent réciproquement. Or cet impact du *soap opera* lui semble davantage relever de la vraisemblance des éléments du récit, permise par un contrat de lecture, que de l'importation d'aspects réels dans la série. Mais il est aussi favorisé par le lien que la fiction et ses signes tissent entre affect et intellect, ainsi que par un système narratif plastique où des éléments visuels, sonores et techniques convergents, opérant une stimulation sensorielle, sont agencés de sorte à maintenir vivaces l'intérêt et la motivation du téléspectateur. Un spectateur qui loin d'être passif procède à un travail de décodage et de compréhension, à un acte d'appropriation symbolique de l'image médiatrice. Ainsi, si la fiction, au-delà de sa dimension divertissante, revêt une fonction d'apprentissage par le phénomène de mimétisme qu'elle est susceptible d'engendrer, possède une responsabilité socio-éducative et un intérêt didactique en ce qu'elle peut transmettre des savoirs cognitifs aussi bien que comportementaux, le public, de son côté, s'implique activement, étant engagé dans un processus de co-construction de sens devant le récit qui lui est proposé.

16 Olivier Fournout, de son côté, part du constat que les apprentissages de communication, de management et de négociation dans les organisations font de plus en plus appel aux productions audiovisuelles pour transmettre leurs concepts et méthodes. Inversement, les contenus filmiques relaient et traduisent les pratiques d'apprentissage et les schémas interpersonnels en vigueur dans la société. Il s'agit donc de saisir la circulation et les interférences réciproques des représentations entre les champs du monde du travail et du cinéma, mais aussi de se demander quels principes et fonctions soutiennent cette utilisation croissante de la fiction à des fins d'ingénierie relationnelle ou pédagogique. Les œuvres du septième art, en exemplifiant des choses abstraites et en mettant en avant la créativité de l'artiste et les jeux d'acteur, fourniraient des modèles de leadership. L'auteur pose ainsi l'hypothèse que le héros du cinéma étatsunien et le cadre efficace selon les traités de management partagent un certain nombre de traits comportementaux, traits qui convergent sur une posture, une disposition à l'action ou un type mental. Grâce à des études de cas, Fournout dégage une matrice du héros-leader comportant six champs thématiques ou critères. Enfin, il indique que les figures les plus efficaces sont celles qui combinent de manière optimale,

voire synthétisent, ces six dimensions normatives ou idéales qui constituent des aspirations contradictoires, et dans lesquelles le spectateur retrouve une structure symbolique et pragmatique capable de le guider dans le domaine de l'ingénierie relationnelle.

17 S'interrogeant sur la capacité des fictions à forger l'opinion dans le champ politique, Ana Carolina Alves Luz Pinto explore la notion de film-événement et l'évolution des représentations symboliques que certaines productions audiovisuelles entraînent, mais cette fois-ci en mettant l'accent sur le cinéma brésilien. À partir de quatre films traitant de l'économie de la drogue et de la vie des habitants des *favelas* de Rio de Janeiro, l'auteure montre comment l'imaginaire romantique naguère attaché à ces lieux a été remplacé par des images réalistes, qui se déclinent sur un mode quasi documentaire. Les stratégies de vraisemblance mises en place, en provoquant des effets de réel ainsi qu'un état d'immersion fictionnelle chez le récepteur, confèrent à ces productions une certaine crédibilité, propre à gommer la ligne de démarcation généralement tracée entre la fiction et la « vraie vie ». De ce fait, ces films sont bien plus que des récits sur le monde. En entrant en dissonance avec les discours dominants véhiculés par les médias d'information traditionnels, qui associent volontiers les bidonvilles à la pauvreté et à la criminalité et contribuent à leur marginalisation, de telles œuvres cinématographiques ont modifié le regard du public. Celles-ci vont parfois jusqu'à constituer un espace de débat public concurrent de la sphère médiatique d'information, placé *entre* l'univers diégétique et la réalité, et doté d'une redoutable efficacité précisément parce qu'il échappe aux canaux officiels. Ainsi le film *La Cité de Dieu*, ayant créé une polémique après sa sortie en 2002, a-t-il poussé le gouvernement à s'occuper prioritairement de la *favela* qui porte ce même nom en mettant en place un nouveau programme de politiques publiques de sécurité. Cela tend à prouver l'efficacité et la puissance d'agir du discours fictionnel, notamment dans l'espace sociopolitique.

18 Se penchant sur la question du brouillage des frontières et de la transformation représentationnelle, Matthieu de Wasseige étudie la fiction en tant que vecteur d'idéologie et œuvre porteuse d'une certaine vision du monde, mais il focalise plus précisément son attention sur le principe structurel du balancement idéologique — soit l'alternance entre positionnement conservateur et positionnement libéral ou progressiste — qui serait à l'œuvre dans les séries diffusées par les *networks* étatsuniens. L'auteur, en effet, pose l'hypothèse que le succès des séries populaires proposées par les chaînes hertziennes, soucieuses de rallier un large public (à l'inverse des chaînes payantes sur le câble *premium*, qui s'adressent davantage à des niches et peuvent offrir des productions plus audacieuses et innovantes), tient en grande partie à l'aptitude de celles-ci à négocier sans cesse leur positionnement principal, c'est-à-dire à le nuancer en concédant régulièrement au positionnement idéologique opposé par des choix narratifs et des contenus discursifs, des personnages et des sujets socioculturels (par exemple, l'avortement, l'homosexualité et les minorités ethniques). Pour analyser concrètement ce balancement, Wasseige procède à une étude comparative de quatre séries très populaires des *networks* américains, diffusées dans les années 2000 respectivement sur ABC et CBS : *Desperate Housewises* et *Grey's Anatomy* d'une part, *Les experts* et *Cold Case* d'autre part. Il s'efforce ainsi de montrer que *Desperate Housewises* et *Les experts*, fictions globalement conservatrices, s'hybrident par l'intermédiaire d'un ensemble d'éléments progressistes, tandis que leurs concurrentes directes, *Grey's*

Anatomy et *Cold Case*, plus volontiers libérales, insèrent dans leur forme et leurs scenarii des éléments conservateurs.

19 Prolongeant cette même question du brouillage des frontières, Michaël Meyer et Héloïse Schibler se réfèrent à la série télévisée *The Wire*, qui brosse le quotidien des habitants et des policiers de la ville de Baltimore et est unanimement louée pour la dimension sociologique qu'elle développe. Mais contrairement aux précédents travaux de recherche, l'étude de ces deux chercheurs ne s'attache pas tant à appréhender la portée quasi documentaire de cette fiction qu'à analyser la forme et le contenu argumentatif des discours émis par ceux qui affirment sa valeur authentifiante, à savoir les producteurs de la série, les journalistes et les internautes. En effet, malgré leur hétérogénéité, ces différents commentateurs, qui tiennent lieu d'instances de validation et d'opération de défictionnalisation ou de crédibilisation, s'accordent pour souligner le réalisme de la série *The Wire*. Celui-ci est soutenu par un univers et une trame aussi complexes que la réalité que la série prétend dépeindre, par un traitement particulier du temps, qui fait largement usage de la lenteur dans la construction de la narration, par ses décors fidèles et son langage endogène, ses personnages aux comportements cohérents et plus largement sa logique immersive. Si bien que certains — à commencer par des universitaires — font de cette fiction un véritable instrument d'explication du réel, et qu'à l'inverse le réel lui-même, séduit par la fiction, en viendrait parfois à l'imiter… Ainsi, au lieu d'être considérée comme une création imaginaire et divertissante, *The Wire*, dans laquelle la plupart des critiques voient une représentation quasi ethnographique, qui la rend unique et incomparable, ne se contente pas d'évoquer la dimension sociale et politique des quartiers de Baltimore. Ce sont l'Amérique urbaine, les banlieues et même la société capitaliste dans sa globalité qui se trouvent explorées. Par cette généralisation, la fiction est dès lors investie d'une puissance théorique, épistémologique et morale.

20 S'appuyant sur les récits audiovisuels de la Seconde Guerre mondiale, l'article de Muriel de la Souchère nous fait réfléchir sur l'aptitude de certains films à forger une véritable mémoire individuelle et collective de l'événement. La chercheuse dresse ainsi une typologie des films qui traitent du débarquement en Normandie puis essaie de comprendre comment l'imagerie a pu influencer mais aussi faire évoluer, en les infléchissant, voire en les modifiant plus radicalement, nos représentations du jour J depuis 1945. Pour ce faire, Souchère procède à une analyse des choix narratifs et iconiques de deux productions hollywoodiennes, *Le jour le plus long* et *Il faut sauver le soldat Ryan*, après avoir rappelé le contexte historique des relations fluctuantes entre la France et les États-Unis, tour à tour glaciales et cordiales, teintées d'antiaméricanisme puis plus aimantes. À la vision positivée du G. I. héroïque que présente le film de 1962 s'opposent, avec le film de Steven Spielberg, les images crues et moins valorisantes d'un combat horrible où s'affrontent des soldats parfois défaillants. La version officielle et édulcorée, qui tendait à faire de cet événement une glorieuse épopée, a donc cédé la place à une vision moins brillante, celle d'un carnage dont des vétérans sont sortis traumatisés. Mais tous deux participent d'une américanisation ainsi que d'une reconstruction du récit du débarquement, comme le montre l'auteure. Si bien que se trouve brouillée, dans l'esprit des téléspectateurs, la frontière entre réalité historique et fiction. La confusion est d'ailleurs telle que le public finit par voir la première à travers le filtre de la seconde. Fait significatif, de plus en plus de documentaires se servent d'extraits de films, jugés plus réalistes et surtout plus proches de l'imaginaire

populaire que les images d'archives elles-mêmes, pour « montrer » l'épisode du débarquement.

21 Si la fiction emprunte parfois au documentaire, l'inverse est également vrai. Céline Ferjoux examine le métissage et l'interconnectivité des écrans que constitue le *docu-soap*, produit d'un croisement original entre les codes du documentaire, d'une part, et certains ingrédients du feuilleton télévisé, d'autre part, puisqu'il abandonne volontiers la neutralité de ton, introduit une bonne dose de suspense et des techniques narratives attachées aux fictions audiovisuelles, ainsi qu'une régularité de diffusion, le tout étant destiné à capter l'intérêt du public puis à fidéliser ce dernier. Plus précisément, l'auteure livre les résultats d'une étude empirique portant sur les *docu-soap* réalisés et diffusés entre 1998 et 2007 par ARTE, chaîne franco-allemande qui fait reposer en grande partie la différenciation de sa ligne éditoriale sur cette catégorie programmatique. En s'appuyant sur la notion de format notamment, elle explore le mélange de deux logiques apparemment contradictoires — consistant à capter le réel pour l'une et à divertir en utilisant les modes narratifs de la fiction pour l'autre —, mélange qui donne naissance à des « fictions du réel ». Au point qu'il semble parfois difficile de distinguer un feuilleton documentaire d'une série de fiction classique. Au-delà de ce constat, Ferjoux révèle la transformation que le feuilleton documentaire subit lorsqu'il se trouve traduit dans des formes numériques pour être présenté sur des pages Internet, où il devient une création médiatique hybride, coproduite par la chaîne, l'auteur et le public-internaute. Dans l'environnement du Web, les frontières semblent donc se brouiller encore plus…

22 Pour saisir le phénomène de la culture *fan*, Flavie Plante tente d'évaluer l'influence que peut avoir la société sur la construction identitaire et les agissements des *fans* de séries télévisées et, inversement, les effets que produisent ces fictions audiovisuelles sur les dynamiques culturelles, en prenant comme cadre d'étude particulier le contexte créole et postcolonial de l'île de La Réunion. Analysant le rôle des magazines et des fanzines, des collections d'objets et de produits dérivés, ainsi que les activités créatrices, les phénomènes d'imitation, les comportements vestimentaires ou encore la formation de groupes de partage, l'auteure remarque que les particularités d'une société insulaire qui hybride traits traditionnels et traits modernes ne manquent pas d'avoir des répercussions sur les pratiques tant individuelles que collectives des *fans*, définis comme des personnes qui développent une relation émotionnelle avec l'objet de leur passion et prolongent le visionnage de leur série favorite par un investissement continu après l'exposition. Son investigation auprès de quelques adolescents montre qu'à La Réunion, le pouvoir des fictions audiovisuelles est loin d'être homogène et se heurte à différents blocages, poussant les *fans* à s'adapter continuellement. Tout d'abord les contraintes spatiales, liées à l'insularité, limitent les possibilités de réalisation de soi en tant que *fan*, ce qui engendre non seulement un sentiment de frustration, mais aussi la mise en place de moyens de substitution et de stratégies de contournement, notamment par Internet. Ensuite, les principes socioculturels endogènes du milieu natal entrent parfois en contradiction avec les valeurs véhiculées par les œuvres télévisées. Les passionnés adoptent donc des postures différentes de celles des *fans* de la métropole et élaborent des processus de négociation qui leur permettent de satisfaire leurs besoins sans compromettre leur insertion dans l'espace réunionnais.

23 Éric Maigret nous confronte aux effets concrets des fictions et à leur débordement dans le monde réel, puisqu'il entreprend de saisir sociologiquement le phénomène des *Real*

Life Super Heroes qui est apparu il y a quelques années aux États-Unis. Ce chercheur balaye un certain nombre d'idées reçues, montrant par exemple que le principe d'identification n'est pas déterminant dans le déguisement et les actions que quelques individus empruntent à leur héros de film ou de bande dessinée préféré. Les résultats de son enquête, en effet, semblent prouver que l'on n'a pas tant affaire à un mimétisme comportemental qu'à l'adoption d'un modèle formel, l'inscription dans une culture de la célébrité, traversée par ailleurs par des valeurs contradictoires. Son étude nous fait ainsi découvrir des justiciers masqués animés par des motivations ambivalentes, à la fois citoyens banals et acteurs spectaculaires, personnages altruistes, bénévoles et solidaires à certains égards, car fortement marqués par l'héritage chrétien, l'amour du prochain et la compassion, mais narcissiques et individualistes par d'autres aspects, en accord avec les principes de la société moderne occidentale, l'égotisme et l'esprit de compétition triomphants. Particulièrement éclairantes, les trajectoires de deux *Real Life Super Heroes*, Nys et Life, soulignent bien l'intrication du dévouement et du besoin de reconnaissance, le tout sur fond d'imaginaire médiatique. Cet article, enfin, met également au jour des divergences de vues chez ces héros du quotidien guidés par une logique médiagénique, les partisans d'une conception plutôt humanitaire ou caritative s'opposant aux partisans d'une justice individuelle, lesquels n'hésitent pas à outrepasser la loi et à proposer une vision politique alternative.

24 La question du pouvoir d'influence des fictions est ici abordée à partir de deux points de vue. Jean-Pierre Esquenazi, pour sa part, ne s'intéresse pas tant aux énoncés idéologiques véhiculés par les séries télévisées qu'à l'inventivité des producteurs notamment, soucieux de renouveler le genre en permanence et de jouer de ses particularités. L'auteur s'efforce d'abord de définir les caractéristiques de la fiction et sa capacité d'immersion dans un espace mental particulier, capacité dont il postule d'ailleurs qu'elle se trouve renforcée par le genre sériel, qui inscrit le public dans la durée et le familiarise avec un univers où s'interpénètrent le réel et l'imaginaire. En permettant une « identification métaphorique », la fiction donne au récepteur la possibilité de retrouver en elle un aspect de sa propre existence et révèle alors sa dimension « paraphrastique ». Par la médiation qu'elle opère entre des éléments présents dans son univers diégétique (sujet traité, profil d'un personnage, sentiments exprimés, histoire vécue...) et les préoccupations personnelles du téléspectateur, l'œuvre entre en résonance avec son public. Les liens très forts qui résultent de cette mise en résonance fonderaient précisément le pouvoir des séries télévisées, que Esquenazi explore concrètement à partir d'une enquête effectuée sur le forum du site Internet AlloCiné, puis illustre avec *Law & Order*, *The Simpsons*, *NYPD Blue*, *Six Feet Under* et *Battlestar Galactica*. Ces cinq productions sont aussi l'occasion, pour ce chercheur, de montrer comment les séries télévisées offrent progressivement une densification du récit et un épaississement de l'univers fictionnel — marqué par l'incomplétude — qu'elles construisent par un phénomène de mise en expansion.

25 Cette densification du récit fictionnel est précisément l'objet d'étude que Jean-Bernard Cheymol, quant à lui, a choisi de traiter à partir du cas de la minisérie *Bref*. Diffusée sur la chaîne Canal Plus, cette courte fiction à la tonalité humoristique offre au public une expérience temporelle singulière qui participe, selon ce chercheur, de son pouvoir. Plus précisément, Cheymol voit dans cette production une tentative de lutte contre la fragmentation de l'existence, caractéristique d'une postmodernité où l'individu se trouve pris dans le flux incessant d'une temporalité dominée par l'instant et qui lui échappe. Par les thèmes qu'elle aborde à partir du quotidien de son personnage

principal qui en est aussi le narrateur (thèmes du retard, de la répétition, de la procrastination, etc.), mais aussi par les pratiques discursives et les structures narratives qu'elle met en place, la minisérie s'efforce de modifier les représentations que le téléspectateur peut avoir du temps, de sa fuite inexorable et de l'angoisse de la perte que celle-ci provoque. Cheymol cible principalement des procédés de condensation et de densification, qui créent pour chaque épisode un rythme soutenu, grâce à la rapidité du débit vocal et de la musique, à la succession des phrases et à l'enchaînement de répliques lapidaires en mode accéléré, à la multiplication des plans, à l'accumulation de renseignements délivrés ou encore à la redondance de certains événements. Surtout, *Bref* exploite judicieusement la juxtaposition de phases de compression/décompression, de réduction/expansion, construisant ainsi par cette tendance double et contradictoire des modulations du récit, sources d'une tension dynamique. Par là même, elle semble délivrer implicitement le message que la valeur de l'existence ne réside pas tant dans la capitalisation quantitative des éléments du vécu que dans la richesse qualitative d'une conscience évolutive, ouverte sur ses propres potentialités.

26 Avec Geneviève Sellier, nous abordons la façon dont les fictions (ou plutôt leur perception par divers publics) peuvent révéler, voire exacerber des problématiques socioculturelles. L'auteure explore la réception des films de la Nouvelle Vague par des spectatrices françaises, à partir du courrier des lecteurs du magazine hebdomadaire *Cinémonde*, au tournant des années 1960. Aux antipodes des études qui privilégient une conception élitiste de la culture, elle s'intéresse ainsi à la cinéphilie « ordinaire » dont des femmes témoignent alors dans une presse populaire. Les commentaires de lectrices, exprimant des jugements éthiques et esthétiques parfois divergents, indiquent globalement un intérêt marqué pour les problématiques liées à l'émancipation féminine, ainsi que l'existence de clivages socioculturels. Provoquant des réactions passionnées, ainsi que le prouvent les remarques autour des films *Les amants* et *Hiroshima mon amour*, les œuvres cinématographiques de la Nouvelle Vague reflètent non seulement des antagonismes de genre, liés à des sensibilités, à des enjeux et à des rôles différents, mais aussi une forme d'expertise féminine qui ne parvient pas à s'exprimer dans les revues cinéphiliques prestigieuses de l'époque et doit donc s'inscrire dans des lieux d'expression autres.

27 Jean-Claude Soulages, enfin, se tourne vers la publicité télévisée, dont il souligne les points de convergence avec les séries et les feuilletons du petit écran. En s'éloignant de la réclame, aux visées essentiellement informative et argumentative, la publicité, dont les énoncés reposent sur un entre-deux fait de réel et d'imaginaire, s'est rapprochée du genre fictionnel. Non seulement dans la structure de ses messages — qui élaborent et mettent en narration un univers diégétique doté de personnages —, mais aussi dans ses objectifs pragmatiques (puisqu'elle tend de plus en plus à privilégier des procédés d'identification-projection) et par la création d'espaces signifiants et esthétiques. Grâce à ce mode romanesque et à ce masque cosmétique, les messages publicitaires s'efforcent de produire un spectacle, souvent accompagné d'effets de réel ou de vraisemblance, et destiné à gommer la trivialité marchande qui constitue leur raison d'être. Par ailleurs, Soulages signale un mouvement inverse, les séries télévisées contemporaines, de leur côté, offrant au public des sortes de libres-services centrés sur l'individu privé et sa vie personnelle, et où chacun est à la recherche de miroirs qui lui renvoient ses propres reflets et désirs. Cette évolution de la série vers la publicité se trouve renforcée, en outre, par le placement de produits au sein même des productions

sérielles, ce qui semble augurer l'effacement progressif de leurs frontières respectives et la fusion prochaine de ces deux flux fictionnels.

BIBLIOGRAPHIE

ADORNO, Theodor W. (1964), « L'industrie culturelle », *Communications*, 3(3), p. 12-18.

ADORNO, Theodor W. et Max HORKHEIMER (1969), « La production industrielle de biens culturels » dans *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, p. 129-176.

ANG, Ien (1985), *Watching Dallas. Soap opera and the Melodramatic Imagination*, Londres, Routledge.

BELLETANTE, Joseph (2009), « La société déformée. Séries américaines et images de la démocratie », *Signes, discours et sociétés*, 2, 22 janvier [En ligne]. http://www.revue-signes.info/document.php?id=738. Page consultée le 17 août 2013.

BELLETANTE, Joseph (2011), *Série et politique. Quand la fiction contribue à l'opinion*, Paris, L'Harmattan.

BENASSI, Stéphane (1999), *Séries et feuilletons T.V. Pour une typologie des fictions télévisuelles*, Paris, CEFAL.

BERGER, Peter et Thomas LUCKMANN (2006), *La construction sociale de la réalité*, Paris, Armand Colin.

BEYLOT, Pierre et Geneviève SELLIER (dir.) (2004), *Les séries policières*, Paris, L'Harmattan.

BIGEON, Christine, Odile DOSNON et Jean GUICHARD (2010), « Que montre la télévision des professions et des professionnel(le)s ? », *L'Orientation scolaire et professionnelle*, 39(3) [En ligne]. http://osp.revues.org/2865. Page consultée le 17 août 2013.

BLEY, Daniel et Laurence LICHT (2006), « Les perceptions de la qualité de vie dans un département rural français (Gers) » dans Sébastien FLEURET (dir.), *Espaces, qualité de vie et bien-être*, Angers, Presses universitaires d'Angers, p. 257-263.

BOURDIEU, Pierre (1979), *La distinction*, Paris, Minuit.

BRYON-PORTET, Céline (2011), « Les productions télévisées, genre oublié dans la construction de l'image d'un territoire ? L'exemple de co-construction de l'image socioculturelle de la ville de Marseille par la série *Plus belle la vie* », *Études de communication*, 37 : 79-96.

BRYON-PORTET, Céline (2012), « La dimension politique de la série *Plus belle la vie* : mixophilie, problématiques citoyennes et débats socioculturels dans une production télévisuelle de service public », *Mots. Les Langages du politique*, 97 : 97-112.

BUXTON, David (2010), *Les séries télévisées : forme, idéologie et mode de production*, Paris, L'Harmattan.

CAILLOIS, Roger (1987), *Le mythe et l'homme*, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais ».

CHALVON-DEMERSAY, Sabine (1999), « La confusion des conditions. Une enquête sur la série télévisée Urgences », *Réseaux*, 17(95), p. 235-283.

CHALVON-DEMERSAY, Sabine (2004), « Fiction policière et identité sociale virtuelle » dans Pierre BEYLOT et Geneviève SELLIER (dir.), *Les séries policières*, Paris, L'Harmattan, p. 305-326.

CHALVON-DEMERSAY, Sabine (2011), « Enquête sur l'étrange nature du héros de série télévisée », *Réseaux*, 29(165), p. 181-214.

COLONNA, Vincent (2010), *L'art des séries télé, ou comment surpasser les Américains*, Paris, Payot.

CORMIER-RODIER, Béatrice (dir.) (1994), *Policiers en séries, images de flics*, Nancy, Presses universitaires de Nancy.

DECOTTE, Laurent (2011), « Les touristes comprennent notre fierté d'être ch'tis », *La Voix du Nord*, 30 mars.

DONNAT, Olivier et Dominique PASQUIER (2011), « Présentation. Une sériphilie à la française », *Réseaux*, 29(165), p. 9-19.

ELIADE, Mircea (1993), *Aspects du mythe*, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais ».

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2009a), *Mythologie des séries télé*, Paris, Le Cavalier bleu.

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2009b), *La vérité de la fiction. Comment peut-on croire que les récits de fiction nous parlent sérieusement de la réalité ?*, Paris, Lavoisier.

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2010), *Les séries télévisées : l'avenir du cinéma ?*, Paris, Armand Colin.

GAMSON, W.A. (2001), « La vertu civique des sitcoms », *Espaces temps*, 76-77, p. 38-51.

GLEVAREC, Hervé (2010), « Trouble dans la fiction. Effets de réel dans les séries télévisées contemporaines et post-télévision », *Questions de communication*, 18, p. 215-238.

GOUX, Jean-Jacques (1978), *Les iconoclastes*, Paris, Seuil.

JENKINS, Henry (1992), *Textual Poachers: Television Fan and Participatory Culture*, New York, Routledge.

JENKINS, Steve (1984), « *Hill Street Blues* » dans Jane FEUER *et al.* (dir.), *MTM:* « *Quality Television* », Londres, British Film Institute, p. 183-197.

JOST, François (2001), *La télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, Bruxelles, Paris, De Boeck/ INA, coll. « Médias recherches ».

JOST, François (2004), « Séries policières et stratégies de programmation » dans Pierre BEYLOT et Geneviève SELLIER (dir.), *Les séries policières*, Paris, L'Harmattan, p. 57-83.

JOST, François (2011), *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?*, Paris, CNRS Éditions.

KATZ, Elihu et David FOULKES (1972), « Sur l'utilisation des médias comme moyen d'évasion » dans Francis BALLE et Jean PADIOLEAU (dir.), *Sociologie de l'information*, Paris, Larousse, p. 305-317.

KATZ, Elihu et Daniel DAYAN (1996), *La télévision cérémonielle*, Paris, Presses universitaires de France.

LE GUERN, Philippe (dir.) (2002a), *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

LE GUERN, Philippe (2002b), « En être ou pas : le fan-club de la série *Le Prisonnier* » dans Philippe LE GUERN (dir.), *Les cultures médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 177-215.

LE GUERN, Philippe (2009), « <No matter what they do, they can never let you down...> Entre esthétique et politique, sociologie des fans, un bilan critique », *Réseaux*, 1(153), p. 19-54.

LE SAULNIER, Guillaume (2011), « Les policiers réels devant leurs homologues fictifs : fiction impossible ? Pour une sociologie de la réception dans la sphère professionnelle », *Réseaux*, 29(165), p. 109-135.

LIEBES, Tamar et Elihu KATZ (1990), *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*, New York, Oxford University Press.

LIEBES, Tamar et Elihu KATZ (1993), « Six interprétations de la série *Dallas* », *Hermès*, 11-12, p. 125-144.

MAIGRET, Éric et Éric MACÉ (dir.) (2005), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin/INA.

MAIGRET, Éric et Guillaume SOULEZ (dir.) (2007), *MédiaMorphoses,* « Les raisons d'aimer... les séries télé », hors série n° 3.

ODIN, Roger (2000), *De la fiction*, Bruxelles, De Boeck.

PASQUIER, Dominique (1998), « Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d'<Hélène et les garçons> », *Hermès*, 22, p. 101-109.

PASQUIER, Dominique (1999), *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Éditions des Sciences de l'Homme.

PAVEL, Thomas (1986), *L'univers de la fiction*, Paris, Seuil.

PERREUR, Nathalie (2011), « La néo-série, arène d'évaluation culturelle d'une société américaine en crise », *Réseaux*, 165, p. 83-108.

PIEMME, Jean-Pierre (1975), *La propagande inavouée. Approche critique du feuilleton télévisé*, Paris, 10-18.

PONTAROLO, Stéphanie (2004), « Documentarisation des séries policières ? L'exemple de la télévision française » dans Pierre BEYLOT et Geneviève SELLIER (dir.), *Les séries policières*, Paris, L'Harmattan, p. 151-169.

SALMON, Christian (2007), *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte.

SCHAEFFER, Jean-Marie (1999), *Pourquoi la fiction ?*, Paris, Seuil.

SÉPULCHRE, Sarah (2011), *Décoder les séries télévisées*, Bruxelles, De Boeck.

STELTER, Brian (2008), « Following the script: Obama, McCain and *The West Wing* », 29 octobre [En ligne]. http://www.nytimes.com/2008/10/30/arts/television/30wing.html?scp=1&sq=west%20wing&st=cse. Page consultée le 17 août 2013.

THOMPSON, Robert J. (1997), *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to Er*, Syracuse, Syracuse University Press.

WINCKLER, Martin (2012), *Petit éloge des séries télé*, Paris, Gallimard.

NOTES

1. Cette fonction divertissante rejoint à certains égards la thèse relative à la fonction d'évasion des médias qu'ont défendue Elihu Katz et David Foulkes (1972).

2. Les séries télévisées, en effet, ont sans doute davantage souffert de ce discrédit, en France, que les productions cinématographiques, au sein d'une population largement cinéphile et dans un pays qui a inventé « l'image-cinéma » (Colonna, 2010).
3. En ce qui concerne le film *Le bonheur est dans le pré*, voir Bley et Licht (2006). Pour *Bienvenue chez les ch'tis*, voir Decotte (2011) et l'enquête « L'Aubaine <bienvenue chez les ch'tis>. Mesure de l'impact du film sur les demandes d'information touristique en région Nord — Pas de Calais », *Les études de l'Observatoire*, Comité régional de Tourisme Nord — Pas de Calais, mars-octobre 2008.
4. Jost, notamment, relève cette tendance des séries actuelles à créer des « no genre's land, où une image pourrait appartenir aussi bien à un reportage qu'à une série » (2004 : 71).
5. À partir de la classification des fictions de Northop Frye, Jost définit ce mode mimétique comme celui qui met en scène « des héros supérieurs en degré aux autres hommes », par opposition au mode mimétique bas qui propose des « personnages qui sont à la fois égaux à leur environnement et à l'être humain » (2004 : 65).

INDEX

Palabras claves : ficción, audiovisual, televisión, cine, serie televisiva
Keywords : fiction, audiovisual, television, cinema, television series
Mots-clés : fiction, audiovisuel, télévision, cinéma, série télévisuelle

AUTEUR

CÉLINE BRYON-PORTET

Céline Bryon-Portet est maître de conférences HDR en sciences de l'information et de la communication et membre du Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales (LERASS) EA 827, à l'Université de Toulouse. Courriel : celine.bryonportet@ensiacet.fr

L'impact de l'image sur la perception et transformation des représentations mentales

Carmen Compte

1 Dans les années 1980, une campagne antialcoolique financée par le ministère de la Santé aux États-Unis s'était soldée par un coûteux échec. Le thème avait alors été repris par les *soap operas*[1]. Après deux mois de diffusion, les associations d'alcooliques anonymes (AAA) croulaient sous les appels. En effet, les scénarisations attiraient l'attention sur les numéros de téléphone (réels) évoqués par les personnages (de fiction). Sociologues et spécialistes des médias avaient conclu à l'impact de la télévision sur la société (Comstock *et al.*, 1978 ; Cassata et Skill, 1983 ; Allen, 1995).

2 Cependant, si une abondante littérature[2] traite l'impact des images et si les expériences prouvent le rôle éducatif des fictions auprès d'un large public hétérogène[3], rares sont les recherches sur « la passerelle entre les sens sensoriels (optique, perceptions...) et les sens sémiotiques (significations sociales, singulières...) » (Mons, 1994 : 45). Notre étude (Compte, 1985) a tenté d'y répondre dans une recherche empirique sur les séries ayant le plus de succès et de longévité, les *soap operas*[4]. L'analyse des modes opératoires des composants audio, vidéo et technique a révélé une combinatoire précise permettant des réitérations — qui se démarquent totalement des injonctions pédagogiques et étayent une approche non linéaire de l'information — pour donner au spectateur l'impression d'assister à des scènes réelles de discussions entre amis. Dans le but de comprendre l'adhésion très forte du spectateur à ce type de narration, cette recherche s'est positionnée de manière originale aux deux extrêmes de la production : d'un côté, l'analyse de la particularité du système symbolique et des types de narration par une approche sémio-pragmatique, de l'autre, l'examen de la perception du public à partir de données apportées par les sciences de la cognition. Étayée par le modèle perceptuel proposé par le pionnier du cognitivisme Neisser (1967) et adapté au visionnage de la télévision par Salomon (1979), cette recherche a montré que le codage télévisuel développe une véritable rhétorique de l'image et, du côté de la perception, comment

cette écriture pouvait transformer un code communicationnel en « outil de pensée » (Salomon, 1993).

3 Considérée comme recherche prototypaire, autant par sa méthodologie que par ses résultats, elle a engendré d'autres travaux (Compte, 1992, 1998a, 2004, 2006, 2009) portant sur des fictions du *prime time* pour vérifier ces données et les exploiter de façon didactique vers une médiation pour une majorité de spectateurs peu attirés par un apprentissage traditionnel et de structure avant tout linéaire.

4 Étayé par ces différentes recherches, le présent article s'inscrit dans un paradigme cognitiviste ; il met en question le système spiralaire[5] d'influence réciproque pour faire apparaître les éléments qui déterminent la particularité d'un impact et les raisons pour lesquelles la fiction semble jouer un rôle primordial dans l'hypothèse de la transformation des représentations mentales[6].

L'impact de l'image sur la perception

5 Ce premier point s'élabore en trois étapes, partant de l'aspect le plus visible vers un changement profond, la diffusion et la mise en scène qui le déterminent.

6 D'abord cerné par les chercheurs étatsuniens en sociologie (Comstock *et al.*, 1978 ; Kaupp, 1979) et les recherches de Bandura (1977), le terme d'*impact* se substitue à celui d'*effet*. Il intègre une vision plus systémique des créations fictionnelles, celle d'une interaction spiralaire : la société, ses faits divers, ses comportements alimentent, inspirent la narration, laquelle à son tour influence le public dans un système de réflexivité (Compte, 1998b). Ce terme évoque une force qui heurte et provoque un changement, d'autant plus facile que l'image animée donne l'impression d'une réception naturelle, sorte d'isomorphisme[7] que l'on a tout d'abord attribué à une correspondance privilégiée. Le paradigme cognitiviste, dans lequel se situent nos recherches, propose des perspectives plus nuancées basées sur les théories de co-construction de la perception.

7 Le système, constitué par l'image télévisuelle, est multisémique : il peut signifier différemment à une même personne selon le moment, le contexte, la situation ou encore l'humeur de celle-ci au moment de la réception. Comment alors concilier l'idée d'adhésion et de co-construction d'une réalité qui ne dépend que de l'individu, avec celle d'un système symbolique signifiant immédiatement, sans besoin de formation à sa lecture (décryptage) et sans même une prise de conscience du système (Bagot, 1996 ; Olson, 1974) susceptible de faciliter une compréhension adaptée à chacun ? Comment expliquer que l'on arrive à endiguer toutes ces perceptions dans un flux général afin qu'elles impactent la vie d'un public large et hétérogène ? C'est le questionnement à l'origine de notre recherche (Compte, 1985) que nous avons poursuivie en vérifiant la filiation entre le *soap opera* et les fictions du *prime time*.

8 Le terme d'*impact* détermine un effet de changement reconnu et rendu visible par les expressions de mode (linguistiques, vestimentaires, comportementales). Est-il un phénomène de masse confirmé par de nombreuses études qui l'expliquent de manière directe ou médiée[8] ? Les expériences rapportées par les cognitivistes du groupe Information Processing (Marks Greenfield, 1984 ; Derville, 1997) montrent que l'impact est plus profond ; il s'inscrit dans les références mentales, ajoutant des *scenarii* nouveaux à ceux que l'individu a engrangés dans son cerveau depuis l'enfance.

La particularité de l'impact de l'image animée

9 De l'avis de Dayan et Proulx (1993), le récepteur n'est ni celui qui résiste à l'idéologie des médias ni « le spectateur spongieux et abruti ». Il convient cependant de mieux comprendre comment fonctionne cet entre-deux, car le phénomène de mimétisme, renforcé par le système de diffusion qui l'a engendré, est abondamment utilisé en information, en formation et en éducation.

Le mimétisme, impact profond sur le comportement ?

10 À la suite de Bandura (1977), le mimétisme pourrait être considéré comme le premier signal visible d'un impact de l'image animée. Ce constat amène au moins deux questions : s'agit-il d'un phénomène profond ou superficiel ? Comment et par quel moyen est-il provoqué ?

11 Le mimétisme issu des médias de masse est avéré par les phénomènes de mode vestimentaire (le développement mondial du *jean* entre autres nombreux exemples), linguistique (l'influence du « parler » des banlieues, du terme anglais pour faire « branché »), etc. Il est souvent conscient, mais agit-il avec autant de force sur un comportement plus profond de l'individu[9] ? La réponse apportée par la recherche de Arensma (1999) est éclairante. L'étude montre combien les retransmissions de basketball américain ont une influence directe sur les étudiants qui pratiquent en amateur ce sport devenu à la mode à l'université. Le plus étonnant a été de remarquer combien, dès le premier cours d'initiation, les étudiants avaient des attitudes directement inspirées par des visionnages, non seulement des retransmissions de matchs par les chaînes américaines, mais également de scènes entre personnages de séries utilisant les tirs au panier pour régler leurs différends. L'auteur commente la difficulté à corriger ces « lancers francs » dont la gestuelle paraissait directement calquée des diffusions télévisées, tout comme à introduire la notion de stratégie d'équipe alors que les retransmissions focalisaient surtout sur des duels spectaculaires.

12 L'étude confirme l'impact des médias même si les effets ne doivent pas être isolés d'autres sources d'influence. Elle met en évidence les raisons pour lesquelles les étudiants regardaient avec avidité les rencontres de basketball diffusées par les chaînes américaines au détriment de la télévision française et particulièrement le travail sur l'image auquel on pourrait attribuer la différence d'impact.

Qu'est-ce qui détermine l'impact ?

13 Nous avons cherché la réponse auprès d'un homme de terrain, Esslin (1982)[10], qui explique comment tout phénomène montré à la télévision (des journaux télévisés aux fictions) est mis en scène et dramatisé pour attirer l'intérêt du public. Évoquant Marcel Duchamp[11], il remarque que c'est la mise en exergue (piédestal, plateau, scène) d'un objet, d'un événement, qui en détermine sa signification. L'impact du média doit donc être considéré sous trois angles : la forme du message, son système de diffusion et la volonté du spectateur.

14 *La diffusion donne une réalité « autre » à un événement.* Un phénomène souvent observé : un attroupement dans la rue attire l'attention. On s'informe et l'on continue sa route. Ce n'est que si l'on découvre le fait divers à la télévision que celui-ci prendra

toute sa force en englobant le témoin qui acquiert, tout à coup, une sorte de valorisation parce que la diffusion du fait l'introduit dans une réalité partagée par le plus grand nombre. La réalité fictionnelle peut aussi impacter la réalité, il suffit d'évoquer le tourisme suscité par Roméo et Juliette à Vérone et, actuellement, au quartier du vieux port et la rue où habitent les personnages de *Plus belle la vie*[12].

15 *Toute diffusion nécessite une mise en scène*. Tout fait réel présenté dans un reportage est filmé puis monté de façon à tenir dans la minute du format imparti. Ces opérations supposent des choix (sujet, cadrage, mise en valeur). « La mise en image de tout ce qui est montré en télévision et la rediffusion de la plupart des informations transforme inévitablement tout en un <show>. Il n'est donc pas étonnant que le medium soit perçu inévitablement comme un instrument de divertissement et un pourvoyeur de fiction[13] » (Esslin, 1982 : 10). Paradoxalement, une information simplement transmise sans mise en scène passe tout à fait inaperçue alors que racontée comme une histoire, elle prend une existence pour les spectateurs. L'image médiatisée a donc naturellement une action sur la façon dont les spectateurs reçoivent, interprètent et retiennent les éléments du quotidien.

16 *Le spectateur co-construit l'histoire*. La perception ne se réduit pas à un simple traitement passif et automatique de l'information visuelle et auditive, elle entraîne une implication forte de l'individu. La vision intègre des données que les psychologues désignent par le concept de « constance de la forme », par exemple une assiette est perçue ronde quel que soit l'angle d'observation (Bagot, 1996). Les artistes savent que sur le plan conceptuel, les éléments perçus interagissent avec nos représentations en mémoire et nos connaissances antérieures. L'animation *Arithmetics*, production du dessinateur réalisateur canadien Norman McLaren, semble bien illustrer ce processus mental : l'animation ne présente que des séries de chiffres alignés selon la progression arithmétique et le calcul. Le tableau se complète au fur et à mesure de l'arrivée des chiffres. Il suffit que certains se trompent de place, que les voisins réagissent et que le signe égal intervienne pour remettre de l'ordre, le tout avec seulement des bruitages pour donner du volume à l'action et retenir l'attention du spectateur. Celui-ci voit dans ces mouvements de chiffres des réactions humaines, et les relations conflictuelles l'amusent et l'accrochent.

17 Si l'on en croit Esslin (1982), les êtres humains aiment les histoires et cet intérêt insatiable qu'ils ont à propos des autres humains correspond à un besoin inhérent à l'apprentissage et au développement de l'individu. La fiction est donc l'une des formes de représentation par laquelle on apprend depuis l'enfance et toute sa vie. Que penser alors du concept de réalisme ?

L'aspect réaliste et le « contrat » de visionnage

18 Les travaux de Dorr, Kovaric et Doubleday (1990)[14] ont montré comment un contenu télévisé perçu comme non réaliste a moins d'influence sur les comportements et croyances des enfants que celui qui est considéré comme réaliste. Est-ce la raison pour laquelle les scénarisations des *soap operas* intègrent des éléments de la vie quotidienne (numéros de téléphone réels, intervention de personnalités, véritables objets de décor empruntés à des antiquaires) évoqués par les personnages de la fiction ?

19 La réponse de l'instance de réalisation permet de poser la problématique de réalisme autrement : pour être simplement perçu, un objet issu de la réalité doit être finement

intégré dans la fiction. Le réalisme en création est davantage le résultat d'une construction minutieuse que l'adjonction d'éléments tirés de la réalité quotidienne. Comme le rappelle Balàzs (1970), rien n'est plus subjectif qu'un objectif. Plus une image a l'air réaliste, plus elle est minutieusement composée[15]. Ainsi, plus une émission est stylisée (construite avec des détails sélectionnés pour être signifiants), plus elle donne une impression de réalité. Il s'agit bien d'une impression et non d'une croyance. Tisseron cite l'exemple des habitants de Sarajevo qui, en 1993, au risque de leur vie, s'aventuraient jusqu'au cinéma pour s'émouvoir « pour de vrai de choses que nous savons pertinemment être fausses » (2002 : 16).

20 L'aspect réaliste stimule-t-il le mimétisme et ne faut-il pas plutôt évoquer la vraisemblance pour comprendre l'impact des images ? La diffusion d'une série qui a également connu du succès auprès d'un large public, *Ally McBeal*[16], apporte un argument à considérer. Les émotions et les pensées de l'héroïne sont visualisées : le personnage apparaît poignardé dans le dos après une trahison ou bien rapetisse, se réduit physiquement lorsqu'un sentiment de honte lui donne envie de disparaître ou encore lorsque, prise en défaut de mensonge, son nez s'allonge. Ces effets humoristiques empruntés à une imagerie populaire (traditions, légendes ou simplement dictons) encouragent un autre niveau de lecture sans entraver l'intérêt, voire l'impact d'un vécu de situation dans lequel les spectateurs se reconnaissent, puisqu'ils en débattent.

21 La notion de réalité est davantage liée à une logique, à une cohérence du récit plutôt qu'à des aspects réels importés dans la fiction. Le spectateur accroche et se divertit en regardant *Arithmetics ;* à l'inverse, il se trouve berné, trompé et se détache lorsqu'il constate des incohérences dans une série[17] qui le séduisait par le jeu des acteurs, les actions, le sujet. D'où un travail précis mené par un groupe de scénaristes[18] afin que des éléments qui peuvent paraître anecdotiques ne provoquent pas une rupture, une déception du spectateur.

22 Ce ne sont donc pas les personnages (exemple du film *Arithmetics)*, ce n'est pas la suprématie de l'intrigue (laquelle n'arrive pas à faire accepter les décalages évoqués) qui créent le sentiment de réalité, mais une sorte de contrat[19] de lecture, un accord qui va déterminer les limites concrètes du message construit de façon à distinguer entre vraisemblance réaliste et vraisemblance diégétique.

Une passerelle entre les « sens sensoriels et les sens sémiotiques »

23 Comme le signale Veron (1993), le signe est avant tout une configuration sensorielle et les fictions « notre respiration psychique » (Tisseron, 2002 : 15). Si le lien entre intellect et affect n'a pas été reconnu aux premières recherches des cognitivistes — car demeurait l'interprétation étroite que faisaient les behavioristes entre corps et esprit —, il est présent dans les travaux de Neisser (1967) et Salomon (1979, 1993), dans la notion de motivation et dans le processus de déstabilisation.

24 L'intervention d'un neurologue permet d'accentuer le rôle de l'émotion et son importance pour l'attention, la compréhension et la mémorisation. Damasio évoque même des « dispositifs de signalisation distribués sur toute la structure du corps qui contribuent à former les configurations neuronales qui cartographient <l'interaction> de l'organisme avec l'objet » (1999 : 318). Sa recherche permet de mieux approcher les mécanismes qui provoquent un degré de fidélité entre l'objet perçu (autant création du cerveau que produit d'une réalité extérieure) et les images mentales (ou configurations

neuronales). Elle nous met en garde contre la notion de représentation perçue comme fac-similé (ou copier-coller) de l'objet alors qu'elle est plutôt l'image de l'*interaction* au moment de l'exposition et considérée comme une construction mentale.

25 C'est également cette émotion que les spectateurs de *soap operas* éprouvent lorsqu'ils réagissent comme si les personnages existaient dans la réalité, car ils en ont acquis une perception plus complexe et plus profonde, dans laquelle l'affect tient une grande place. On retrouve ce registre dans le feuilleton *Le juge est une femme*[20] avec le duo constitué par les héros[21].

Comment se manifeste l'impact d'une série fictionnelle ?

26 Les chaînes étatsuniennes créatrices de *soap operas* ont mis en place des systèmes de relation qui ont permis aux producteurs d'observer les réactions des spectateurs et d'en repérer des caractéristiques collectives, perçues souvent comme la définition de besoins, de demandes. Puisque ces émissions touchent toutes les classes sociales[22], elles en ont constitué une base d'observation significative. Compte (1985) avait constaté la relation directe et quotidienne du public avec les scénaristes[23] qui, avant de distribuer les dialogues de l'épisode qui devait être tourné le lendemain, tenaient compte des remarques précises qui leur étaient transmises et corrigeaient, le cas échéant, leur copie. Les responsables des séries interviewés ont confirmé l'importance de ces échanges auxquels ils attribuaient le succès, voire l'engouement et la pérennité de certains *soap operas*.

27 La recherche appliquée menée quotidiennement par les équipes des *networks* (lesquelles forment leurs propres réalisateurs) a permis une adaptation à l'évolution technologique du média, aux attentes du public et de la concurrence. L'organisation précise qui en résulte a apporté des preuves du transfert efficace de leur pratique sur les systèmes de narration des fictions du *prime time*[24], dont on retrouve la filiation de *NYPD Blue*[25] à *Glee*[26]. Notre propos n'est pas l'apologie du *soap opera* en tant qu'objet, mais comme système narratif plastique[27] apparenté à ce que Lakoff (1982) nomme un « modèle cognitif idéalisé » (ICM).

28 Nous reprenons donc des effets repérés par notre étude prise en référence (1985) pour reconsidérer dans quelle mesure l'écriture télévisuelle sert ces fonctions et répond à ces attentes :

- L'identification et l'implication, la curiosité, le besoin d'en savoir davantage, la nécessité d'échanger, de communiquer ;
- L'effet rassurant de continuité et d'appartenance (à une famille), le divertissement (au sens pascalien du terme), le rêve ;
- Une source d'apprentissage, de modèles sur la façon de résoudre des problèmes et de gérer des situations difficiles (Comstock *et al.*, 1978).

L'impact d'un système narratif précis

29 Ce deuxième point évoque la méthodologie sémio-cognitive mise en place pour vérifier les fondements d'une rhétorique télévisuelle développée par les *soap operas*, laquelle expliquerait l'impact profond du système narratif.

Une véritable rhétorique télévisuelle

30 La télévision est un système de représentation, et la recherche s'est centrée sur le contenu ou sur la forme et rarement sur la relation entre l'intentionnalité du réalisateur et la réception mentale du spectateur. Si, comme l'a déclaré Dali en 1926, « Regarder, c'est inventer » (rapporté par Bagot, 1996), le travail du créateur n'est-il pas de donner à voir et à entendre au spectateur les attributs sensoriels et conceptuels de façon à interagir avec les représentations que celui-ci a en mémoire ?

31 Il fallait donc dépasser les grammaires télévisuelles ou des « formules » et vérifier si le média donnait au réalisateur les moyens de traduire son intentionnalité, ce qu'il voulait diffuser comme message privilégié dans un système par définition polysémique. Le sens émerge de la syntaxe, mais également de sa mise en contexte et d'un jeu de combinatoires narratives et techniques. C'est ce que le terme de *rhétorique télévisuelle* (ou d'*image animée*) atteste. Les réponses apportées par les interviews (Compte, 1985) ont d'abord révélé l'existence d'une intentionnalité du réalisateur (ou de l'instance de réalisation) avec deux objectifs précis : faciliter la compréhension pour une audience large et diversifiée ainsi que stimuler constamment la motivation pour prévenir « l'effet zapping ». L'analyse, plan par plan, selon trois lectures, a confirmé le souci déterminé de faciliter une compréhension minimale du message. Le *soap opera*, en effet, comporte généralement cinq histoires avec plus d'une dizaine de personnages, sur des thématiques compliquées qui s'entrecroisent continuellement à un rythme rapide pendant l'heure de diffusion d'un épisode sept fois entrecoupé de publicités. Seule une composition narrative complexe et précise peut assurer l'accessibilité à une signification prioritaire pour un grand public. L'analyse de contenu a montré la présence de règles d'écriture (narratives et techniques) généralement respectées et significatives pour traduire cette intention (Compte, 1998a) et un marquage dans la production « si précise qu'elle fait de ce format un modèle de rhétorique télévisuelle » (Compte, 1992 : 100).

32 L'espace ne nous permettant pas de rapporter ici le détail du fonctionnement complet de cette écriture (Compte, 1992, 2008, 2009), nous en évoquons simplement quelques éléments.

Une méthodologie d'analyse particulière

33 La méthodologie devait permettre d'entrer au cœur même du média pour en connaître son fonctionnement[28], ses aspects sémiotiques, narratifs et techniques, l'intelligibilité de la médiation offerte par une écriture dont l'hypothèse était sa précision. Partant des deux objectifs déclarés, le traitement de l'information postulé par le cognitivisme impliquait avant tout la *signification* (pour le spectateur, le souci du sens, pour le créateur, celui de l'intentionnalité). Mais comment savoir si ces effets étaient perçus par le spectateur et s'ils avaient une signification précise et cognitive, fondement d'une interaction promise par les thèses de Salomon (1979) ?

34 Une recherche basée sur la réception aurait entravé la problématique de l'hypothèse d'interaction. Une solution originale et scientifiquement répliquable était de considérer, en amont, les caractéristiques cognitives des individus, proposées par la recherche en psychologie (Neisser, 1967 ; Salomon, 1979). L'approche s'est donc inscrite

dans un paradigme sémio-cognitif associant deux domaines disciplinaires, celui des médias (sciences de l'information et de la communication) et celui de la psychologie.

35 Tower *et al.* (1979) ont montré combien les techniques de réalisation étaient importantes pour susciter et retenir l'attention des spectateurs, mais il n'existait pas dans la littérature de modèle d'analyse prenant en compte les deux aspects cognitifs mis en avant par les réalisateurs. Ces deux critères ont donc été à la base du développement d'une méthodologie particulière construite sur l'observation des trois composantes de l'échange interpersonnel selon l'hypothèse *d'une forme de communication isomorphe à celle d'une communication réelle interpersonnelle* (au sens de Palo Alto). L'analyse se fonde donc sur les trois modalités de médiation : l'audio avec les composantes du média (verbal dans sa richesse du mot, de l'intonation, des sons), le visuel (le personnage de l'acteur, ses mimiques, ses actions, sa gestuelle, ses vêtements, le détail des décors du contexte) et le contextuel (ici l'aspect technique du cadrage, des effets de caméra, du montage, des effets sonores et de bruitage, musique...) qui les gérait.

36 Par souci de scientificité du processus méthodologique, l'analyse de contenu était confrontée aux entretiens menés auprès des collaborateurs de la production. L'élaboration puis la validation de grilles d'analyse des épisodes ont été amendées au moment de l'entraînement des codeurs. L'analyse de contenu adaptée au média et aux éléments de réception que l'on souhaitait repérer a pu ainsi être conduite par des personnes externes à la recherche.

Les effets d'écriture, la prise de vue et le montage

37 Le visionnage sans le son effectué par les codeurs a révélé combien le traitement visuel privilégié appliqué au héros d'un épisode attirait le regard et faisait deviner rapidement qu'il en était le personnage principal. L'analyse technique a confirmé ce travail du réalisateur qui différencie les personnages par la valeur perceptuelle de l'échelle des plans (plan plus rapproché ou en solo). L'angle de prise de vue et le type de cadrage accentuent le degré d'entente entre eux (par la distance qui les sépare). Le gros plan attire l'attention sur des accessoires facilitant la compréhension ou participant à la profondeur des personnages. Il crée un rapport d'intimité (visuelle et d'écoute) avec les personnages. Le montage permet également des raccourcis de compréhension. La juxtaposition de deux scènes issues de deux histoires différentes répercute, par un phénomène d'osmose visuelle, l'ambiance d'une scène d'action qui se termine sur la scène qui s'ébauche[29].

38 L'alternance comme système de développement dramaturgique utilisée dans les *soap operas* pour stimuler l'attention et la motivation du spectateur est employée dans des productions plus récentes, comme l'a montré l'analyse de *Ally McBeal*[30]. Le commencement, le pic dramatique, le dénouement des quatre intrigues développées par la série se situent à des endroits calculés pour disposer, à chacun des épisodes, de ces trois moments de la narration même s'ils appartiennent chacun à une intrigue différente (Compte, 2008).

39 De même, si l'on ne suit pas le héros de l'épisode, comme dans les séries telles que *Colombo*, *Maigret*, il est cependant présent par l'information que les autres personnages rapportent sur lui. Le temps de présence à l'écran est de ce point de vue significatif, comme le révèlent ces mesures : on passe presque du double au simple entre *Columbo*[31]

(62,5 % en 1970)[32] et *Ally McBeal* (37 % en 2001). L'intérêt de ce traitement repose sur le comportement du spectateur que le réalisateur souhaite générer.

La convergence d'éléments visuels, sonores et techniques

40 Alors que l'impression laissée par un visionnage normal est celle d'une succession de plans dans lesquels des personnages se rencontrent et conversent, le décryptage minutieux a fait découvrir (avec étonnement) un traitement radical de couleurs et d'éclairage ainsi qu'un accompagnement musical pour chaque plan. Quelques secondes de musique en début et en fin du plan, si discrètes que l'on ne les perçoit qu'au décodage, jouent un rôle de liant dans un morcellement narratif des cinq histoires mais, surtout, leur analyse a montré qu'elles donnaient le tempo et l'atmosphère du plan. Elles ont ainsi une fonction cognitive « d'*advance organizer* » (Ausubel, 1968) orientant la perception du spectateur dans un champ sémantique précis, pour faciliter une compréhension plus rapide. L'objectif de cette convergence d'éléments visuels, sonores et techniques, non conscients au visionnage, est de différencier les personnages et de laisser pressentir leur évolution (Compte, 1985)[33].

41 L'analyse fait repérer également que l'utilisation d'un certain nombre de procédés organisés et structurés dans un but précis n'est jamais systématisée au risque de sembler répétitive. Ils convergent tous vers la préoccupation essentielle, celle de la place du sens dans chaque plan. L'ensemble est conçu comme une partition musicale dans laquelle toute pause ou respiration prend un sens. Pas d'espace pour un plan (vide) sans signification.

Des aspects étayés par un système narratif précis

42 Passer d'un mimétisme à une implication plus profonde exige, pour le système complexe que représente le psychisme de chaque individu, de se fonder non pas sur une simple reconnaissance, une identification, mais sur la *complexité* offerte par la fiction. On comprend alors comment l'utilisation abondante d'archétypes et de stéréotypes permet au *soap opera* d'élaborer une multitude de combinatoires de caractéristiques. Elle évite ainsi le simple manichéisme qui a fait la force des westerns. Un personnage de *soap opera* est complexe, il peut mal agir pendant plusieurs épisodes, mais son évolution non seulement permet au spectateur de comprendre les raisons de son action, mais éventuellement lui apporte des arguments pour le défendre. D'ailleurs, on ne parle pas vraiment de héros, mais de « système de vedettariat groupal », la dizaine de personnages qui intervient dans une multiplicité d'intrigues entrelacées se partage la vedette. Comme dans la vie « normale », ils en deviennent les héros pendant un certain nombre d'épisodes : ils sont sous l'éclat d'un projecteur au moment d'une action particulière, souvent spectaculaire pour l'intérêt de la série.

43 Par ailleurs, le développement narratif n'est pas *linéaire* mais en *puzzle*. Les éléments informatifs sont concomitants, ce qui contribue à la complexité du personnage. Des conversations entre différents personnages, des scènes très brèves mais significatives apportent les éléments de compréhension au spectateur. Comme dans la vie, le spectateur repère les éléments qui lui paraissent importants, il fait ainsi des recoupements pour accéder à une logique de l'histoire. On peut alors comprendre pourquoi des séries de fiction telles que *L'instit*[34] ou *Louis la Brocante*[35] bien que s'inscrivant dans des problématiques sociétales sensibles, se développent selon un

parcours linéaire d'obstacles que le héros central doit franchir « façon Zorro » et provoquent une hystérésis mentale qui freine toute adhésion et surtout tout mimétisme. C'est un domaine du conte de fées, ce qui n'est pas négatif, car comme le déclare Stedman (1977), c'est la façon dont le personnage résout les problèmes qui détermine le succès des fictions. On comprend ainsi l'attrait des fictions historiques pour lesquelles le public connaît la fin, ou le plaisir que l'on peut prendre à relire une histoire ou à revoir un film que l'on a déjà visionné plusieurs fois.

44 Un autre aspect constitutif de la narration développée dans les *soap operas* concerne le système de *temporalité* de la sérialité. Il permet, par les méandres de caractères paradoxaux, une implication plus grande du spectateur. Alors que, pour un téléspectateur occasionnel ou pour un analyste, le déroulé narratif sur un nombre important d'épisodes peut être ressenti comme lent et ennuyeux, cette temporalité offre l'avantage de nuancer à outrance le caractère d'un personnage et de le faire passer parfois du statut de méchant (voire odieux) à celui de héros (humain ?). Par ailleurs, comme le remarque Aubry, « le continuum narratif de la sérialité, imitant le flux de la temporalité réelle forme une sorte d'écho fictif de la vie quotidienne du public » (2006 : 130).

45 Dans le cas du *soap opera*, toutes les raisons de suivre fidèlement les diffusions sont érigées en système, en *véritable réseau.* Les *networks* offrent de l'information complémentaire dans les magazines spécialisés, ce qui contribue à prolonger l'illusion d'un monde réel auquel tout le monde peut appartenir et favorise l'implication du spectateur. Le succès du réseau témoigne un besoin d'information, non pas concernant l'acteur mais le personnage, lorsque son comportement est jugé inapproprié au contexte ou au caractère même de celui-ci. Le spectateur peut ainsi communiquer sur le sens des histoires, en intervenant au sujet des personnages. Sa réaction est logique selon Gilbert (1979). Dès lors que les *soap operas* visent à être le reflet de la vie ordinaire, leurs spectateurs se considèrent comme des experts ayant le droit, voire l'obligation d'intervenir.

La stimulation de la motivation

46 Le souci de l'instance de réalisation de continuellement stimuler la motivation du spectateur est réalisé par la mise en scène servie par un cadrage et un montage particuliers. L'installation d'un art de la combinatoire exige une qualité du cadre qui ne tolère pas de plan neutre, c'est-à-dire qui ne donne pas d'information sur le thème, les personnages ou le contexte. Le manque d'action est compensé par un montage rapide de plans nombreux et brefs. Le rôle de la prise de vue est primordial. Elle donne lieu à un travail très précis du réalisateur et à une répétition minutieuse dans les décors avec emplacement des éclairages et des caméras. C'est la caméra qui mène l'action, regard inquisiteur et curieux en constant déplacement, mais avec une intentionnalité logique[36].

47 Pour éviter le *zapping*, l'écriture doit être très précise afin d'assister la compréhension et de stimuler l'attention ainsi que la motivation du spectateur. Aux effets déjà évoqués et à l'intérêt des thèmes traités, la narration ajoute le découpage en séquences courtes qui favorise une multitude de combinatoires. Issue des *soap operas*, cette structure de séquences rythmées par de nombreux plans acquiert une accélération encore plus nette dans des séries de *prime time*. La durée moyenne des plans varie autour de trois secondes pour *Ally McBeal* et autour de 2'24 à 4'42 pour *Urgences*[37]. Dans les séries

françaises, elle semble se stabiliser autour de trois secondes pour *Avocats et Associés* et presque du double pour *La Crim'*[38]. Les raisons de cette recherche de rythme et de rapidité s'expliquent par le fait, comme le signale Bagot, que « nous percevons des changements de stimulation beaucoup mieux qu'une stimulation constante » (1996 : 29), cependant des seuils d'une adaptation sensorielle de perception existent[39]. L'effet d'accélération et de rythme d'une telle composition implique la perception du spectateur différemment, car la vitesse de défilement de l'image n'autorise pas une analyse consciente.

L'implication du spectateur dans la découverte de l'information

48 La définition de l'image télévisée, son système et sa vitesse de diffusion dépassent le seuil conscient du spectateur et le placent dans l'impossibilité d'analyser consciemment l'information. Cela suppose, pour le réalisateur, de mettre en valeur les points essentiels à la compréhension privilégiée, à l'interprétation qu'il souhaite transmettre. La diffusion, techniquement basée sur une rhétorique audiovisuelle, permet un lien interactif entre l'individu et le message. Dans la narration structurée de *façon linéaire* pour lui présenter un spectacle, une logique, le spectateur est traité comme un témoin, un « confident d'un réseau de témoignages qui finissent par converger vers une seule ou une multiplicité d'explications. C'est une structure en puzzle » (Compte, 2008 : 6). Ce point apparaît nettement dans *Hill Street Blues*[40] *NYPD Blue* et dans *Urgences* lorsque les séries font intervenir des opinions différentes rapportées par les divers personnages. Les principes narratifs du format *soap opera* ont donc bouleversé la fonction du spectateur.

49 La multipolarité des personnages « permet une focalisation sur des aspects psychologiques et sociaux par le biais du comportement de cette diversité d'individus au point que, parfois le thème de l'intrigue (souvent policière) n'est qu'un prétexte. Ce n'est pas l'action qui est donnée à voir mais les réactions médiatisées des personnages » (Compte, 2008 : 6). *NYPD Blue*, *P.J.*[41], *Police District*[42], *Ally McBeal*, *Urgences*, *Les Bleus, premiers pas dans la police*[43] en sont des exemples entre de nombreux autres prouvant, par leur succès, que la formule est bien adaptée, peut-être parce qu'elle coïncide avec les représentations mentales des spectateurs.

La fiction, les représentations mentales, les effets sociétaux

50 Ce troisième point envisage le sens fort du terme d'*impact* : celui de la transformation de la perception du spectateur. Pour l'expliciter, quelques éléments du cadre théorique de la recherche originale (1985) sont évoqués afin de montrer comment une écriture télévisuelle peut transformer un code communicationnel en « outil de pensée » (Salomon, 1993).

La transformation des représentations mentales

Le rôle des représentations mentales

51 Afin d'aborder prudemment les hypothèses du fonctionnement cérébral à partir desquelles les outils numériques font actuellement évoluer la connaissance[44], nous

avons retenu deux notions de la recherche de Neisser (1967) et de Salomon (1976) qui font consensus[45] : la co-construction de la perception par l'individu et le rôle joué par les représentations mentales dans le repérage et l'interprétation des données significatives apportées par la perception. Neisser explique la capacité à coder et à décoder rapidement l'information par le fait que le processus d'information humaine est basé sur des *scénarios* ou *schémas* mentaux [46], déjà acquis par l'éducation et l'environnement socioculturel. Pour construire la perception, ces schémas dirigent l'exploration des données, car l'abondance de l'information oblige à des choix. La sélection de celles qui sont traitées consciemment se fait selon une hypothèse instantanément émise par le *schéma*, dès la reconnaissance d'éléments signifiants d'une situation. Les éléments sélectionnés, et donc *perçus,* viennent modifier (ou renforcer) les références mentales antérieurement acquises.

52 Ce cycle perceptuel repose sur un principe de *réciprocité entre l'interne et l'externe*. Les indices recueillis viennent infirmer ou confirmer l'hypothèse suggérée par ce que l'on connaît déjà. Ils enrichissent ou transforment les connaissances antérieures à condition d'ouvrir la circularité du schéma de modélisation, comme le propose Salomon.

La double fonction du système symbolique télévisuel

53 L'image a toujours eu une fonction d'adjuvant mental[47]. Des générations d'étudiants ont pu comprendre le fonctionnement de l'atome grâce à une modélisation, même considérée comme fausse par les physiciens.

54 Se référant à Von Bertalanffy (1965) et à Vygotsky (1978) et partageant son hypothèse avec Olson (1974), Salomon (1979) considère que le système symbolique télévisuel développe deux fonctions : communiquer et alimenter les représentations mentales. Le chercheur (1981) a expérimenté auprès d'un public de jeunes combien la fréquentation de médias de l'image animée a transformé les façons de percevoir. Parmi les effets cités par Salomon, deux hypothèses semblent particulièrement appropriées à la fiction télévisuelle, et leur application a été analysée dans la série télévisuelle *Sesame Street*[48] (Salomon, 1979). Il s'agit du *drip effect*[49], qui évoque les visionnages répétés des codes télévisuels et l'acquisition de compétences de décodage qui en découlent, et de la *déstabilisation* du sujet que peut provoquer une situation étonnante, surprenante, comique ou fortement émotive (Damasio[50], 1995, 2003). L'émotion immédiate ou rappelée, le choc esthétique ou émotionnel précipitent les changements mentaux. Ainsi, une structure narrative linéaire prônant une solution unique souvent prévisible peut intéresser. Cependant, si le dénouement moralisateur agace au lieu de provoquer un trouble et un questionnement, l'acquisition a de grandes chances de ne pas se faire. Compte (2009) note que le sens d'un film n'est pleinement compris que lorsque le spectateur le vit, qu'il en éprouve de l'émotion et parfois une imprégnation pérenne.

55 Pour changer les références mentales (ou les élargir), l'image animée offre un éclairage contextuel qui facilite la découverte d'éléments nouveaux, à condition qu'ils soient stimulés, sinon les références mentales peuvent jouer un rôle de filtre, car comme l'a déclaré Neisser (1967), on ne voit que ce que l'on cherche. La rhétorique télévisuelle développée permet de mettre en exergue un élément filmé qui ne serait pas automatiquement perçu et rend possible l'acquisition d'information nouvelle, d'élargissement, même si, comme le déclarent Anderson (1983) et Salomon (1981), le changement des *schemata* s'opère lentement. Il est facilité par les images calculées,

travaillées, souvent métaphoriques, servant l'intentionnalité du réalisateur. La fiction est particulièrement riche en exemples. Il suffit d'évoquer un film de Lars von Trier tel que *Europa* pour changer les représentations stéréotypées d'une Allemagne nazie triomphante. Dans le film récent *Le fils de l'autre*, une réflexion nuancée est proposée, sans aucun commentaire à propos du conflit israélo-palestinien, par un jeu d'alternance de scènes de la vie des deux familles, l'une juive, l'autre de Palestine. Dans ces cas, le travail de maturation mentale se fait lentement, parfois même longtemps après le visionnage et pourtant la mémoire sensitive des scènes marquantes est incroyablement présente.

56 Salomon (1979) reconnaît à l'image un rôle de médiateur, d'outil de pensée qui peut changer notre rapport au réel, car l'image filmique traduit plus qu'elle illustre. Sa nature complexe recompose la complexité du réel. « L'acte d'appropriation symbolique de l'image passe par une dynamique différente de celle qui est en jeu dans le langage parce qu'elle engage toutes les formes de la symbolisation », rappelle Tisseron (1998 : 87). Elle apporte les représentations qui font défaut[51] et une ouverture à des représentations nouvelles, d'où la projection spiralaire qu'en fait Salomon[52] (Compte, 2009). Le chercheur développe ainsi l'hypothèse d'interactions réciproques entre la cognition de l'individu et les activités qui offrent des perspectives de cognition distribuée dont l'image, les graphiques, le dessin sont des expressions. Dans ce processus, les fictions jouent un rôle prépondérant, car notre esprit active[53] constamment des relations selon des scenarii qu'il connaît. Cette connaissance s'élargit au fur et à mesure des habitudes de visionnage.

L'impact des séries sur les représentations mentales

Deux logiques communicationnelles

57 Le système narratif[54] s'adresse non plus simplement au spectateur à qui l'on présente une histoire et que l'on divertit, mais au témoin qui co-construit l'intrigue à l'aide de tous les éléments organisés par l'instance de réalisation.

58 Les séries telles que *Navarro*[55] et *Julie Lescaut*[56] proposent un divertissement au spectateur, dans les séries telles que *Hill Street Blues*, *NYPD Blue* ou *P.J.*, beaucoup plus dans la lignée des *soap operas*, le spectateur se sent impliqué, « actif ». L'information n'est pas « dite » mais « suggérée » par une caméra inquisitive, puis reprise sous une autre forme dans une autre scène, le spectateur s'approprie ces bribes d'information et continuera à les développer dans son esprit après le visionnage, contrairement au divertissement qui se termine avec le visionnage du document. Ce processus expliquerait l'élargissement des références mentales et pose, selon les termes de Mons (1994), « l'énigme de l'incorporation ».

Des compétences nouvelles

59 La reconnaissance de l'impact de la fiction chez les téléspectateurs se situe à des degrés très différents remarqués sur le plan expérientiel ou sociétal.

60 *L'identification, le film cérébral.* Bermejo Berros postule clairement « que l'exposition de l'enfant au récit télévisé a comme conséquence de contribuer à la construction de sa personne, de son identité et de sa pensée » (2007 : 167). Il s'inscrit en ce sens dans la filiation de Bandura[57] (1963, 1977) qui avait déjà montré l'impact télévisuel dans ce

processus d'identification (*modeling process*). La vision de scènes violentes peut apporter à l'individu violent un effet de catharsis de la même manière qu'elle peut engendrer un phénomène compensatoire chez celui qui ne l'est pas. Wright et Huston (1983) déclarent que, en ce qui a trait à la violence, plus que les thèmes traités, c'est la forme de présentation qui peut produire un impact.

61 Bandura a élargi l'effet et montré combien le modèle de la fiction est également un modèle pour la vie sociale, surtout lorsqu'il présente des personnages et des situations proches de la vie du téléspectateur[58]. Le chercheur rapporte le besoin de connaître et de comprendre à la fois les différents comportements engendrés par une situation donnée et les stratégies ou les solutions présentées par les séries pour gérer de véritables problèmes sociaux.

62 *Un effet compensatoire et vital*. L'accusation d'échappatoire (*escapism*) portée par Conrad (1982) est considérée par d'autres critiques comme bénéfique car compensatoire. Novak (1981) et Esslin (1982) considèrent que le divertissement apporté par les séries non seulement est source d'équilibre, mais également entraîne l'individu à gérer les difficultés que la vie peut engendrer et que les *soap operas* développent dans leurs épisodes. Ces séries constituent ainsi une sorte de « source, de guide de comportement » à l'image de celui que les parents, l'Église ou la communauté pouvaient offrir, avec une liberté interprétative des messages reçus puisqu'elles co-construisent leur perception avec leur « capital culturel », ce qu'elles sont[59]. Aux États-Unis, des psychanalystes sont allés jusqu'à déclarer le rôle quasiment thérapeutique des images de fiction, confirmant ainsi le succès des *soap operas*.

63 La dimension sur laquelle nous souhaitons insister est celle qui concerne l'interaction virtuelle entre fiction médiatique et individu, l'acquisition de compétences nouvelles que ce rapport particulier développe et le rôle qu'elles peuvent jouer.

64 *Un décodage rapide essentiel pour l'apprentissage*. La fréquentation des médias (à présent, du numérique) développe chez le spectateur des *automatismes de décodage* (Compte, 1998a) qui facilitent une réception et une compréhension plus larges et plus rapides, ce que Bermejo Berros (2007) qualifie de « pensée narrative ». Salomon (1979, 1981) évoque des compétences sémio-cognitives nouvelles développées chez les spectateurs. On peut imaginer et « voir » dans sa tête une chute spectaculaire avec des ralentis hollywoodiens, alors qu'on se rattrape de justesse dans un escalier comme on peut comprendre rapidement une écriture télévisuelle et filmique. La reconnaissance rapide d'une écriture, des raccourcis et des montages *shortcut* a, à son tour, fait évoluer cette écriture. Les publicités en apportent la preuve. À présent, trois plans suffisent pour filmer une rupture : une gifle, l'homme quitte la pièce furieux et la femme éplorée regarde par la fenêtre la voiture s'éloigner[60]. Plus n'est besoin de voir l'homme giflé par son épouse ouvrir la porte, descendre au garage, monter dans sa voiture et partir (soit une dizaine de plans). De même une recette de poisson[61] peut être donnée en moins d'une minute : elle est construite comme une pièce de théâtre avec couleurs, formes suggestives, soutenue par une musique qui en fait tout un spectacle. Ces présentations comptent sur la participation active du spectateur capable de combler les raccourcis.

65 Cette compétence acquise inconsciemment fait de la télévision un outil d'apprentissage puissant qui influence les connaissances sur la situation sociopolitique, les gens et les symboles et donne forme aux attitudes et comportements. Ainsi, notre étude (1985) sur l'utilisation des *soap operas* pour acquérir une compétence en langue a révélé combien le visionnage des scènes de la vie quotidienne imbriquées dans les intrigues s'imprimait

dans l'oreille du spectateur, facilitant compréhension et mémorisation. Les intrigues développées au long des épisodes offraient un éventail de formes d'adresses et de communication dans une diversité de milieux sociaux, faisant même découvrir des milieux inconnus. On cite souvent des *formulas* telles que le « votre honneur » lorsqu'on s'adresse à un juge américain et que l'on a pu retrouver dans des tribunaux français en substitut du « monsieur le président ». Les études sur *Sesame Street* sont riches en exemples pour l'acceptation de l'autre, l'altérité, la découverte des différentes habitudes alimentaires et culturelles mais également de pensée. La force métaphorique prouvée par les séries a révélé leur potentiel à faire passer des messages à toute une population (de l'alphabétisation aux systèmes de contrôle de naissances)[62]. Ce point nous paraît être l'impact important, car il détermine une fonction éducative multidimensionnelle.

Un système d'écriture fictionnelle comme modèle

66 Le concept de modèle cognitif idéalisé (ICM) développé par Lakoff (1982) s'applique à la fiction télévisée et permet de comprendre l'ampleur de son impact sur le système médiatique, la société et surtout sur les représentations mentales de l'individu.

Un modèle pour la création dramaturgique

67 Structures symboliques complexes, les fictions peuvent être conceptualisées à partir de leurs propriétés et de leurs fonctions. Le modèle a été répliqué et a donné naissance à une filiation importante de séries en *prime time*. Deux rôles ont élargi leur impact :

- *Comme objets d'échange*. Le système de production complexe, onéreux est rentable[63]. Sa diffusion mondiale en fait des modèles qui participent aux changements idéologiques mondiaux en coexistant avec d'autres identités, soit en le renforçant (cas de l'interprétation de *Dallas* dans certaines cultures[64]), soit en le contredisant. Le style d'écriture permet d'exprimer des intentionnalités transmises en provoquant un impact (émotionnel, cognitif) qui correspond à l'idée d'une interaction virtuelle.
- *Comme objets culturels*. Le succès des séries est utilisé pour une multiplicité de fonctions (éducatives, politiques, culturelles). Le double système développé par les *soap operas* leur permet d'être un reflet des problèmes sociétaux et en même temps caractéristiques de l'art, de la recherche de dimensions métaphoriques nouvelles qui apportent un éclairage cognitif nouveau, innovant par rapport à des aspects encore inconnus ou impossibles à percevoir sans cet outil technologique[65].

Un modèle pour impacter le plus grand nombre

68 Malgré les ombres maléfiques du divertissement, la force du modèle fictionnel pour retenir l'attention, gérer la motivation et impacter le plus grand nombre a convaincu le monde médiatique qui s'en est inspiré pour le *prime time* et conquis une place privilégiée dans le monde médiatique. La fiction s'infiltre dans tous les styles de messages, depuis la publicité jusqu'aux journaux télévisés, à la satisfaction des systèmes de production. De nouvelles émissions traitent les faits divers en *sitcom* de style « polar ». L'effet est considéré comme une responsabilité sociale et éducative et tant mieux s'il est, en plus, divertissant.

69 *Effet miroir et réflexivité*. Le relevé des thèmes traités par les *soap operas* pendant des décennies reflétait l'évolution des problèmes sociaux traversés. La réciproque peut être considérée lorsque, pour impliquer le spectateur comme citoyen d'un système démocratique, le traitement de problèmes d'éthique et de cas de conscience sont développés dans le huis clos d'une clinique ou d'un cabinet d'avocats dans nombre de séries telles *Boston Public*[66], *The Practice*[67], *Ally McBeal*. Cet impact semble reconnu par nos représentants politiques. Le président Mitterrand avait sollicité la réalisation d'une série comme *L'instit*, le président Sarkozy encourageait plutôt des productions du style *Une famille formidable*[68]. Ces choix mériteraient une véritable étude[69], car ils semblent confirmer le besoin de séries familiales pour faire passer différents types d'argumentations sur l'intégration de l'autre, du différent, dans un noyau familial normé et symbolique de valeurs fondamentales d'une société occidentale.

70 *Un élément d'équilibre rassurant et structurant*. Les fictions servent l'identification, la recherche et la construction du soi ou d'un équilibre compensateur. Elles offrent un ancrage dans une réalité quotidienne d'un monde en perpétuel changement, ce qui explique la fidélisation profonde, presque clanique de spectateurs.

71 *Un lien social dans un monde atomisé*[70]. Aux États-Unis, les séries constituent depuis plusieurs décennies un lien commun, une pérennité rassurante dans une société où la famille est atomisée, dispersée. On regardait, dans les années 1980, de vieilles séries telles que *I Love Lucy*[71] entre amis, comme on le ferait d'un album de famille. Le phénomène était considéré comme favorisant la cohésion sociale. Si l'évolution psychologique et une meilleure connaissance des médias de masse permettent de mieux comprendre la médiation du regard, la manipulation et la propagande, elles découvrent également un vaste domaine à défricher.

Conclusion

72 Le *soap opera* pris ici comme prototype de la fiction efficace (ICM) s'inscrit dans la tradition littéraire picaresque dont les racines remontent au XVI[e] siècle. Sa pérennité montrerait bien qu'il s'agit là d'une fonction importante pour l'individu : des personnages racontent, par l'intermédiaire des péripéties quotidiennes, la société dans laquelle ils vivent. Le grand public séduit s'y reconnaît et s'identifie à ces héros ordinaires. Le format est demeuré bien vivant et sa plasticité a engendré un riche éventail qui constitue notre actualité fictionnelle.

73 Une meilleure connaissance de son système symbolique narratif *plastique* (forgé au long des décennies) nous a semblé nécessaire pour comprendre l'impact que son système d'écriture provoque. Sa mise à plat a montré combien il était en adéquation avec les principes cognitifs considérés par les tenants des sciences cognitives comme des bases d'un développement d'apprentissage naturel.

- La rhétorique qu'il a su développer facilite la rapidité de compréhension d'intrigues complexes tout en maintenant la motivation (automatismes de décodage transférables).
- Le système philosophique place le spectateur au centre d'une interaction virtuelle qui l'amène à trouver les éléments d'une possible solution aux problèmes posés.

74 Son intérêt didactique est donc à considérer et l'on comprend qu'il soit utilisé pour transmettre des savoirs cognitifs aussi bien que comportementaux. Les styles d'écriture et de composition choisis pour raconter une histoire offrent des fonctions différentes à

partir desquelles le spectateur peut trouver des modèles, des exemples de résolutions de problème, un équilibre au manque ressenti dans sa vie ou simplement une stimulation pour se divertir et sortir d'un contexte déprimant et difficile à vivre.

75 Un commentaire d'information radiophonique concernant la situation difficile attribuée au milieu marseillais nous a apporté une illustration de cet impact considéré comme acquis : le journaliste évoquait un film de fiction pour faire comprendre le phénomène aux auditeurs. Des scènes de fiction sont donc bel et bien considérées comme des références mentales auxquelles le commentateur peut se référer.

76 Barde des temps modernes, le petit écran a donc encore un rôle important à jouer, car l'accès à un monde fictionnel qui s'adresse à tous est favorisé par le développement numérique. Il développe un sentiment d'appartenance, de partage d'intérêts de connaissances et surtout un enrichissement des représentations mentales qui donnent au téléspectateur des outils de pensée nouveaux pour mieux comprendre le contexte de vie.

BIBLIOGRAPHIE

ALLEN, R. (dir.) (1995), *To Be Continued... Soap Operas Around the World*, London Routledge.

ANDERSON, J.R. (1983), *The Architecture of Cognition*, Cambridge, Harvard University Press.

ARENSMA, D. (1999), Impact des différents types d'écriture télévisuelle sur l'apprentissage en matière de sport. Thèse de doctorat, Paris, Université de Paris 7 Denis Diderot.

ARNHEIM, R. (1969), *Visual Thinking*, Berkeley/Los Angeles, University of California Press.

ARNHEIM R. (1944), « The world of the daytime serial », dans P. F. LAZARSFELD et F. N. STANTON (dir.), *Radio Research 1942-1943*, New York, Duell Sloan & Pearce.

AUBRY, D. (2006), *Du roman feuilleton à la série télévisuelle*, Berne, Peter Lang.

AUSUBEL, D. P. (1968), *Educational Technology : A Cognitive View*, New York, Rinehalt & Winston.

BACH, J. F. *et al.* (2013), *L'enfant et les écrans. Un avis de l'Académie des sciences*, Paris, Éditions Le Pommier.

BAGOT, J. D. (1996), *Information, sensation et perception*, Paris, Armand Colin.

BALÀZS, B. (1970), *Theory of the Film*, New York, Dover Publications.

BANDURA, A. (1977), *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

BANDURA, A. et R. WALTER (1963), *Social Learning and Personality Development*, New York, Rinehart & Winston.

BERMEJO, Berros J. (2007), *Génération télévision. La relation controversée de l'enfant avec la télévision*, Bruxelles, De Boeck.

CASSATA, M. et T. SKILL (dir.) (1983), *Life on Daytime Television : Tuning-in American Serial Drama*, Norwood (NJ), Ablex.

CHARAUDEAU, Patrick (2005), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles/Paris, De Boeck-Ina.

COMPTE, C. (1985), Using soap opera structure for aural French comprehension. Thèse de doctorat, New York, New York University.

COMPTE, C. (1992), « Les feuilletons américains : structuration narrative et manipulation technique », *Cahiers de l'ILSL*, n° 1, *Lectures de l'image* : 87-108.

COMPTE, C. (1998a), « La rhétorique télévisuelle : une médiation pour l'apprentissage des langues », *Les Cahiers du CIRCAV*, n° 10 : 227-248.

COMPTE, C. (1998b), « Les publicités : narcisses télévisuels », *Champs visuels*, n° 9 : 110-124.

COMPTE, C. (2006), « Du scénario à la scénistique ou les leçons du soap opera » dans R. MONNIER et A. ROCHE (dir.), *Territoires du scénario*, Dijon, Centre Gaston Bachelard, Université de Bourgogne, p. 17-40.

COMPTE, C. (2009), « L'influence des soap opera sur les stratégies narratives des séries télévisées », *Revue des interactions humaines médiatisées*, 9(2). [En ligne]. http://europia.org/RIHM/V9N2.htm.

COMPTE, C. (2009), *L'image en mouvement, la médiatisation du regard*, Paris, Hermès Lavoisier.

COMPTE, C. et D. ARENSMA (2004), « Les séries policières françaises et américaines. Leçons d'une analyse comparative » dans P. BEYLOT et G. SELLIER (dir.), *Les séries policières*, Paris, l'Harmattan, p. 127-149.

COMSTOCK, G. *et al.* (1978), *Television and Human Behaviour*, New York, Columbia University Press.

CONRAD, P. (1982), *Television : The Medium and its Manners*, Boston, Routledge/Kegan.

DAMASIO, A. (1995), *L'erreur de Descartes, la raison des émotions*, Paris, Odile Jacob.

DAMASIO, A. (1999), *Le sentiment même de soi, corps, émotions, conscience*, Paris, Odile Jacob.

DAMASIO, A. (2003), *Spinoza avait raison : joie et tristesse, le cerveau des émotions*, Paris, Odile Jacob.

DAYAN, D. et S. PROULX (1993), « Les théories de la réception », entretien dans les *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 51 : 10-15.

DERVILLE, G. (1997), *Le pouvoir des médias, mythes et réalités*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

DORR, A., P. KOVARIC et C. DOUBLEDAY (1990), « Age and content influences on children's perceptions on the realism of television families », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43 : 377-397.

ESSLIN, M. (1982), *The Age of Television*, San Francisco, W.H. Freeman & Co.

GILBERT, A. (1979), *All My Afternoons : The Heart and Soul of the TV Soap Opera*, New York, A & W Visual Library.

GOODMAN, A. (1978), *Ways of Worldmaking*, Indianapolis, Hackett.

GOODY, J. (1977), *La raison graphique*, Paris, Minuit.

HIMMELWEIT, H. T. (1977), « Yesterday's and tomorrow'stelevision research on children », dans D. LERNER et L. M. NELSON (dir.), *Communication Research - A Half Century Appraisal*, Honolulu (HI), University Press of Hawaii.

HOBSON, D. (1982), *Crossroads : The Drama of a Soap Opera*, London, Methuen.

KATZ, E. et T. LIEBES (1993), « Six interprétations de la série Dallas », *Hermès*, 11/12 : 125-144.

KATZ, Elihu et Paul LAZARSFELD (1955), *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, New York, Free Press.

KAUPP, P. (1979), « The misunderstood best-seller. The social function of entertainment literature », dans H. D. FISHER et S. R. MALNIK (dir.), *Entertainment*, New York Hastings House.

LAKOFF, G. (1982), « Categories and cognitive models », *Cognitive Science Report*, 2, Berkeley, University of California.

MARKS GREENFIELD, P. (1984), *Mind and Media, the Effects of Television, Video Games and Computers*, Cambridge (MA), Harvard University Press.

MONS, A. (1994), « L'expérience imagologique », *MEI*, n° 2 : 39-46.

NEISSER, U. (1967), *Cognitive Psychology*, New York, Appleton-Century-Crofts.

NOVAK, M. (1981), « Television shapes the soul » dans R. P. ADLER (dir.), *Understanding Television*, New York, Praeger.

OLSON, D. R. (1974), *Media and Symbols, the Forms of Expression, Communication, and Education*, Chicago, The University of Chicago Press.

PASQUIER, D. (1999), *La culture des sentiments, l'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

RATEAU, P. *et al.* (2011), « Social representation theory » dans P. A. M. VAN LANGE, A. KRUGLANSKI et E. T. HIGGINS (dir.), *Handbook of the Theories of Social Psychology*, vol. 2, London/ Thousand Oaks (CA), Sage, (s. p.).

SALOMON, G. (1979), *Interaction of Media, Cognition and Learning*, San Francisco, Jossey Bass.

SALOMON, G. (1993), *Distributed Cognitions. Psychological and Educational Considerations*, New York, Cambridge University Press.

SCHANK, R. D. et R. P. ABELSON (1977), *Scripts, Plans, Goals and Understanding : An Inquiry Into Human Knowledge Structures*, Hillsdale (NJ), Erlbaum Assoc.

TISSERON, S. (2002), *Les bienfaits des images*, Paris, Odile Jacob.

TOWER, R. *et al.* (1979), « Differential effects of television programming on preschooler's cognition, imagination, and social play », *American Journal of Orthopsychiatry*, 49(2) : 255-281.

VERON, E. (1993), « Entretiens », *MEI*, n° 1 : 9-28.

VON BERTALANFFY, L. (1965), « On the definition of symbol » dans J. R. ROYCE (dir.), *Psychology of the Symbol*, New York, Random House.

VYGOTSKY, L. S. (1978), *Mind in Society : The Development of Higher Psychological Processes*, Cambridge (MA), Harvard University Press.

WRIGHT, J. C. et A. C. HUSTON (1983), « A matter of form : Potentials of television for young viewers », *American Psychologist*, 38 : 835-844.

NOTES

1. *Soap operas* : séries quotidiennes diffusées l'après-midi sur les chaînes de télévision étatsuniennes, championnes de longévité et véritable phénomène social (par exemple, *The*

Guiding Light, radioroman 1937-1952 et télésérie 1952-2009). Depuis leur origine sur les ondes, les thèmes traités révèlent un lien direct avec les problématiques sociétales.

2. Surtout américaine, car dès les années 1970, les chaînes privées (*networks*) ont financé de nombreuses études pour rassurer le public. En France, la littérature sur les effets est plus prudente (on se méfie de la causalité directe) et plus tardive (voir la différence de philosophie dans Compte, 2009).

3. Les séries latino-américaines (*telenovelas*) utilisées pour l'alphabétisation par exemple ou le choix des autorités chinoises pour présenter, de façon intégrée et à grande échelle, les différentes préconisations susceptibles de freiner le problème de la natalité.

4. Partant de l'analyse de contenu des 13 *soap* diffusés pour en dégager une identité structurelle, l'étude compare ensuite 2 séries extrêmes (le plus grand et le moins grand succès d'audience) sur une période de 5 ans. Étayée par des entretiens avec les réalisateurs, l'analyse s'est faite à partir d'un protocole de décodage portant sur trois aspects particuliers (audio, vidéo et technique) selon des objectifs cognitifs précis et effectuée par des décodeurs externes à l'étude.

5. C'est le terme choisi (Compte, 2009) pour se départir du paradigme d'une influence directe et déterministe des médias de masse et pour marquer l'ouverture vers les aspects sociaux, politico-économiques et culturels des récepteurs, lesquels interviennent dans cette relation.

6. Selon les chercheurs et leurs hypothèses sur le fonctionnement, l'emplacement et le stockage de l'information dans le cerveau, les termes varient : *image mentale*, *schéma*, *plan*, *schemata*, *scénario*. La terminologie neutre de « références mentales » correspond à un choix prudent et consensuel.

7. Si les découvertes neurologiques n'ont pas confirmé l'isomorphisme structural entre les processus perceptifs et des processus physiologiques globaux au sein du cerveau, les lois d'organisation de la perception, que les adeptes de la théorie de la gestalt ont proposées, inspirent les travaux actuels (Bagot, 1996). La numérisation de l'image animée et le progrès des technologies permettent, à présent, de mener des études plus précises sur l'attention visuelle et la plasticité du cerveau (voir des laboratoires tels le Lutin ou Neurospin, entre autres, en France).

8. Voir les travaux de la sociologie fonctionnaliste étatsunienne et le modèle du *two step flow* de Katz et Lazarsfeld (1955).

9. La problématique est reprise plus récemment par les chercheurs Bach *et al*. (2013).

10. Plutôt qu'à un théoricien (par exemple, Arnheim, 1969 ; Olson, 1974 ; Charaudeau, 2005).

11. L'auteur rappelle la fonction d'œuvre d'art représentée par un urinoir (Marcel Duchamp, NY, 1917) : dès lors que l'objet est exposé, il perd sa fonction et sa valeur d'objet quotidien et détourne l'attention des visiteurs vers le fait qu'il est dans une exposition pour être observé (ou admiré), sa signification est transformée par l'acte de monstration, de mise en valeur. L'écran de télévision est à la fois un cadre, un podium et une scène.

12. http://fr.wikipedia.org/wiki/Plus_belle_la_vie

13. Notre traduction. On pense ici au sort des « téléréalités» et d'émissions telles que *L'amour est dans le pré* et l'on peut en comprendre le succès et la fidélisation des spectateurs.

14. Large littérature si l'on considère des pionniers tels que Himmelweit (1977) jusqu'à Rateau *et al.* (2011).

15. C'est l'un des principes des écoles de cinéma américaines. Paradoxalement, une image de fiction aura l'air plus réaliste qu'une image de caméra de surveillance ou même que celle d'un tournage de séquence pédagogique ou scientifique qui se veulent plus « vraies ».

16. http://fr.wikipedia.org/wiki/Ally_McBeal

17. Telle *Frank Riva* (http://fr.wikipedia.org/wiki/Frank_Riva), série policière intéressante avec Alain Delon et une distribution de qualité réalisée en 2004. Incohérences imputables selon nous à l'écriture d'un seul scénariste (production Antenne 2).

18. La vraisemblance du détail donne lieu à la collaboration de spécialistes, médecin, ancien policier tel Hugues Pagan pour *Police District,* pour bien traduire le ressenti des personnages,

« cassés de l'intérieur, ballottés par la vie » ou vérifier l'authenticité des actions et des termes professionnels utilisés.

19. Pour la notion de contrat, voir une synthèse de l'importante littérature dans Compte (2009).

20. http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_juge_est_une_femme

21. Le commissaire ivre mort disparaît, ce qui constitue une faute professionnelle grave. Tout comme la jeune juge, le téléspectateur peut pardonner et comprendre, car le réalisateur a pris soin de montrer les raisons de la désespérance autodestructrice du personnage.

22. Dans les années 1980, on estimait que 1 habitant des États-Unis sur 10 regardait les *soap operas* (Gilbert, 1979).

23. Les responsables des courriers étaient chargés de prendre connaissance du contenu des messages reçus par la chaîne par sacs quotidiens dans les années 1980 et de le synthétiser. Ils sont à présent remplacés par un échange numérisé, mais ils n'en demeurent pas moins nombreux.

24. D'où la tendance de la critique universitaire anglo-saxonne à désigner, sous ce terme, les formes de fiction sérialisée auxquelles les *soap operas* ont donné naissance ou qu'ils ont inspirées.

25. http://fr.wikipedia.org/wiki/New_York_Police_Blues

26. http://fr.wikipedia.org/wiki/Glee_%28s%C3%A9rie_t%C3%A9l%C3%A9vis%C3%A9e%29

27. Il traite ainsi les phénomènes d'actualité dans un développement diégétique qui utilise avantageusement la sérialité, tout en gérant à la fois la standardisation rendue nécessaire par l'abondance des réalisations quotidiennes et la créativité, l'innovation.

28. L'élaboration de la méthodologie a donc nécessité une formation technique précise donnée par des professionnels des médias (programme de master en réalisation, New York University), des connaissances en sémiotique (dans la filiation de Peirce) et en psychologie cognitive (programme de doctorat à la New York University).

29. Sans parler des procédés de conversations téléphoniques, de *flashbacks* et de rêves, moyens classiques de rapporter des scènes capitales qui se sont déroulées dans les épisodes précédents.

30. Présentée au colloque de Cerisy (2002) « Influence des <soap opera> sur les stratégies narratives des séries télévisées ».

31. http://fr.wikipedia.org/wiki/Columbo

32. Extrait d'une analyse comparative de séries à un héros et de la durée de leur présence à l'écran : *Columbo* (1970), *Navarro* (1995).

33. Voir le feuilleton *All My Children* (http://fr.wikipedia.org/wiki/La_Force_du_destin_%28s%C3%A9rie_t%C3%A9l%C3%A9vis%C3%A9e%29), plus gros succès d'audience pendant les cinq années considérées dans notre corpus. Le traitement de deux couples est révélateur de cette volonté de jouer sur les sens sensoriels pour faciliter la compréhension. Le jeune couple évoluait dans des décors bleus ou roses avec un éclairage important, le couple âgé, sous des éclairages tamisés, des couleurs sombres où dominaient le rouge foncé et le vert bouteille. Un décor de meubles élégants mais encombrants donnait une atmosphère étouffante qui laissait prévoir un divorce amorcé quelques épisodes plus loin.

34. http://fr.wikipedia.org/wiki/L%27Instit

35. http://fr.wikipedia.org/wiki/Louis_la_Brocante

36. Une imitation uniquement formelle des mouvements de caméra comme dans la *Crim'* peut donner le tournis.

37. http://fr.wikipedia.org/wiki/Urgences_%28s%C3%A9rie_t%C3%A9l%C3%A9vis%C3%A9e%29

38. https://fr.wikipedia.org/wiki/La_Crim %27

39. La perception du spectateur a des limites : *Urgences* a dû ralentir le rythme des premiers épisodes.

40. http://fr.wikipedia.org/wiki/Capitaine_Furillo

41. http://fr.wikipedia.org/wiki/P._J.

42. http://fr.wikipedia.org/wiki/Police_District

43. http://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Bleus,_premiers_pas_dans_la_police

44. Jusqu'à présent, les progrès en imagerie cérébrale, les méthodes de la physique ou des neurosciences n'ont pas inféré cette modélisation.

45. Ces notions ont été confirmées par les travaux de Schank et Abelson (1977) et Anderson (1983).

46. Nous renvoyons à la complexité de la liaison entre cerveau et configuration mentale des objets perçus, la métaphore de « film cérébral » (Damasio, 1999) qu'il serait trop réducteur de résumer ici.

47. Goody (1977) avait déjà montré le rôle joué par une représentation graphique sur la compréhension.

48. http://fr.wikipedia.org/wiki/1,_rue_S%C3%A9same

49. Métaphore de la goutte d'eau qui en tombant régulièrement au même endroit finit par construire une stalactite.

50. La notion de conscience noyau développée par Damasio (1999) est « le fondement de soi » et gère le ressenti de tout ce qui se passe dans l'organisme et les interactions avec l'environnement.

51. La notion d'outils de pensée développée par Salomon a donc été reprise par les tenants de la « cognition distribuée ».

52. Pour expliquer son fonctionnement, le chercheur s'est inspiré de l'idée de Goodman (1978) qui remarquait comment le développement des moyens de communication affectait les modes de pensée selon un processus spiralaire.

53. Le terme d'*activation* est loin d'être neutre, il doit être interprété dans un paradigme cognitif qui suppose que toute acquisition nécessite un apprenant « actif », c'est-à-dire qui se pose des questions devant une stimulation, quelle qu'en soit l'origine.

54. La multiplicité d'intrigues entrelacées, le développement alterné de chacune d'elles, le découpage en séquences courtes rythmées par de nombreux plans, l'absence de héros et de morale manichéenne, le style d'écriture…

55. http://fr.wikipedia.org/wiki/Navarro

56. http://fr.wikipedia.org/wiki/Julie_Lescaut

57. Il conviendrait d'évoquer la perspective « agentive » (*agentic*) développée par le chercheur pour exprimer le rôle de l'individu comme auto-organisateur, acteur dynamique dans une relation interactive des influences environnementales au moment de l'apprentissage social.

58. La recherche de Pasquier (1999) a corroboré ce point en révélant le rôle éducatif auprès des adolescents d'une fiction telle que *Hélène et les garçons* (http://fr.wikipedia.org/wiki/H%C3%A9l%C3%A8ne_et_les_Gar%C3%A7ons).

59. Selon Derville, « la réception est socialement située » (1997 : 79).

60. Publicité de la série sur les aéroports de Paris.

61. Campagne publicitaire sur le poisson. Recette de poisson créole qui, dans une émission de cuisine, aurait duré au moins une vingtaine de minutes avec une progression linéaire et dans un décor réaliste.

62. L'étude originale (1985) visait une application à l'apprentissage des langues et des activités verbales et comportementales pour le migrant.

63. Lors de l'étude originale, 75 % des revenus des chaînes étaient assurés par la série. La diffusion sur tout le territoire américain en garantit la rentabilité et la transforme en objet d'échange : elle est offerte en bonus dans les *packages* au moment de la vente de séries du *prime time* à l'étranger.

64. L'étude de Katz et Liebes (1993) montre combien le feuilleton *Dallas*, diffusé internationalement, a été décodé différemment selon les pays et les cultures (le « méchant » JR devenant le pater familias soucieux de préserver la richesse familiale…).

65. Perception de ralentis, de points de vue nouveaux sur le quotidien.

66. http://fr.wikipedia.org/wiki/Boston_Public

67. http://fr.wikipedia.org/wiki/The_Practice_:_Bobby_Donnell_et_Associ%C3%A9s
68. http://fr.wikipedia.org/wiki/Une_famille_formidable
69. Les deux systèmes narratifs reposent sur des logiques fictionnelles opposées, mais avec toutes deux la volonté de traiter des problématiques sociétales contemporaines.
70. Fonction qui commence à être prise en charge par les réseaux numériques.
71. http://fr.wikipedia.org/wiki/I_Love_Lucy

RÉSUMÉS

Un éclairage cognitiviste permet une relecture de l'influence des fictions télévisées. Le phénomène n'est plus envisagé comme un simple processus de causalité mais comme une interaction complexe avec le spectateur. Pour retenir l'attention du grand public, le média a développé une écriture spécifique, une véritable rhétorique télévisuelle qui donne à voir les éléments signifiants qui seront perçus et acceptés par les téléspectateurs. L'auteure présente une analyse fondée sur des recherches menées sur les *soap opera* et leur filiation en *prime time*. Centrée sur l'interactivité entre l'écriture médiatique et le spectateur, elle montre comment le code communicationnel peut se transformer en outil de pensée.

The author revisits the question of the effects of televised fiction from a cognitivist perspective. The question is laid out in terms of a complex interaction between fiction and viewers rather than a mere process of causality. To capture and hold the viewers' attention, television has developed a specific writing mode, an actual TV rhetoric that gives to see those significant elements that the viewer will come to perceive and accept. The author presents the results of her studies of primetime soap operas, which focused on the interaction between TV writing and viewers. She shows how a communication code can transform itself into a cognitive tool for thinking.

Una explicación cognitiva permite una nueva evaluación de la influencia de las ficciones televisivas. El fenómeno ya no se percibe como un simple proceso de causalidad sino como una interacción compleja con el televidente. Para mantener la atención del gran público, este medio de comunicación ha desarrollado una escritura específica, es decir, una verdadera retórica televisiva que pone en evidencia los elementos significativos que serán percibidos y aceptados por los televidentes. La autora del artículo presenta un análisis fundado en las investigaciones llevadas a cabo en los *soap opera* y su filiación en el horario de máxima audiencia (*prime time*). Ella señala cómo el código comunicacional, centrado en la interactividad entre la escritura mediática y el televidente, puede transformarse en instrumento del pensamiento.

INDEX

Palabras claves : escritura televisiva, soap opera, televidente, efecto, análisis semiocognitivo
Keywords : soap opera, TV screenwriting, effect, TV audience, semio-cognitive analysis
Mots-clés : écriture télévisuelle, soap opera, téléspectateur, effet, analyse sémio-cognitive

AUTEUR

CARMEN COMPTE

Carmen Compte est professeure des sciences de l'information et de la communication, à l'Université de Picardie Jules Verne. Courriel : compte.carmen@wanadoo.fr

Société, cinéma et ingénieries relationnelles

L'action du héros et du leader

Olivier Fournout

1 Un secteur de la vie sociale mérite un traitement à part pour mieux comprendre, dans un contexte particulier, un phénomène de « lecture référentielle » de fictions cinématographiques, où le spectateur est susceptible de faire un lien entre, d'un côté, des éléments fictionnels et, de l'autre, des éléments réels, liés à des vécus ou à des discours rendant compte de la réalité (Liebes et Katz, 1990). Ce secteur couvre l'ensemble des propositions écrites, orales ou imagées circulant dans l'espace public, ayant trait aux apprentissages de communication, de management et de négociation dans les organisations. Il comprend d'abord les multiples traités comportementaux appliqués à la communication, au management et à la négociation dans les entreprises. Il inclut aussi les nombreuses formations consacrées à ces apprentissages. Pour précis qu'il soit, ce terrain n'en est pas moins le vecteur d'un « nouvel esprit du capitalisme » à l'échelle mondiale (Boltanski et Chiapello, 1999). Il relève de ce que j'appelle une « ingéniosité relationnelle » (Fournout, 2012a) qui se déploie dans un ensemble complexe de représentations textuelles, de méthodologies, de procédures, d'exercices, toute une ingénierie relationnelle, ou ingénierie pédagogique appliquée aux relations humaines, appelant à une inventivité personnelle pour améliorer l'organisation du travail.

2 Or, depuis quelques années, ce secteur de l'ingénierie relationnelle fait un appel croissant aux films de fiction et aux pratiques du jeu d'acteur pour illustrer et transmettre les concepts, méthodes et routines qui sont l'objet de ces apprentissages.

3 Dans le présent article, la question centrale sera celle de la circulation des représentations entre l'ingénierie relationnelle et les contenus filmiques, participant d'une « discipline » (Foucault, 1982/1994) ou d'une « trivialité » (Jeanneret, 2008) des modèles relationnels. Outre la fonction de relais (Katz et Lazarsfeld, 1955), l'ingénierie relationnelle opère une métamorphose et une traduction des contenus filmiques, tout comme, en amont, les producteurs, réalisateurs de films et comédiens sont susceptibles, non seulement de relayer, mais aussi de traduire et de métamorphoser,

dans leur propre langage et leur propre pratique, les modèles relationnels des sociétés dans lesquelles ils vivent. Il en résulte des « relations entre les sociétés qui produisent les films et les sociétés créées dans les films » (Jarvie, 1970 : 132), relations qui passent par des médiations concrètes. Le pouvoir de la fiction n'est alors pas tant direct que « médié » par des communications orales et écrites, concourant à des effets de pouvoir plus larges qui le débordent, relatifs notamment à l'organisation du travail.

4 Dans la première partie du présent article, je traiterai successivement deux points. Dans un premier temps, l'objectif sera de dresser un panorama des usages du cinéma et du jeu d'acteur dans le champ de l'ingénierie relationnelle. Plus qu'un recensement exhaustif, il s'agira de repérer quelques grands types de pratiques, en les replaçant dans le contexte plus large des références au cinéma, au théâtre et au roman dans les sciences sociales en général, et en leur adressant une série de questions sur leurs justifications. Quelles fonctions remplissent ces études de cas tirées de films de fiction ? D'où vient l'efficacité de ces références filmiques ? Quel pouvoir accorder au cinéma et à la télévision, hors de la simple consommation habituelle de spectacles audiovisuels ?

5 Dans un second temps, je tenterai d'élaborer une proposition complémentaire pour rendre compte des détours filmiques dans le champ de l'ingénierie relationnelle. Je la testerai sur un corpus de traités de management et de films étatsuniens. Il en sortira un modèle débouchant sur l'hypothèse d'une congruence structurelle du profil des héros dans les films et dans les modèles de leadership, sur la longue durée, des années 1930 à 2010 — hypothèse dont je chercherai à montrer la crédibilité à partir d'un certain nombre de références, mais que, dans le cadre du présent article, je ne prétendrai pas présenter dans toutes ses dimensions.

6 Dans un article précédent (Fournout, 2012b), j'ai étudié le profil du héros hollywoodien du point de vue de deux critères : la prise de rôle et l'intériorité. J'y ai montré que les personnages de héros dans les films étatsuniens prennent des rôles au sein des univers fictionnels mis en image dans le film et jouent ces rôles en surlignant à quel point ils sont de bons acteurs au sens des méthodes de jeu étatsuniennes. Ils rendent visible, par une foule de signes, qu'ils agissent à l'extérieur en lien étroit avec leur intériorité, ce qui correspond à une consigne centrale de la méthode de l'Actors Studio. Dérivée des enseignements de Constantin Stanislavki en Russie au début du XX^{e} siècle, cette méthode enjoint à l'acteur de développer une hyper-sensibilité à ses impressions immédiates, émotions, croyances en la réalité des situations, pour fonder son personnage. L'acteur est en quête permanente du « moment intense de pensée et de sentiment », à la poursuite d'une « conscience souterraine, enfoncée très profondément en nous du fait de la vie » (Strasberg, 1965/1969 : 71 et 84).

7 Dans la seconde partie du présent article, je vise à étendre cette proposition dans deux directions, d'une part en montrant l'importance des deux critères — la prise de rôle et l'intériorité — non pas seulement dans le champ du cinéma, mais également dans celui de l'ingénierie relationnelle, d'autre part en ajoutant à ces deux premiers critères quatre autres critères d'analyse du corpus, tout aussi décisifs.

Première partie

Un panorama des pratiques d'usage

8 L'usage de la fiction romanesque ou cinématographique à des fins pédagogiques et de support de présentation s'est fortement développé ces dernières années. Ce que les romans et les films disent de la société est au centre de recherches anthropologiques, sociologiques, comportementales (voir le tableau 1). Avant de me concentrer sur le détour fictionnel et artistique dans l'ingénierie relationnelle, il me semble important de situer ce mouvement dans une tendance de longue durée en sciences sociales, d'autant plus que les résultats des recherches en sciences sociales, notamment en pragmatique de la communication et en dynamique des groupes, mais aussi en sociologie et en philosophie politique, nourrissent la pensée du management et les apprentissages comportementaux.

9 Selon René Girard (1961), les grands romans du XIX^{e} siècle portent les traces des principes de fonctionnement des sociétés depuis les plus archaïques jusqu'aux plus contemporaines. Le même fond romanesque est appelé par Philippe Dufour (2004) pour montrer combien la littérature a su décrire avec finesse les lois de la communication et des échanges langagiers, annonçant les recherches en communication du siècle suivant. L'œuvre de Stanley Cavell (1981/1993 et 2004/2011) a consisté à revisiter l'histoire de la philosophie occidentale en prenant pour fil conducteur le cinéma. Howard S. Becker, quant à lui, s'ouvre à une multiplicité de formes artistiques, notamment théâtrales, pour envisager qu'elles puissent nous offrir une vue exacte, complète et riche sur des phénomènes de société que « les sociologues ont du mal à décrire moitié aussi bien » (2007/2009 : 230). Selon Luc Boltanski, le roman policier « fait *travailler* » les fondements de l'État-nation « un peu à la façon dont les mythes, selon Claude Lévi-Strauss, font travailler les contradictions qui se trouvent enfermées dans un ordre social et culturel déterminé » (2011 : 51). Le film *Douze hommes en colère* est depuis longtemps pris en exemple pour décrire les dynamiques des petits groupes (Anzieu et Martin, 1968). L'approche systémique de la communication a trouvé dans *Qui a peur de Virginia Woolf ?* la pièce de théâtre emblématique de ses recherches : *Pragmatics of Human Communication* y consacre un long chapitre (Watzlavick, Helmick Beavin et Jackson, 1967/1972)[1].

10 Plus récemment, plusieurs ouvrages positionnent explicitement le cinéma au centre de leur approche des organisations. Les thèmes de la vie au travail sont examinés à partir de la référence filmique, en traitant par exemple de l'image des syndicats, du sida, des gourous du management par l'intermédiaire des films (Hassard et Holliday [dir.], 1998) ou en tentant de saisir le rapport subjectif au travail par le détour du film de fiction (Jeantet [dir.], 2012). Dans le champ du management, le manuel *Using Film to Visualize Principles and Practices* (Champoux, 2001) présente une table des matières comparable à celle de traités de management. On y trouve des rubriques comme « La motivation », « Le management d'équipe », « Les conflits », etc., et pour chacune de ces rubriques quelques scènes de films sont analysées comme particulièrement représentatives des situations rencontrées dans les organisations. Plus de 100 films sont cités, pour la très grande majorité d'entre eux d'origine anglophone (étatsunienne). *Le management illustré par le cinéma* (Butteau, 2010), écrit en français, est construit sur le même principe éditorial. Les rubriques étudiées mentionnent des problématiques comme « Fixer des

objectifs », « Évaluer un résultat », « Gérer efficacement une tension », « Motiver son équipe », etc. Moins de films sont analysés (environ 25), la proportion de films francophones augmente, mais ceux-ci restent minoritaires. Dans une perspective plus historique, Ève Lamendour, dans *Les managers à l'écran* (2012), brosse un tableau des représentations du management, de l'autorité et des relations hiérarchiques au cinéma, à partir d'un corpus de 330 films français de 1895 à 2005, de *La grève* (1904) à *Violence des échanges en milieu tempéré* (2002).

11 Les formations et les cours autour de l'ingénierie relationnelle font appel eux aussi aux œuvres de fiction, notamment aux films, pour soutenir leur discours. Les références dans ce champ sont pléthoriques. Nombre de programmes pédagogiques s'appuient sur des films grand public de cinéma ou de télévision pour illustrer leur propos. Par exemple, en France, au sein de Télécom École de management, un cours intitulé *Le management au cinéma* aborde le thème de la souffrance au travail à partir de films comme *Ressources humaines* (2000), de Laurent Cantet, et *Stupeur et tremblements* (2003), d'Alain Corneau[2]. Dans le colloque *New Trends in Negotiation Teaching*, coorganisé par la Harvard Law School et l'ESSEC en 2005, la conférence d'introduction de Michael Wheeler était émaillée d'extraits de films de cinéma, comme *Tin Men* (1987) ou *Defending your Life* (1991). Trois sessions étaient consacrées à l'enseignement de la négociation par le détour du film. Le PON, *Program On Negotiation* de la Harvard Law School, y présenta le « PON film series », un catalogue de films intégrés à l'enseignement avec des titres comme *Do the Right Thing* (1989), *No Man's Land* (2001), *Three Kings* (1999), *I Am Sam* (2001), *Twelve Angry Men* (1957), *Chocolat* (2000), *Hotel Rwanda* (2004).

12 James March, connu pour ses travaux sur les organisations, développe depuis des années un cours sur le leadership qui prend pour modèles de grands personnages de la littérature et du cinéma. Il évoque cette expérience pédagogique dans un livre édité en français (March et Weil, 2003). Dans un film documentaire en anglais (March, 2003), la figure de don Quichotte sert de fil conducteur à une exploration du leadership moderne.

13 Dans les entreprises, des formations privilégient la vision d'œuvres cinématographiques et picturales ainsi que l'expérimentation artistique, notamment la performance ou la mise en théâtre, pour comprendre les organisations et les relations de travail. Aux États-Unis, la littérature managériale s'approprie la métaphore artistique : le manager est décrit comme un chef d'orchestre (Heifetz, 1994), participant à des phases d'improvisation comparables à celles que connaissent les musiciens de jazz (Barrett, 1998) ou les comédiens (Vera et Crossan, 2004). En France, le cabinet Synthesis développe une offre de formation dans les entreprises promouvant des pédagogies par le détour artistique, notamment cinématographique (Cayol, 2003). En Hollande, l'un des principaux organismes de formation au management, le De Baak Management Centre (DBMC), prend l'*homo ludens* comme référence d'un management à la fois authentique et flexible, créatif et ancré dans des valeurs :

> Dans tous les textes du DBMC, le leader contemporain est décrit comme passionné, inspirant, intuitif, créatif, imaginatif, innovant et plein de vie. Les textes suggèrent un leadership qui trouve son inspiration dans la figure de l'artiste, introduisant la notion de leader-comme-artiste et mettant en jeu une dimension esthétique et éthique (Pieterse, 2011 : 98).

14 Ce rapide tour d'horizon ne serait pas complet sans mentionner les très nombreuses formations à la communication orale en entreprise, offertes par des acteurs ou s'appuyant sur des exercices de théâtre. Les sociétés actives dans ce domaine couvrent

un large spectre d'interventions, depuis les formations à la prise de parole et au management jusqu'à la production de pièces de théâtre, commandées par les entreprises ou prenant l'entreprise comme sujet. C'est le cas, en France, de Théâtre en société (direction Michel Pampilli et Christophe Ruston) et de Art Communication Création. Celle-ci offre des formations dans les entreprises et a monté le spectacle *La diversité en dix lésions* sur le thème de la diversité dans les entreprises, écrit et mis en scène par Frédéric Lévy, l'un des dirigeants de la société, et joué par les formateurs-comédiens intervenant dans les formations. La compagnie Entrées de jeu (direction Bernard Grosjean) promeut le « débat théâtral » dans la lignée d'Augusto Boal et du « théâtre forum » (Boal, 1975/1996 et 1990). Sur un thème donné — par exemple, la relation entre employeurs et salariés, la prévention des accidents en milieu professionnel, l'alcoolisme sur les campus universitaires —, les comédiens présentent des sketchs théâtraux, puis le public intervient sur la trame du sketch, monte sur scène et joue avec les comédiens, en improvisant. Il en résulte un débat à la fois théâtralisé, sur scène, et verbalisé par les échanges de points de vue autour de la thématique, au sein du public, en marge des sketchs.

15 Ces différentes formes de détours fictionnels, cinématographiques et théâtraux, dans le champ des apprentissages cognitifs et comportementaux relèvent d'une variété de régimes de justification qu'il convient de préciser.

Les régimes de justification du détour fictionnel. L'argument de la *mimèsis*

16 Différentes conceptions de l'art entraînent notre regard à jeter des ponts intermittents entre la fiction et la réalité. L'art peut être considéré comme un « reflet de la société » dans laquelle il baigne (Arrouye, 2008). Les industries culturelles sont alors pensées comme la plaque sensible enregistrant des manières d'être et des idéologies, un esprit du temps, en circulation dans la société. Une autre approche, qui n'exclut pas la première, souligne que les récits fictionnels, notamment télévisuels, sont « constructeurs de la réalité » (Chalvon-Demersay, 1996). L'œuvre de fiction participe à la construction des comportements et des imaginaires d'une société. Elle informe les représentations, que celles-ci soient dominantes ou minoritaires. L'œuvre d'art coconstruit des modèles théoriques et des pratiques, en interaction avec d'autres sources — orales, écrites, imagées, imaginées. Elle n'est pas seulement une reproduction de la réalité, elle transforme la réalité qui se comprend alors elle-même comme une transformation du modèle fictionnel. Ainsi, l'étude d'un corpus de téléfilms français des années 1990 montre l'importance que prennent, dans les histoires racontées, les affinités sentimentales débordant le cadre de la relation de couple, en lien avec l'évolution de la société (Chalvon-Demersay, 1996).

17 Beaucoup de travaux récents mettent l'accent sur la relation d'intimité que le spectateur entretient avec des personnages qui se meuvent et parlent à l'écran. Le spectateur se trouve convoqué à des processus d'« identification au personnage » (Metz, 1975/2002), de « lecture référentielle » (Liebes et Katz, 1990), de « suggestion positive » (Pasquier, 1999), de « leçon de vie » (Jullier et Leveratto, 2008), de « paraphrase » dans les films de l'existence des destinataires (Esquenazi, 2009), de « discours sur le monde » délivrés par le cinéma (Soulez, 2011), de « construit agissant » au cœur de la représentation filmique (Lamendour, 2012).

18 Dans *La poétique*, Aristote pointait l'effet de la *mimèsis* dans la tragédie. La *mimèsis*, c'est l'expérience de tout spectateur ou créateur qui, à un moment ou à un autre, plus ou moins consciemment, reconnaît dans l'œuvre de fiction des éléments de la réalité, de déjà-vu dans la vie. Par de multiples mécanismes — projection, introjection, simulation, contagion émotionnelle, empathie, admiration (Jullier et Leveratto, 2008) —, le spectateur peut se sentir proche de ce qu'il voit à l'écran. Pour l'acteur comme pour le spectateur, regarder et agir ne sont pas des opérations distinctes. Emmagasiner des images et s'acclimater à des routines d'action ont partie liée. Les recherches récentes, en sciences cognitives, sur les « neurones miroirs » le montrent amplement (Rizzolatti et Sinigaglia, 2008). Recevoir un spectacle, c'est déjà, en pensée, agir selon ce spectacle.

19 Enseigner par le film ne saurait donc se limiter à voir de l'extérieur, passivement, des modèles. C'est aussi les vivre, les mettre en action. Il en résulte un enseignement pratique.

20 La question pendante porte sur le contenu de la *mimèsis*. Sur quel secteur de la fiction s'applique-t-elle ? Tout ce qui est présenté dans un film ou un spectacle ne déclenche pas une lecture référentielle ou n'entraîne pas une leçon de vie. Le spectateur, en fonction des époques, des cultures, des personnalités, des professions, des choix éthiques ou politiques, peut avoir une vision différente de ce qui dans la fiction fait signe vers la réalité. Par exemple, pour un public contemporain de policiers, l'attrait des séries nord-américaines réside dans « des héros policiers troubles amenés à transgresser la loi pour rétablir un ordre précaire » (Le Saulnier, 2011 : 131). Selon Aristote, l'imitation dans la tragédie n'opérait jamais aussi magistralement que sur la *praxis* humaine, c'est-à-dire sur les actions finalisées : « La tragédie imite non les hommes, mais l'action » (Aristote, 1990 : 94[3]). Ce ne sont pas tant les costumes, les décors, le côté spectaculaire, ni même les caractères des personnages qui ressemblent le plus à la réalité, mais les modèles d'action, ce qu'on appellerait aujourd'hui les règles fondamentales de la pragmatique, les modes de décision et de choix. D'où l'importance pour Aristote, déjà, de la fable, de l'histoire (*mythos*), puisque l'histoire ordonne dans le temps les séquences d'action et les articule entre elles.

21 Dès lors, parmi les différents appels à la fiction dans les sciences sociales et l'ingénierie relationnelle, il convient de préciser que les leçons de vie ne portent pas, de toute nécessité et dans tous les contextes, sur les mêmes segments de la réalité. Trois grands régimes de justification peuvent être distingués. Je vais d'abord en décrire les types, puis dans un tableau à suivre je répartirai différentes pratiques et références selon ces trois champs, en relevant des dominantes, sans exclure pour autant que ces régimes de justification puissent fonctionner ensemble sur une même pratique, ou d'ailleurs être accentués différemment selon les contextes par les acteurs eux-mêmes. Je ne reprends pas sous chaque type, pour ne pas alourdir le texte, l'ensemble des références listées à la fin de cette section dans le tableau 1.

La fiction illustre des lois, des concepts, des méthodes, des pratiques

22 Selon ce premier régime de justification, la fiction est appelée à exemplifier des lois, des concepts, des méthodes, des pratiques. Cette vertu d'illustration (que la conception mimétique soit celle d'un reflet ou d'une coconstruction) se justifie de ce que les œuvres véhiculent et transposent des fragments de théories, de valeurs, de philosophies en circulation par ailleurs dans le monde social. La qualité démonstrative du film est alors, d'une certaine façon, instrumentalisée à des fins de communication ou

d'analyse. Ainsi, Cavell (2004) examine successivement l'œuvre de grands philosophes (Emerson, Locke, Mill, Kant…), chacun mis en regard d'un film (*Indiscrétions*, *Madame porte la culotte*, *Hantise*, *New York-Miami*…). Selon une approche comparable, mais appliquée au management et à l'ingénierie relationnelle, le film peut se révéler riche en modèles d'action, susceptibles d'intéresser les hommes et les femmes d'action que sont les managers, et plus généralement quiconque se trouve engagé dans des projets dans le milieu du travail ou la société.

23 Selon Dufour (2004), qui emprunte la notion d'idée esthétique à Emmanuel Kant, la force du roman réside dans sa capacité à rendre sensibles des idées. Cette capacité est décuplée par le cinéma et le théâtre qui reposent non seulement sur la mise en mots, mais également sur l'implication corporelle, émotionnelle, spatialisée des comédiens.

24 De surcroît, la force du théâtre et du cinéma pour représenter les relations humaines vient de ce qu'ils sont eux-mêmes des arts relationnels. Qu'ils imitent des interactions, les imaginent, les reconstruisent ou les laissent se développer par improvisation, dans tous les cas il y a relation. Sur scène ou à l'image, ces relations se déploient entre des corps qui se rencontrent, se voient, se parlent, ou imaginent qu'ils se rencontrent, se voient, se parlent. Les relations sont assignées à un médium, les corps des comédiens, qui par nature sont eux-mêmes relationnels, se fondant sur des interactions entre des personnes présentes dans un même cadre, sur une même scène, à l'intérieur d'un même écran, dans deux plans successifs d'un film, sur un même plateau de cinéma. Selon Lamendour, dès les premiers temps du cinéma (1895-1913), « le travail managérial paraît de nature essentiellement relationnelle » (2012 : 135-137).

L'artiste engagé dans des relations de travail est un modèle d'action

25 Selon ce deuxième régime de justification, dans son expression la plus générale, l'artiste montre un comportement qui peut servir de référence dans la société. La pratique même de l'artiste constitue alors comme une paraphrase de la manière dont les relations sont vécues par des groupes non artistiques. La figure de l'artiste qui vit des relations de travail dans des groupes divers (autres artistes, commanditaires, publics, sous-traitants, financeurs, etc.) suggère des identifications positives à des managers, à des entrepreneurs ou à des négociateurs. L'atelier de l'artiste, avec ses routines, ses pratiques individuelles ou collectives, son travail de la matière, est dépositaire d'un savoir-faire dont peuvent s'inspirer les autres professions dans la société.

26 Dans le domaine plus circonscrit des formations en entreprise, la méthode de jeu de l'acteur peut être appelée comme modèle ou comme source d'exercices. Les techniques de construction des rôles, les modes relationnels des acteurs sur le plateau et les règles de l'improvisation sont testés, mis à l'épreuve, par des non-acteurs, par exemple des managers. Le rapport à la fiction qu'entretient le comédien est appliqué, sous des formes transposées, à des engagements hors du champ artistique. La matière relationnelle dans la société se trouve pétrie selon un savoir-faire particulier, celui de la représentation théâtrale et du métier de l'acteur.

La fiction entraîne à la complexité et suscite la discussion

27 Un troisième régime de justification du détour fictionnel et artistique se fonde sur la complexité et la richesse des œuvres ainsi que sur les discussions qu'elles suscitent.

Voir un tableau, un film, une pièce de théâtre, c'est toujours se trouver en présence d'un débordement de sens. La réception de l'œuvre entraîne le regard à la complexité du processus d'interprétation, notamment collectif. La multiplicité des interprétations, la lenteur que demande parfois leur dévoilement et la variété des points de vue qui s'y arriment donnent lieu à un exercice qui peut avoir des répercussions sur la manière dont sont ensuite abordées les situations complexes de la vie sociale. Élaborer collectivement un discours pluriel sur une œuvre engendre un modèle de travail de groupe par rapport à une réalité dont le sens est à négocier. La confrontation des lectures engage une « délibération des images » (Soulez, 2011).

28 Le tableau suivant distribue des références citées ci-dessus selon les trois régimes définis.

Tableau 1. Les trois régimes de justification du détour artistique et fictionnel dans les sciences sociales et l'ingénierie relationnelle

Fictions illustrant des lois, concepts, méthodes, pratiques	**Modèle de l'artiste engagé dans des relations de travail**	**Appel à la complexité et à la richesse de la réception**
Anthropologie et philosophie (Girard, Cavell)	Le cadre comme chef d'orchestre (Heifetz)	L'intelligence sensible (Cayol)
Communication et dynamiques de groupe (Dufour, Anzieu, Watzlawick)	Le jazz, la chorale, le *sound painting* comme modèles de travail dans les groupes (Barrett, Synthesis)	Cours ou formations valorisant la confrontation des points de vue à partir de l'extrait de cinéma (Synthesis)
Sociologie, science politique, psycho-sociologie du travail (Boltanski, Gernet, Jeantet)	Les compétences de communication et d'improvisation du comédien (Vera, Crossan, Théâtre en société, Art Communication Création)	Le potentiel délibératif des images (Soulez)
Management, leadership, négociation (Hassard, Holliday, Champoux, Butteau, March, PON film series)	Le performeur comme modèle de leadership (Pieterse)	Le débat théâtral (Entrées de jeu)

Seconde partie

L'hypothèse structuraliste. L'institution mythique de la société

29 L'analyse structurale a travaillé sur les grandes phases de la narration des récits et des mythes (Propp, 1928/1970 ; Campbell, 1949/2010). Dans l'ingénierie relationnelle, l'un des produits dérivés de l'analyse des récits a consisté à appliquer le *storytelling* à l'exercice du leadership (Denning, 2005). Par ailleurs, les récits fictionnels comme les contes de fées ont été abordés sous l'angle des types psychologiques qui s'y expriment (Franz, 1970/1995) et qui, par leur fréquentation, peuvent exercer une fonction thérapeutique (Bettelheim, 1976). Les mythes ont été étudiés à partir de l'imaginaire dont ils témoignent, couvrant les grands personnages, héros et thèmes de l'histoire culturelle de l'humanité (Campbell, 1964 et 1968 ; Durand, 1969). Ils ont aussi été examinés en rendant justice aux figures féminines qu'ils mettent en scène (Estès, 1992/1996). Pour l'ensemble de ces analyses, l'approche narrative et imaginative est incontournable pour étudier la vie sociale et agir dans le monde, car, outre les

multiples effets de la *mimèsis* qu'elle active, elle contribue à « l'institution mythique du social » (Wunenburger, 1991) et à la construction des formes symboliques d'être-au-monde.

30 L'hypothèse de recherche que je souhaite développer pour rendre compte du pouvoir de la fiction cinématographique dans la société contemporaine consiste à poser que le héros de cinéma étatsunien et le manager efficace selon les traités de management partagent un certain nombre de traits comportementaux. Ces traits convergent sur une posture, une disposition à l'action, un type mental disposé à l'action, y compris donc l'événementiel, mais dont l'analyse n'implique pas d'entrer dans le détail des phases de l'action. Autrement dit, le type décrit produit une synthèse psycho-socio-pragmatique, déclinée tout le long de l'œuvre considérée, film de fiction ou traité d'ingénierie relationnelle. L'approche est complémentaire de celle du *storytelling*, puisqu'elle ne met pas au centre de son propos le récit des étapes de l'action.

31 Le cinéma n'aurait pas alors seulement un pouvoir d'illustration des concepts de l'ingénierie relationnelle. Il coproduirait un profil de héros unique, que j'appelle le héros-leader managérial et hollywoodien, et dont la robustesse viendrait de ce qu'il se forge à la confluence des fictions dominantes (Hollywood, le cinéma étatsunien, les séries télévisées) et de la littérature managériale étatsunienne diffusant à travers le monde les préceptes d'une organisation du travail. Le pouvoir des fictions cinématographiques découlerait donc d'une structure héroïque qui serait partagée non seulement par un nombre important de films sur une longue durée, mais aussi par l'éthique de l'économie contemporaine.

32 Le terrain permettant de faire ressortir cette structure est double. Il inclut, d'une part, des ouvrages de management et, d'autre part, des films dont j'ai analysé le contenu en fonction du type de héros.

33 Les traités et les films sont étatsuniens, car cette origine domine la production mondiale dans le secteur du cinéma aussi bien que dans celui des études de gestion. La période visée va des années 1930 à 2010. Le choix du début a quelque chose d'arbitraire. L'esprit du héros-leader managérial et hollywoodien, sur le plan structurel que je décris, ne naît pas de rien. Mais pour une première étape de l'analyse, commencer par les années 1930 a un avantage. À cette période, le cinéma devient parlant et de grands films populaires prennent la forme des films que nous connaissons aujourd'hui. Par ailleurs, à cette même période, le thème des relations humaines entre dans le champ des études sur l'organisation du travail, notamment avec les travaux d'Elton Mayo, dont il rendra compte dans *The Human Problems of an Industrial Civilization* (1933/1992).

34 J'ai analysé environ 200 films et une vingtaine de traités de management en prenant des notes manuscrites pendant la vision et la lecture.

35 Les films sont de genres éclectiques (action, drame, fantastique, western, policiers, gangsters). Seules sont exclues les comédies, qui fonctionnent sur des codes tout à fait différents. Je les ai choisis en me laissant guider à la fois par ma fréquentation ancienne de ce cinéma et par le marché des DVD qui rend accessibles, ou pas, des rééditions. Les grosses machines (*blockbusters*) sont présentes, mais ce critère n'est pas le seul déterminant.

36 Pour les traités de management, j'ai privilégié deux critères de choix. D'une part, je les ai inclus dans mes lectures à la suite de suggestions de managers opérationnels ou de formateurs, enseignants, chercheurs spécialistes du management, de la négociation et

de la sociologie des organisations. Il s'agit donc de ce que je pourrais qualifier de « lectures recommandées » dans le secteur de l'ingénierie relationnelle. D'autre part, j'ai vérifié *a posteriori* l'origine de ces traités, qui s'avèrent pour la plupart édités par des presses universitaires prestigieuses (University of Chicago Press, Harvard) ou signés par des professeurs d'université (Stanford Business School, MIT) ou des consultants de cabinets réputés (McKinsey, The Gallup Organization), actifs dans le monde de la recherche, par exemple par des diffusions d'articles dans la *Harvard Business Review*. Les ouvrages sont souvent réédités et traduits en plusieurs langues. Deux livres sont écrits par des opérationnels en entreprise, l'un patron de grande entreprise (Welch), l'autre entrepreneur (Trump), chacun devenu auteur à succès et « *New York Times* Bestseller ». J'inclus enfin une figure historique de la formation en entreprise (Carnegie) dont la « marque » affiche sa présence, aujourd'hui, dans 70 pays. Un auteur, Michel Crozier, sociologue des organisations, est français, mais a eu une carrière aux États-Unis.

37 J'ai mené l'analyse comparée des contenus en me concentrant sur les congruences des profils de héros hollywoodiens et de managers « efficaces » selon les manuels. Dans une première phase, j'ai procédé de manière aussi inductive que possible, par essais, repérages partiels, dans des directions foisonnantes, puis les critères se sont petit à petit stabilisés par rapprochements et regroupements. J'ai ainsi obtenu, après de multiples tentatives, six champs thématiques qui se définissent selon une relative hétérogénéité interne. Autrement dit, chaque champ est une collection de quelques notions sémantiquement proches, mais variées. J'ai alors, pour rendre compte de chaque champ, choisi un terme pour les qualifier. Ainsi sont nés six « étiquettes » et acronymes que je décris par l'intermédiaire de la matrice du héros (voir la section suivante). Ces qualificatifs sont réducteurs, ils signalent le champ dont il faut bien, chaque fois, essayer de restituer la richesse. Par exemple, sous le terme de *héros négociateur* [NEG], il faut comprendre une activité négociatrice au sens strict, mais plus largement une tendance au dialogue, à la discussion, au compromis, une chance laissée à la parole dans la résolution des conflits. L'acronyme [NEG] n'est qu'un index ouvrant sur plusieurs termes complémentaires. Par ailleurs, il m'a fallu être souple dans l'interprétation de certains signes issus des deux sources du corpus. Par exemple, les effets de puissance ne passent pas toujours par les mêmes expressions au cinéma et dans la vie des organisations. Le pistolet des westerns et des films de gangsters et de policiers admet des équivalents, de nature différente, dans le management, où le combat se traduit notamment en lutte pour la reconnaissance et en valorisation des rentes de pouvoir, de capital, de culture, etc.

38 Puis, dans une seconde phase, une fois les notions analytiques stabilisées, je les ai appliquées de manière plus dirigée à de nouveaux films et à de nouveaux traités de management. D'autres catégories auraient pu ressortir de la phase inductive et déboucher sur une autre qualification du même corpus. Je ne prétends pas que l'analyse est complète ni parfaite. La clôture reste en partie subjective, tout comme l'économie générale entre les notions dont j'essaye de rendre compte.

39 Ce chantier de recherche ouvre sur de nombreuses difficultés : comparer des sources hétérogènes (images et textes, fiction et références à la « réalité »), embrasser une longue période, rendre compte d'un lourd corpus, tendance à un structuralisme éventuellement lissant, multidisciplinarité, prise de distance critique avec l'objet.

40 Je ne suis pas sûr que sur le plan sémantique où je me situe, la recherche puisse être automatisée grâce à des logiciels d'analyse textuelle ou d'image. En tout cas, à ce stade,

je n'en utilise pas. Je suis donc tributaire de ma prise de notes manuscrites, copieuse, en phase de lecture de films ou d'ouvrages. Je ne suis pas en mesure de quantifier les occurrences thématiques. Je ne pense d'ailleurs pas que cette quantification serait toujours pertinente. Par exemple, si le thème de la mort et de la guerre, du « mort vivant qui marche encore » (*dead man walking*) (Welch, 2005 : 127), apparaît dans un ouvrage de management, il me semble que le thème n'a pas besoin d'être fréquent pour être néanmoins commenté avec attention. Un hapax qui échapperait au radar quantitatif peut être lourd de sens.

41 Dans le cadre du présent article, j'aimerais me limiter à l'objectif, suffisamment ambitieux à mon sens, de montrer que les critères d'analyse collectés de manière inductive brossent un portrait du héros managérial et hollywoodien susceptible d'offrir à la fois une cohérence et une opérativité, en m'appuyant, à titre indiciel, sur un petit choix de films et de traités de management. Je cherche à montrer que, certes, les critères ne sortent pas de rien, mais surtout qu'ils sont susceptibles de fonctionner ensemble. Je mets à l'épreuve un modèle et un système d'hypothèses, et admets que la démonstration complète réclamerait un compte rendu plus extensif que celui auquel je me livre ici.

42 En particulier, il n'échappera pas au lecteur que les citations des traités de management se concentrent sur quelques traités, parfois anciens (Carnegie, 1936/1990 ; Barnard, 1938/1968 ; Leavitt, 1958/1973), souvent récents (de 1980 à 2010). Au stade de la recherche, et vu l'objectif que je m'assigne dans le présent article, les traités récents ont l'avantage d'être en partie dépositaires de la tradition des traités qui les ont précédés. Par exemple, la question des changements de comportement dans un univers innovant, en adaptation permanente dans les entreprises, s'exprime dans les années 1950 à partir du cas des alcooliques anonymes (Leavitt, 1958/1973) et dans les années 1990 à partir du cas des malades du cœur (Heifetz, 1994). Mais le fond du raisonnement et de la méthode est le même. Les années 1990, de ce point de vue, ne sont pas en rupture historique radicale avec des travaux plus anciens.

43 Je me limite donc volontairement à un nombre restreint de livres de management et de films, sans prétendre à l'exhaustivité. La quinzaine d'ouvrages que je cite sont réunis dans une bibliographie à part, dite « Bibliographie primaire sur le management », en annexe du présent article. Je me réfère en général aux ouvrages en langue anglaise, et donc propose ma traduction, sauf pour les ouvrages de Harold J. Leavitt et de Thomas Peters et Robert Waterman que j'ai lus directement dans leurs éditions en langue française.

44 Je ne donne pas la liste des 200 films que j'ai annotés, et m'en tiens à 5 exemples révélateurs, suffisants pour tester le système d'interprétation que j'ai élaboré (*Dr. Jekyll and Mr. Hyde*, 1931 ; *Patton*, 1970 ; *Pale Rider*, 1985 ; *Avatar*, 2009 ; *La planète des singes*, 2011). Le choix de ces films est en partie arbitraire au sens où beaucoup d'autres se conforment à la structure que j'ai dégagée, et, donc, auraient pu fournir des développements similaires[4]. S'il y a un biais, disons que ces films mettent en avant des héros dont les prises de rôle sont extrêmes (projection dans des corps différents, dans des fonctions antagonistes, dramatisation de leur ego, de leurs changements de costume). Mais, de manière plus générale, les héros de films étatsuniens — c'est l'un des résultats de mon étude — montrent cette tendance.

45 Je vais d'abord exposer la structure du héros dans sa forme générale, puis je mettrai l'accent sur le volet managérial, pour ensuite aborder la facette hollywoodienne du héros, à partir des cinq études de cas.

La matrice du héros-leader

46 Avec l'ingénierie comportementale des managers, un corps humain bougeant, parlant, agissant, est décrit dans les livres, mis en jeu de rôles, cultivé d'entreprise en entreprise, de formation en formation, de conseil en conseil, traduit dans le monde entier. Dans le même temps, avec le film étatsunien, un corps humain bougeant, parlant, agissant, présente à la terre entière sa manière d'être et de se montrer, plus largement qu'aucune figure politique et religieuse dans l'histoire — Roi-Soleil, président Roosevelt et Dalaï-Lama réunis.

47 La proposition est que ces deux corps, par-delà leurs différences, obéissent à une même structure héroïque. C'est le cœur de l'hypothèse : dans les manuels managériaux tout comme à Hollywood, les figures de héros et de managers efficaces combinent six critères que je décris ci-dessous en termes généraux, avant de détailler quelques références managériales puis cinématographiques. Le héros des gouvernances modernes et des films étatsuniens se doit de satisfaire en même temps six conditions qu'il n'est pas aisé de faire fonctionner ensemble dans la vie, bien que nos sociétés, par l'intermédiaire de l'industrie de l'imaginaire et de l'apprentissage du travail dans les organisations, nous les proposent comme des critères de réussite incontournables.

48 ***[ROL] Le héros prend des rôles***. Le héros a une grande habileté à se couler dans des rôles. Dans les organisations réelles comme dans celles qui sont présentées dans les films, le héros-leader se lance dans le monde comme un acteur prenant un rôle, acceptant de nouvelles responsabilités, dans des environnements qu'il découvre. Il se déguise, change d'apparence, à l'aise dans les jeux de masques de la société et la mise en scène de soi (Goffman, 1973 et 1987).

49 ***[INT] Le héros rend visible qu'il est mû par son intériorité***. Le héros prend des rôles [ROL] et, en même temps, montre qu'il est doté d'un puissant sentiment de soi inspirant ses actions [INT]. Il révèle une authenticité et une vive intériorité. Il est branché sur ses sentiments, sensations, intuitions, convictions, inspirations, dilemmes…

50 ***[MIS] Le héros est en mission***. Le héros-leader accepte ou se donne des missions. Il est dans un cadre, sous commande. Il organise des tâches en fonction d'objectifs, en communication avec les autres — équipiers, concurrents, indifférents, empêcheurs…

51 ***[ECA] Le héros cultive la prise d'écart***. Le héros managérial et hollywoodien s'acquitte de la mission [MIS] en cultivant l'écart [ECA]. Il se distingue des autres. Il passe hors cadre, soit par son ingéniosité, soit par sa rébellion. Il est un *outsider*, un innovateur, un créatif. Il apporte le changement.

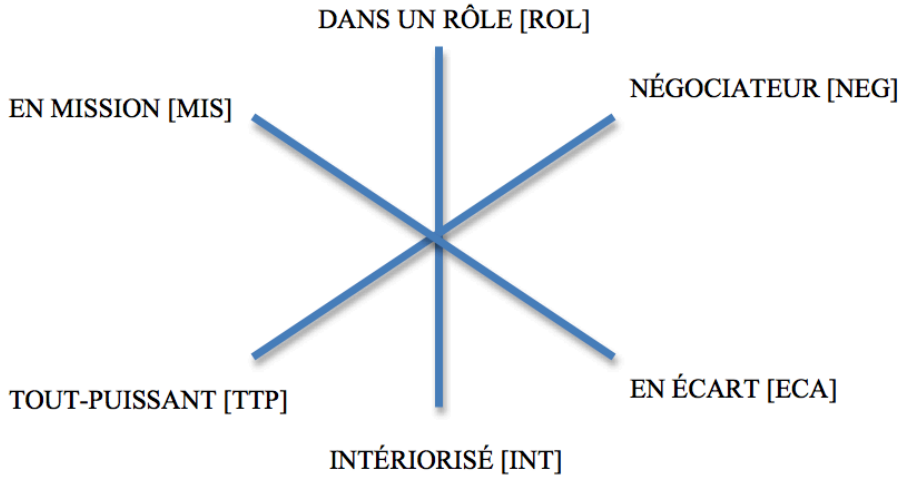
52 ***[NEG] Le héros est un négociateur***. Le héros privilégie des formes de négociation, au moyen de jeux donnant donnant ou gagnant gagnant. Il se confronte aux autres par le dialogue, la discussion, le marchandage. Il laisse une chance à la parole.

53 ***[TTP] Le héros est dans la toute-puissance***. En tension avec la dimension négociatrice [NEG] s'affirme une forme de lutte qui a tendance à monter aux extrêmes, dans un affrontement de toute-puissance [TTP]. Le héros-leader force le destin dans des jeux gagnant perdant où il ne rechigne pas à la violence. Il risque sa vie. D'où, souvent

attaché au héros, un appel à une résistance affective, mentale, corporelle, parfois armée des technologies les plus avancées.

54 Le héros devient héros en parvenant à saturer les six dimensions de la matrice du héros-leader et en offrant une synthèse crédible des multiples tensions qui en découlent. Il accouche d'une disposition à l'action où il est *en même temps* dans un rôle / intériorisé / en mission / en écart / négociateur / tout-puissant. En définitive, le héros est celui qui réussit la prouesse de maximiser en parallèle les six critères de la matrice du héros-leader (figure 1), ce qui assure à la fois le spectacle dans les films et l'appel constant à se surpasser, à augmenter l'efficacité, à progresser dans le management.

Figure 1. La matrice du héros-leader



[SYNTHÈSE HÉROÏQUE] = [ROL] x [INT] x [MIS] x [ECA] x [NEG] x [TTP]

La matrice du héros-leader dans le management

55 Avant de présenter la structure du héros dans le champ du management, je ferai trois remarques pour éviter des confusions.

56 Tout d'abord, les dimensions de la matrice du héros sont ici considérées comme normatives ou idéales. Tous les managers ne sont pas des héros dans le réel, mais tous sont soumis à une norme héroïque ou à un idéal héroïque dont je cherche à préciser les termes. Notons toutefois que nombre de traités de management étatsuniens ne pensent pas qu'il est nécessaire de prendre cette distance. Fondés sur des enquêtes dans le milieu du travail (par exemple, Badaracco, 1997 ; Buckingham et Coffman, 1999/2001 ; Ancona et Bresman, 2007), ils tirent leur légitimité de modélisations qu'ils jugent ancrées sur des comportements réels. Dès les années 1930 aux États-Unis, les théoriciens du management ont été présents sur le terrain, dans les industries, comme observateurs et consultants (Mayo, 1933/1992 ; Lewin, 1935), expérimentant une position de « théoricien pratique » (*practical theorist*) (Marrow, 1969).

57 Ensuite, pourquoi accoler au mot *manager* celui de *héros* ? La réponse est qu'il y a un tropisme du héros dans les traités de management. Les managers sont souvent

présentés comme des sortes de héros aux prises avec d'épineux problèmes d'adaptation et de changement (Leavitt, 1958/1973 ; Crozier, 1989/1994 ; Heifetz, 1994 ; Kleiner, 1996/2008 ; Badaracco, 1997 ; Senge, 2001 ; Ancona et Bresman, 2007). Dès qu'il est question de leadership arrive tôt ou tard, au premier plan ou en toile de fond, la référence au « héros » ou au « guerrier » (Heifetz, 1994). Il est demandé aux managers de « créer des héros dans chaque rôle » (Buckingham et Coffman, 1999/2001 : 200). Leavitt évoque « la version hollywoodienne de l'homme d'affaires » qui « doit traduire sa compréhension des problèmes en *décisions en vue de l'action*, et ensuite en *action* » (1958/1973 : 244). Art Kleiner (1996/2008) rapproche la pensée moderne du management de la quête de Parsifal, le chevalier de la Table ronde qui deviendra le gardien du Graal. Crozier (1989/1994) parle de héros qui apportent l'innovation dans les entreprises.

58 Enfin, parler de héros dans le milieu du travail n'implique pas de se limiter aux exploits des grands patrons. « Des armées de battants dévoués » (Peters et Waterman, 1983 : 21) sont en marche dans les organisations. Les traités de management s'intéressent à des défis quotidiens. Quiconque se trouve en situation d'influence ou d'expertise, officielle ou officieuse, a de fortes chances de croiser des enjeux de management ou de leadership. Dans le livre de Deborah Ancona et Henrik Bresman, *X-Teams : How to Build Teams that Lead, Innovate, and Succeed*, on lit : « Ce livre est l'histoire des X-Teams. C'est l'histoire de gens ordinaires faisant des choses extraordinaires » (2007 : 9). Les managers sont appelés à de « patients efforts quotidiens et sans gloire » (Badaracco, 2002 : 9). À quelque échelon hiérarchique que se situe le manager, les moments de vérité qu'il rencontre sont des moments de « grandeur potentielle » (Badaracco, 1997). Marcus Buckingham et Curt Coffman (1999/2001) encensent les leaders déployant un « héroïsme cool ».

59 Voyons maintenant comment les traités de management étoffent les six critères de la matrice du héros-leader. Pour des raisons d'espace, les citations sont peu nombreuses, données à titre illustratif, et non comme une recension complète des occurrences thématiques.

60 ***[ROL] Le héros prend des rôles.*** Ronald A. Heifetz avertit les leaders : « Une personne qui en mène d'autres doit interpréter les réponses à ses actions comme des réponses au rôle qu'elle joue » (1994 : 263). Le rôle social est à mettre en balance avec ses propres convictions, telle est l'une des leçons de vie dans les organisations : « Quand les enjeux sont forts, les gens jouent le jeu de la vie des organisations pour gagner » (Badaracco, 1997 : 98). La ressource intérieure, que les traités de leadership appellent à mobiliser, satisfait donc un autre critère essentiel, largement partagé, qui est la prise de rôle extérieur. Le conseil aux leaders est de « parfois jouer le lion, et plus souvent le renard » (Badaracco, 1997 : 115), qui fait référence ici à Machiavel. Parfois, un simple signe extérieur, comme sourire, produit des effets : « Sans son sourire, Maurice Chevalier serait peut-être resté ébéniste à Paris », écrit Dale Carnegie, référence historique des formations à la communication interpersonnelle (1936/1990 : 88).

61 ***[INT] Le héros rend visible qu'il est mû par son intériorité.*** Le leadership soulève des passions (Heifetz, 1994). Il déclenche des sentiments forts et de puissants investissements dans des valeurs. Les leaders répondent à des besoins enracinés au plus profond. Ils éveillent des forces centrifuges, qui partent de l'intérieur et rayonnent vers l'extérieur — des forces psychologiques, émotionnelles, culturelles et biologiques (Badaracco, 1997). Dès lors, il faut bien faire la distinction entre le soi propre et la

dimension de rôle : « Distinguer le rôle et soi-même ne revient pas à prescrire de tenir les émotions — les valeurs et les passions — à distance et de jouer le rôle sans y croire, sans une forme d'ingénuité » (Heifetz, 1994 : 263). Pour les auteurs du *Prix de l'excellence*, le travailleur moderne doit avoir la « foi », montrer de l'« enthousiasme », de la « surexcitation » (Peters et Waterman, 1983). Le sourire doit être un « sourire sincère », ce qui n'empêche pas Carnegie d'écrire quatre pages plus loin : « Vous n'avez pas envie de sourire. Eh bien ! Forcez-vous ! » (1936/1990 : 88 et 92), ce qui montre assez clairement une tension entre la prise de rôle prescrite de l'extérieur et l'autre prescription, plus intérieure, celle de la sincérité.

62 ***[MIS] Le héros est en mission***. La première partie de *Leaderhip Without Easy Answers* de Heifetz est consacrée à « Établir le cadre ». Les managers dessinent la carte de l'action. Ils croquent le tableau d'ensemble (*the big picture*). Ils fourbissent la vision. Ils délivrent les lettres de mission et les déclarations de principes (Badaracco, 1997). Les membres des *X-Teams* (c'est-à-dire, selon l'étude, les équipes qui réussissent) vérifient constamment, par des interactions nourries, s'ils sont bien en train de travailler « sur les tâches qu'ils ont pointées comme les plus prioritaires » (Ancona et Bresman, 2007 : 98).

63 ***[ECA] Le héros cultive la prise d'écart***. Les managers sont en mission [MIS] et doivent, en parallèle, innover, se démarquer, s'écarter des chemins battus [ECA]. Il y a là une tension constitutive des discours managériaux : respecter le cadre tout en le faisant voler en éclats. Buckingham et Coffman ont une formulation radicale. Ils donnent à leur ouvrage le titre provocateur de *First, Break All the Rules*. « D'abord, brisez toutes les règles », enjoignent-ils aux managers vers la fin des années 1990. Les leaders, officiels ou non, favorisent la « déviance créative sur le front » (« Creative Deviance on the Frontline ») selon le titre d'un chapitre de Heifetz (1994 : 183-206). Peter Senge *et al.* (1994) parlent de « tension créative » chez les managers. Tournées vers l'eXtérieur, les *X-Teams* se décentrent en permanence, par le frottement avec les clients, les usagers, les cadres supérieurs, la haute direction, les experts externes, les ressources hétérogènes, l'environnement lui-même en mutation (Ancona et Bresman, 2007). Leurs membres travaillent « hors de leurs frontières [ECA] en même temps qu'à l'intérieur [MIS] » (2007 : 6). Les managers doivent se démarquer *radicalement* de l'existant, d'où le qualificatif de « penseurs radicaux » (Kleiner, 1996/2008) appliqué à plusieurs générations de théoriciens du management de 1930 à 1990.

64 ***[NEG] Le héros est un négociateur***. « La négociation est au cœur du métier de gestionnaire », relèvent les professeurs de Harvard et consultants (Lax et Sebenius, 1986/1995 : 13). Les traités de management le confirment : la négociation n'est pas une option que le manager peut, à loisir, cultiver ou négliger. Il ne peut l'éviter, sous une forme ou sous une autre. Selon Joseph L. Badaracco, c'est le sens qui est négocié. Tel manager est engagé dans une « difficile bataille d'interprétations ». L'enjeu est : « Quel type d'interprétation a plus de chance de gagner le concours d'interprétation dans une organisation et influencer la pensée et le comportement des autres ? » (Badaracco, 1997 : 91). Les *X-Teams*, quant à elles, sont des lieux de débats où il ne faut pas avoir peur d'« un échange franc des points de vue [...] même si ce sont de mauvaises nouvelles » (Ancona et Bresman, 2007 : 92). Il est question de « discussions libres », de « bonne bagarre » (2007 : 93). Il y a toujours négociation, fût-elle implicite, car c'est le « managé » qui, dans le cas d'un changement voulu par la direction, « prendra la décision finale et acceptera, ou non, de changer » (Leavitt, 1958/1973 : 140). Il revient

donc aux managers de « convaincre, négocier et cajoler » (Ancona et Bresman, 2007 : 185).

65 ***[TTP] Le héros est dans la toute-puissance.*** L'héroïsme managérial se lit entre les lignes quand les manuels abordent la violence des champs de bataille organisationnels. Les salles de réunion des *X-Teams* sont des « salles de guerre » (Ancona et Bresman, 2007). On y est en contact avec le théâtre des opérations, au cœur de l'action, dans la stratégie, la tactique, l'exécution. Le vocabulaire de la vie et de la mort n'est pas rare dans les livres consacrés au leadership : « C'est dur, et des gens sont blessés » (Trump, 2009 : 16). La menace est de l'ordre de l'« assassinat ». L'enjeu n'est ni plus ni moins que « rester en vie » (Heifetz, 1994). Ou encore : « La lutte pour maintenir la coopération entre les hommes détruit moralement certaines personnes aussi sûrement que la bataille les détruit physiquement » (Barnard, 1938/1968 : 278). En réunion, le *dead man walking* a toujours faux, il ne peut rien faire de bien, on ne lui permet même plus d'ouvrir la bouche (Welch, 2005).

66 Selon mon étude des disciplines comportementales appliquées au management, le leader se définit dans sa capacité à concilier l'ensemble des aspirations extrêmes, en partie contradictoires, de la matrice du héros-leader. Voyons comment cette matrice se trouve travaillée par le film hollywoodien.

La matrice du héros-leader dans le cinéma

67 Le héros hollywoodien mobilise souvent une équipe, parfois réduite à une personne face au leader, parfois pléthorique comme dans le cas d'une armée, ou limitée à une petite bande. Plus généralement, il tisse avec les autres des relations composées de jeux d'influence, de rapports de force, de prises de rôle, décrits dans les traités d'ingénierie relationnelle. L'enjeu du leadership, s'il n'est pas aussi formel dans les films que dans les organisations, n'en imprègne pas moins les relations humaines. Toute rencontre devient une rencontre de leaders se mesurant les uns aux autres, appelant un management de la relation, offrant des perspectives de succès ou d'échec.

68 À partir de cinq études de cas, nous allons voir maintenant que le héros des films populaires étatsuniens, comme le héros des traités de management, non seulement prend des rôles [ROL], bousculé de manière visible par son intériorité [INT], mais de surcroît assume des missions, vise un objectif en mettant tout en œuvre pour l'atteindre [MIS], s'en acquitte en *outsider*, de manière créative et différente des autres [ECA], dialogue, négocie [NEG] et manie la force brute, pratiquant le fait accompli [TTP].

69 Vu sous cet angle, le succès du cinéma étatsunien apparaît sous un nouveau jour. Les spectateurs sont d'autant plus sensibles aux films hollywoodiens qu'ils y retrouvent une structure symbolique et pragmatique, une disposition à l'action, en circulation par ailleurs dans la société.

Le grand innovateur. Dr. Jekyll and Mr. Hyde *(1931)*

70 Il y a au moins deux points communs entre le Dr. Jekyll et Jake Sully, le héros d'*Avatar* que j'évoquerai dans la deuxième étude de cas. D'une part, tous deux sont les sujets d'une innovation sur le vivant qui les distingue du commun des mortels [ECA]. D'autre part, ils sont projetés dans un corps qui n'est pas le leur, comme un comédien qui se déguise en changeant complètement de physique [ROL]. À soixante-dix ans de distance, des débuts du cinéma parlant à ceux du cinéma 3D, tous deux exemplifient une

apothéose du héros-leader, selon une remarquable stabilité des six critères de description. La différence est que le premier, dépassé par son invention, échoue, tandis que le second défend le bien et réussit. Le premier n'est certes pas un héros positif, mais il n'en est pas moins un héros au sens de la matrice du héros qui n'a pas nécessairement, pour performer, à s'inscrire dans un cadre moral positif (que l'on pense, par exemple, aux héros gangsters, comme dans *Le parrain* [1972], ou aux héros ambigus, comme dans *Le faucon maltais* [1941]).

71 Dans *Dr. Jekyll and Mr. Hyde*[5], le Dr. Jekyll est un homme de science poussé par le sens d'une mission supérieure. Porté par la curiosité du chercheur, il dévoile les mystères de la nature [MIS]. À cette fin, il emprunte des voies peu orthodoxes parmi les scientifiques, il se démarque de ses collègues de l'Académie de médecine [ECA]. Comme il est en dispute avec son entourage, tout est soumis à la négociation, à la discussion avec ses amis et collègues, il se bat pour essayer de convaincre les autres par la parole [NEG]. Le Dr. Jekyll est un homme de sentiment et d'intériorité, il joue de la musique, il est amoureux, traversé de passions [INT]. Il est aussi habité par un personnage autre, Mr. Hyde, dont il endosse l'apparence et qui le transforme de l'intérieur, il prend un rôle qui finit par le posséder [ROL]. Dans ces moments, il libère une toute-puissance primaire, animale, décomplexée, meurtrière [TTP].

72 Les premières séquences du film sont intéressantes, car bien avant que le spectateur ne découvre l'existence de Mr. Hyde, tous les ingrédients du film sont posés autour de la personne du Dr. Jekyll. D'entrée, le spectateur est plongé dans une déclinaison des six critères de la matrice du héros-leader. Le début du roman n'est pas du tout construit sur cette structure. Par une conjonction formelle, conceptuelle et psychologique, le cinéma inaugure une configuration héroïque particulière.

73 Dans la première séquence, Jekyll joue du piano. Son valet l'interrompt et lui rappelle qu'il a une conférence à donner.

74 [INT]. Les premières secondes sont tournées en caméra subjective. Le spectateur voit l'environnement comme à travers les yeux du Dr. Jekyll. Il est mis à la place du personnage principal du film. Comme Jekyll joue du piano, les spectateurs voient la partition. Ce moyen d'expression propre au cinéma pose fortement l'intériorité, le point de vue singulier, individué, du héros, par la vision subjective.

75 [MIS]. Le Dr. Jekyll est appelé par le devoir. Il a une conférence à donner. Son domestique le lui rappelle.

76 [NEG]. Le Dr. Jekyll négocie avec son domestique. Il voudrait continuer à jouer du piano. Finalement il cède, arrête de jouer, se lève (toujours en caméra subjective).

77 [ROL]. Avant de quitter son hôtel particulier, le Dr. Jekyll passe devant un miroir. C'est alors que le spectateur, toujours emmené par la caméra subjective, découvre l'apparence corporelle du héros. Ce montage installe la dialectique de l'intériorité/extériorité, de la subjectivité/apparence. Il y a un doute sur le corps du héros qui se développera tout le long du film, jusqu'à ce que la dualité Jekyll/Hyde finisse par éclater aux yeux de tous.

78 Dans la deuxième séquence, Jekyll arrive à l'université. L'amphithéâtre est plein. Il est jeté sur une scène comme un acteur, et comme un acteur il doit faire face, selon ses propres termes, à la flatterie [ROL]. Ses étudiants et ses collègues l'attendent avec impatience, car, disent-ils, il fait toujours un grand numéro, donnant dans le spectaculaire [ROL], toujours en grande forme, plein d'énergie, installant une forme de

supériorité [TTP], se démarquant des habitudes du milieu [ECA]. D'où, par exemple, la réplique : « Jekyll fait toujours sensation, donnant libre cours à des théories spectaculaires. »

79 Jekyll commence alors son discours. Il définit d'abord la mission du scientifique, qui doit se montrer curieux [MIS]. Puis, il se lance dans un exposé passionné [INT], dévoilant une forte affirmation publique de soi [TTP].

80 Après la conférence, il rentre à pied en compagnie d'un collègue et ami, avec qui il a une discussion serrée, argumentative, une controverse amicale [NEG].

81 Ainsi, en quelques minutes, tout le portrait du héros est croqué. À ce stade, il s'agit encore d'une esquisse, mais la structure du héros est en place et elle ne fera qu'être déclinée, approfondie, intensifiée tout le long du film. Jekyll se dédie à une mission [MIS], il est innovant et provocateur dans ses théories [ECA], il est un grand discoureur, une figure emblématique de l'Académie [ROL], il aime discuter sur tout, avec son valet comme avec ses collègues, il essaye de convaincre, il ne cède pas facilement [NEG]. Plein de fougue, il montre une puissance hors du commun qui suscite un mélange d'inquiétude et d'admiration autour de lui [TTP]. Par la séquence en caméra subjective, le spectateur entend et voit par les yeux et les oreilles de Jekyll, comme depuis un monde intérieur [INT] qui ne rejoint l'extériorité que par la vue dans le miroir, par un reflet [ROL].

Le roi du monde. Avatar *(2009)*

82 *Avatar*[6] est comme l'aboutissement paroxystique de la longue tradition hollywoodienne que je décris dans le présent article. Il pousse encore la logique de la matrice du héros-leader, comme si l'obsession du réalisateur et producteur avait été de donner à chacun des six critères une intensité inédite, tout en respectant un schéma bien ancré.

83 Le héros prend un rôle [ROL] : avec *Avatar*, dès le titre, le spectateur s'attend à une version radicale de la prise de rôle. Le masque du comédien devient le corps physique complet, un avatar. Acteur à l'extrême, le héros joue un autre qui est lointain, métamorphosé — extraterrestre, bleu, elfique.

84 Le héros intériorise [INT] : les sensations, les espérances, les sentiments du héros sont décuplés par son handicap physique. Son appétit d'aimer et d'agir est renforcé par sa rage d'échapper aux strictes limites de son fauteuil roulant. Son intériorité s'étend au point d'entrer en communication directe avec l'âme sensible de la planète elle-même, dans une sorte d'osmose des sensibilités personnelles et cosmiques.

85 Le héros est en mission [MIS] : la mission atteint la démesure. Le héros doit sauver tout un peuple. L'ambition est eschatologique. L'extermination d'une planète (la nôtre ?) est à l'horizon.

86 Le héros est en écart [ECA] : le héros se démarque de tous les camps qui s'opposent, aussi bien des natifs de la planète que des colons humains. Il se trouve rejeté par tous, y compris par sa compagne la plus aimante. Le héros est l'*outsider* parfait. Au reste, l'éthique qu'il endosse est une sorte d'image en négatif des éthiques dominantes du monde contemporain : il épouse une conception holiste, anti-productiviste, respectueuse des cultures, contemplative.

87 Le héros négocie [NEG] : le héros privilégie les voies de la négociation. Bien que militaire de profession, il est négociateur dans l'âme. Par tous les moyens possibles il

évite la confrontation violente. Jusqu'au bout il tente de promouvoir le compromis entre les deux camps en présence. L'agression ne vient pas de lui.

88 Le héros est tout-puissant [TTP] : au combat, il cumule toutes les excellences. Il atteint le sommet des performances. Il manifeste des qualités hors normes. Il maîtrise les puissances naturelles, parvenant à dresser un animal mythique, ce qui arrive une fois sur plusieurs générations et désigne celui qui y parvient comme un roi — le roi de la planète.

89 Le héros de *Titanic* (1997), le précédent *blockbuster* de James Cameron, déclarait déjà : « Je suis le roi du monde. » Nul doute que le Dr. Jekyll souhaitait l'être. Il y a là un leitmotiv, mais qui dépasse la seule affirmation d'une toute-puissance [TTP] et d'une mission à accomplir [MIS], car il s'agit toujours d'agir en se démarquant du commun, en innovant par la rupture [ECA], en négociant [NEG], en se montrant passionné et authentique, fidèle à des sensations [INT] et en se projetant physiquement et mentalement dans des rôles [ROL].

Le chef de guerre, héros grec, biblique, romain, napoléonien. Patton *(1970)*

90 Il faut sans doute une nation victorieuse dans plusieurs guerres mondiales pour penser — avec un brin d'humour, il est vrai — ses héros comme héritiers tout à la fois de la Grèce antique, de Jules César, de Napoléon, de la Bible et de don Quichotte et pour, de surcroît, s'inspirer de la vie réelle d'un de ses généraux. Au XX^{e} siècle, les États-Unis le pouvaient. Hollywood produisit une mythologie héroïque dont le début du XXI^{e} siècle peut encore rêver.

91 Le général George Patton, dans le film éponyme de 1970[7], a tout du héros managérial et hollywoodien. Il cumule à des degrés remarquables les qualités requises de la matrice du héros : grand meneur d'hommes sur des missions difficiles [MIS], s'opposant aux idées reçues, aux routines existantes, parfois même aux ordres directs [ECA], traversé d'une riche vie intérieure, mystique, qui le conduit à se vivre comme une réincarnation de général grec, romain, napoléonien, au souffle biblique [INT], sensible à la mise en scène spectaculaire du quotidien de la guerre [ROL], farouche au combat et dans ses rapports aux autres [TTP]. Il a toutes les qualités du héros, sauf une. Il lui manque l'esprit de négociation [NEG]. Le critère de la négociation est bien omniprésent, mais en creux. Son manque entraîne la chute du héros.

92 Le film annonce en panneau d'ouverture : « *Based on factual material* ». De fait, le général George Patton (1885-1945) est un personnage historique. Commandant de la VII^{e}, puis de la III^{e} armée américaine, il a mené plusieurs campagnes décisives pendant la Seconde Guerre mondiale, en Afrique, en Sicile, en Bretagne, dans l'est de la France et jusqu'en Bohême. Je m'en tiendrai ici à l'image de Patton dans le film, c'est-à-dire à la construction du héros hollywoodien.

93 Par lequel des six critères de la matrice du héros-leader commencer la description du général George Patton ? Par aucun, s'il est possible. Il faudrait les traiter tous en même temps, à chaque scène, et dès la toute première.

94 Un discours d'anthologie ouvre le film, repris dans le documentaire d'Emilio Pacull et Maurice Ronai (2004) sur les liens entre le Pentagone et Hollywood. Patton y apparaît devant un immense drapeau américain qui occupe toute l'image. Dans ce long discours, cinq critères (tous sauf, déjà, la capacité de négociation) sont fortement mis en avant. La toute-puissance comme seule éthique de la guerre [TTP]. La mission et ses buts

comme seul cadre : l'emporter sur l'ennemi à tout prix [MIS]. L'apparat, le grand spectacle, l'outrance des couleurs criardes — du costume, du drapeau, des décorations — transforment le guerrier en acteur sur une scène [ROL].

95 Au milieu de cette apologie de la mission et de l'extériorité, où se nichent l'intériorité et le sens de l'écart ? Comment, déjà, Patton se distingue-t-il d'un simple général américain qui ne serait pas un héros au sens de la matrice du héros managérial et hollywoodien ?

96 [ECA]. Patton arbore à la ceinture un revolver de cowboy peu conforme aux pistolets de service des officiers de l'époque. La crosse du revolver est nacrée (on apprendra plus tard que c'est de l'ivoire). Il porte plusieurs bagues, certaines fines et précieuses, d'autres ornées de pierres roses et rouges, plutôt féminines, guère de mise chez les militaires. Ce dandysme place d'emblée Patton dans une idiosyncrasie radicale. Il est inclassable.

97 [INT]. Pour ce qui est de l'intériorité, elle se signale par le ton du discours, éminemment engagé, personnel. Il paye de sa personne. Il habite ses paroles. Il y croit. En bon comédien étatsunien, il montre qu'il est touché au plus profond. Il ajuste ses paroles à sa passion intérieure, sans faille, branché sur une sorte de flux vital intériorisé. *May the force be with you*, transmet-il avant la lettre.

98 Dans tout le film, le personnage de George Patton est remarquable par le fait qu'il est à la fois travaillé par son intériorité [INT] et par son apparence d'acteur social [ROL]. Il n'y a aucune contradiction entre les deux, au contraire, les deux s'intensifient mutuellement. Cet entremêlement d'intériorité et de jeu d'acteur est mis en acte dans de nombreuses scènes, mais il est théorisé verbalement à un moment du film. Patton poursuit une campagne héroïque dans les Ardennes. C'est le soir, il vient de tenir un discours jusqu'au-boutiste à ses officiers, leur disant que demain ce sera la victoire ou la mort pour tous. Silence abasourdi de tous, puis chacun part se préparer. L'aide de camp de Patton lui dit en privé : « Vous savez, général, parfois ils ne savent pas bien dire quand vous jouez et quand vous ne jouez pas. » Réponse de Patton : « Ce n'est pas important qu'ils le sachent. Ce qui est important, c'est que moi je le sache[8]. » Cet échange est fascinant, car il relève plus d'une conversation de plateau de théâtre ou de cinéma. Il caractériserait mieux la relation d'un acteur à son public. On croirait entendre la louange d'un admirateur à un Marlon Brando et la réponse du cabotin.

99 Cette théorisation du bon jeu d'acteur se trouve ici plaquée sur la relation du chef à ses troupes. Selon cette scène, la stratégie de l'acteur imprègne les modèles de leadership. Dans la plupart des films, cette équation est mise en image, ici elle est formulée. Dans les traités de management, elle devient didactique. Dans les formations au management, la boucle est bouclée : les méthodes du jeu d'acteur font partie de l'entraînement.

100 Plusieurs fois au cours du film, Patton tombe en disgrâce par manque de capacité de négociation. Il gifle un soldat qui, en pleurs dans une infirmerie, traumatisé par le combat, ne peut plus aller au front selon les médecins. L'affaire devient publique, et Patton se voit retiré son commandement d'armée. Même lorsque le héros est faible sur un critère, comme ici la négociation, le critère n'en est pas moins affirmé comme une référence. À la fin, Patton est pris de remords pour toutes ses colères inutiles. Il dit, en repensant à la gifle : « Ah ! Si seulement j'avais embrassé cet enfant de salaud. » Il reconnaît volontiers : « Je ne suis pas un diplomate. »

L'animal meneur, révolté, bâtisseur d'un nouvel empire. La planète des singes : les origines *(2011)*

101 Dans *La planète des singes*[9], comme dans *Patton*, Julius Caesar se trouve un héritier en Amérique. Caesar, le chimpanzé devenu intelligent, se révolte contre l'humanité. Si le singe prend le pouvoir, c'est qu'il devient une sorte d'humain, plus précisément un héros satisfaisant aux critères de la matrice managériale et hollywoodienne.

102 Le primate est en mission [MIS] : il prend la tête du mouvement de libération de ses semblables, il est un chef, il organise la révolte des opprimés, il planifie les étapes, il commande l'action.

103 Il est en écart [ECA] : il innove par son existence, puisqu'il est lui-même, dans son être, comme Jekyll et Jake Sully, une innovation biotechnologique. Différent des autres singes, il doit s'imposer auprès de son propre groupe d'appartenance. Ses semblables le rejettent d'abord comme une aberration. Puis, ils le reconnaissent comme leur chef.

104 Il prend un rôle [ROL] : comme un acteur, il est costumé, vêtu d'un pantalon et d'un tee-shirt. Puis, il quitte le tee-shirt, mais garde le pantalon. Il devient une sorte de parangon de l'humain, moitié nu, moitié costumé. À la fois dans l'énergie vitale et dans le masque, livrant un corps brut et habile dans les jeux de rôles.

105 Il intériorise [INT] : ses yeux contemplent le monde, pénétrés d'intelligence, d'analyse et de décision. Il expose sur son visage le fonctionnement de la conscience, le retour sur soi avant d'agir. Dans une scène clé du film, débordé par ses propres sentiments, il tourne le dos à son maître, son inventeur humain et père adoptif, pour ne pas montrer ses émotions, comme un homme qui cache ses larmes.

106 Il négocie [NEG] : il dit « non » à son gardien, et par ce tout premier mot jamais prononcé par un singe, un « non » qui articule une résistance, il laisse encore toutes ses chances au dialogue, à la conciliation, à la parole, au retrait pacifique.

107 Il est dans la toute-puissance [TTP] : comme le négociateur qui ne peut se faire entendre avec des mots, il passe à la violence, il défie le pouvoir. Les signes extérieurs de la puissance physique accompagnent ceux de l'intelligence : musclé, massif, le roi des singes affronte les périls et se bat.

108 Tout se passe comme si la structure du héros avait pour fonction de marier les aspirations contradictoires d'une société, posées en modèle dans l'ingénierie relationnelle et mises en image à Hollywood. Dans *La planète des singes*, le héros tente de privilégier la négociation et les manières civilisées (humanistes), mais agit selon les méthodes les plus brutales, dans un déchaînement de sauvagerie (retour d'animalité guerrière) ; il respecte des cadres au service de groupes qu'il convient d'organiser et de contrôler, mais transgresse tous les cadres pour révolutionner l'état du monde ; il est un acteur costumé jouant les jeux de la société et, en même temps, il est bouleversé par des émotions authentiques.

Le héros solidaire des petits. Pale Rider *(1985)*

109 L'Internet Movie Database donne de *Pale Rider*[10] le résumé suivant : « Un prêtre mystérieux protège un village d'humbles prospecteurs contre une compagnie minière toujours plus vorace, qui essaye d'empiéter sur leur terre. »

110 [ROL]. Le héros (joué par Clint Eastwood) est un personnage à double face : un prêtre et un tueur. Il a deux accessoires emblématiques : le col blanc et rigide des prêtres et le pistolet du tireur d'élite. Quand il sort le revolver du coffre où il est rangé sous clé, il y range à la place le col amidonné, comme un comédien qui se costume pour la représentation.

111 [INT]. Le héros montre par une foule de signes qu'il est pétri d'intériorité. Il prend le temps d'un regard sur le monde. Sa retenue pour ne pas montrer ses sentiments est encore le signe *qu'il a des sentiments*, signe rhétorique d'une profonde conscience qui lui donne du recul sur les événements. Il est un témoin qui pense. Il est porté par une foi qui se marie au silence, à l'économie de mots, au détachement. Le jeu de Eastwood, à chaque apparition, à chaque plan, nous rappelle que s'il est dans l'action, il est en parallèle tout entier dans la réflexion, l'émotion, le jugement, la sensation. L'intériorité est certes cachée, enfouie, non démonstrative, mais sa retenue même en dévoile, comme en creux, la puissance. La présence de l'acteur, son intensité sont indexées à un bruit de fond, bien présent, qui est celui de la vie intérieure. Par comparaison, les autres personnages, s'ils sont mus par des motivations intérieures, ne font pas un spectacle de leur intériorité. Ils se placent plus directement sous l'emprise des besognes dans lesquelles ils sont engagés. Ils collent à leur action, entièrement absorbés par la réalisation de leurs buts.

112 [MIS]. Le héros se saisit clairement d'une mission, prendre la tête d'un petit groupe en résistance. Il l'organise et lui donne de l'espoir. Il lui prête main-forte. Il fait respecter le droit. En arrière-plan, il défend des valeurs — la famille, la dignité, le souvenir des morts, la sécurité pour le faible, contre le pouvoir de l'argent qui corrompt.

113 [ECA]. Le héros se tient à distance des autres hommes. Il est à part. Il a « quelque chose d'étrange dans les yeux », comme dit l'un des personnages. Il refuse de prendre pour épouse la plus belle fille du village quand, dit-il, 99 % des hommes accepteraient. Il est un solitaire, un *trouble maker*, un fauteur de troubles. « Qui êtes-vous vraiment ? » demande l'une des femmes des prospecteurs. Une touche vestimentaire lui donne un côté dandy : il porte une redingote mauve, qui n'est pas précisément le manteau des cowboys des environs. Il a un charme discret qui ne laisse indifférents ni les femmes ni les hommes. Son charisme s'inscrit dans un décalage avec les habitudes de l'Ouest américain.

114 [NEG]. Le héros est un négociateur. Il ouvre les portes de la discussion. Il sait marchander. Il obtient que le grand propriétaire, l'industriel de la prospection, paye 1 000 $ au lieu des 100 $ pour dédommager les petits prospecteurs désarmés et pauvres. Il travaille à la réconciliation.

115 [TTP]. Le diable et la mort accompagnent le héros. Il apporte la violence. Il est une sorte de cavalier de l'Apocalypse sur un cheval gris pâle. Il fait peur. Il ne frappe jamais le premier, mais l'action défensive est plus meurtrière que l'offense initiale. Sa redoutable efficacité fait de lui un professionnel qui excelle dans son œuvre.

116 Les films de Eastwood, comme beaucoup d'autres du cinéma étatsunien, se distinguent par une doctrine de la violence dont l'équivalent, dans le champ managérial, pourrait être, en première analyse, l'apologie du « *Think big and kick ass* », « Vise grand et distribue des coups de pied au cul » (Trump, 2009). Cependant, même dans les films violents, le héros de cinéma étatsunien est plus complexe. Le personnage qui, dans le film de Eastwood, applique à la lettre le « *Think big and kick ass* » est le prospecteur riche

et véreux. Le héros, quant à lui, réintroduit une résistance au pouvoir et une complexité humaine. Il est un héros justement parce qu'il n'est pas le messager de la seule force brute. Certes, il rend hommage au réalisme de la gâchette, rappelant que les bons sentiments des prospecteurs pauvres ne pèsent pas grand-chose devant la terreur. Mais il porte avec lui tout un plan d'action beaucoup plus riche — couvrant les six critères de la matrice du héros-leader. Il engage son intériorité (moralement bon, émotif, réflexif et, de surcroît, prêtre). Il soude le groupe des prospecteurs par l'exemple et par l'espérance qu'il distille. S'il manie la force, il sait la doser, il est dans une sorte d'escalade ajustée : il donne des coups de bâton à ceux qui donnent des coups de bâton, il tire sur la main du violeur, il abat les *marshals* engagés par le gros prospecteur, il vide son barillet sur leur chef. Il est dans une forme de négociation caractérisée par le « donnant donnant ». La finesse d'ajustement de ces stratégies est à mettre en correspondance avec la capacité de réflexion, d'intelligence des situations, de conscience du monde. Le héros est habité par la beauté du geste, pour des raisons gratuites (le service de Dieu, la justice transcendante), mais aussi parce qu'il analyse, calcule, réfléchit, décide en connaissance de cause. Il respire le mystère, non pas seulement parce qu'il commerce avec l'au-delà (la mort qui le suit comme une ombre), mais aussi parce qu'en son âme et conscience il maintient une sorte d'extase, d'écoute, de contemplation du monde. Il réconcilie le régime de l'action (extrême) et le régime de la contemplation (non moins extrême). Il est prêtre et chevalier. Cette synthèse paradoxale le rend définitivement inaccessible au commun des mortels. Du coup, les autres personnages du film ne savent pas vraiment qui il est. Le spectateur, lui, l'apprend : il y a longtemps, il a été laissé pour mort par le chef de la bande de *marshals* à la solde du prospecteur, qui lui avait tiré dans le dos. Le héros combine donc les motivations privées, cachées aux autres personnages, et les motivations publiques, de soutien à la justice. Il est enfin un leader au sens le plus simple : il aide une petite communauté à se structurer, il montre l'exemple du travail partagé, où chacun met la main à la pâte pour tous, il pose les termes du débat, il montre la voie du courage, il ajuste la réponse à la violence qui vient de l'extérieur, toujours avec un petit cran d'avance dans l'effet. De ce point de vue, il contribue à la montée aux extrêmes, et comme il est un « professionnel », qu'il excelle dans le maniement de la technique, l'issue est fatale pour ses concurrents.

Conclusion. La force symbolique du héros

117 Dans le premier temps du présent article, nous avons vu que le détour par le film dans l'ingénierie relationnelle peut se justifier de trois façons différentes, non exclusives :

- Les films véhiculent les grandes lois des dynamiques de groupe et des sociétés humaines ;
- Les pratiques et les exercices du jeu d'acteur servent de modèles à la communication interpersonnelle, notamment en milieu du travail ;
- Le film ouvre sur une pluralité d'interprétations dont la confrontation est riche d'enseignements pour tout processus de construction du sens dans une collectivité.

118 Dans un second temps, je me suis penché sur le contenu des manuels de management et de films hollywoodiens sur une longue période. De cet examen, il ressort que le fait d'assumer des rôles est mis en relief dans les traités de management comme une facette importante du leadership et que, par ailleurs, dans les histoires hollywoodiennes, les héros prennent des rôles, souvent déguisés, costumés, projetés dans des corps qui ne

sont pas les leurs, assumant des masques au sein des sociétés représentées dans les films [ROL]. En même temps, le héros montre à quel point il s'inspire des élans — sensoriels, émotifs, cognitifs — de son intériorité pour construire son rôle [INT]. Or, cet aspect correspond très exactement à l'un des préceptes majeurs des techniques du jeu d'acteur aux États-Unis (Fournout, 2012b). Ainsi, ce qui est montré dans les films par la manière d'agir des héros rejoint les pratiques du jeu d'acteur telles qu'elles sont popularisées dans les formations à la communication délivrées par des acteurs dans les organisations. De plus, le sujet engagé dans l'action — manager efficace ou héros de cinéma — est d'une grande fidélité à la mission qui lui incombe, respectueux du cadre donné [MIS]. En même temps, il se démarque des cadres et joue avec eux, en innovateur, en franc-tireur, en *outsider* [ECA]. Il est un grand négociateur, ouvert à l'échange de paroles [NEG] et, en même temps, s'implique dans des combats, dans des conflits où il use de sa puissance, de son affirmation de soi, gérant le stress individuel et collectif qui ne manque pas de surgir [TTP].

119 Les dispositions à l'action des profils héroïques dans les films comme dans les traités de management laissent apparaître une structure paradoxale. La réussite du héros est d'autant plus héroïque que la conciliation n'est pas aisée entre des comportements *à la fois* négociateurs *et* s'appuyant sur des décharges de toute-puissance ; *à la fois* respectueux des cadres *et* en rupture avec les cadres ; *à la fois* intériorisés *et* jouant sur la manifestation consciente de signes extérieurs. Contre toute simplification du cinéma populaire comme des préceptes du monde du travail, la complexité du héros-leader des films hollywoodiens et des traités managériaux étatsuniens engage à la « délibération des images » (Soulez, 2011) que nous avons évoquée comme un troisième régime de justification du détour fictionnel dans le champ des sciences humaines.

BIBLIOGRAPHIE

ANZIEU, Didier et J.-Y. MARTIN (1968), *La dynamique des groupes restreints*, Paris, Presses universitaires de France.

ARISTOTE (1990), *La poétique*, Paris, Librairie générale française/Livre de poche.

ARROUYE, Jean (2008), « L'art reflet de la société », Université de tous les savoirs, La vidéothèque de l'enseignement supérieur [En ligne]. www.canalu.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs_au_lycee/l_art_reflet_de_la_societe_jean_arrouye.3669. Page consultée le 19 juillet 2013.

BARRETT, Frank (1998), « Creativity and improvisation in jazz and organizations : Implications for organizational learning », *Organization Science*, 9(5), p. 543-555.

BECKER, Howard S. (2007/2009), *Comment parler de la société. Artistes, écrivains, chercheurs et représentations sociales*, traduit de l'anglais par C. Merllié-Young, Paris, La Découverte.

BETTELHEIM, Bruno (1976), *Psychanalyse des contes de fées*, traduit de l'anglais par T. Carlier, Paris, Robert Laffont.

BOAL, Augusto (1975/1996), *Théâtre de l'opprimé*, traduit de l'espagnol par D. Lémann, Paris, La Découverte.

BOAL, Augusto (1990), *Méthode Boal de théâtre et de thérapie*, Paris, Ramsay.

BOLTANSKI, Luc (2011), « Une étude en noir », *Tracés*, 20, p. 49-73.

BOLTANSKI, Luc et Ève CHIAPELLO (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

BUTTEAU, Patrick (2010), *Le management illustré par le cinéma*, Paris, A. Franel Éditions.

CAMPBELL, Joseph (1949/2010), *Le héros aux mille et un visages*, traduit de l'anglais par H. Crès, Paris, Oxus.

CAMPBELL, Joseph (1964), *The Masks of God : Occidental Mythology*, New York, Viking Press.

CAMPBELL, Joseph (1968), *The Masks of God : Creative Mythology*, New York, Viking Press.

CAVELL, Stanley (1981/1993), *Pursuits of Happiness, The Hollywood Comedy of Remarriage*, Cambridge (MA), Harvard University Press, traduction française, *À la recherche du bonheur, Hollywood et la comédie du remariage*, Paris, Les Cahiers du cinéma.

CAVELL, Stanley (2004/2011), *Philosophie des salles obscures. Lettres pédagogiques sur un registre de la vie morale*, traduit de l'anglais par Nathalie Ferrib, Mathias Girel et Elise Domenach, Paris, Flammarion, Coll. « Bibliothèque des savoirs ».

CAYOL, Christine (2003), *L'intelligence sensible, Picasso, Shakespeare, Hitchcock au secours de l'économie*, Paris, Pearson.

CHALVON-DEMERSAY, Sabine (1996), « Une société élective. Scénarios pour un monde de relations choisies », *Terrain*, 27, p. 81-100.

CHAMPOUX, Joseph (2001), *Using Film to Visualize Principles and Practices*, Cincinnati, South-Western College Publishing.

DENNING, Steve (2005), *The Leader's Guide to Story Telling*, San Franscisco , Jossey Bass Editors.

DUFOUR, Philippe (2004), *La pensée romanesque du langage*, Paris, Seuil.

DURAND, Gilbert (1969), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Bordas.

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2009), *La vérité de la fiction. Comment peut-on croire que les récits de fictions nous parlent sérieusement de la réalité ?*, Paris, Hermes/Lavoisier.

ESTÈS, Clarissa Pinkola (1992/1996), *Femmes qui courent avec les loups. Histoires et mythes de l'archétype de la femme sauvage*, traduit de l'anglais par M.-F. Girod, Paris, Grasset/Livre de poche.

FOUCAULT, Michel (1982/1994), « Le sujet et le pouvoir » dans *Dits et écrits*, t. IV : *1980-1988*, Paris, Gallimard, p. 222-243, traduction de l'anglais par F. Durand-Bogaert, « The subject and power » dans *Michel Foucault : Beyond Structuralism and Hermeneutics*, Chicago, The University of Chicago Press.

FOURNOUT, Olivier (2012a), *Théorie de la communication et éthique relationnelle. Du texte au dialogue*, Paris, Hermes Science Publications/Lavoisier.

FOURNOUT, Olivier (2012b), « La fabrique du héros hollywoodien. L'acteur et l'intériorité », *Communication & Langages*, 172, p. 137-156.

VON FRANZ, Marie-Louise (1970/1995), *L'interprétation des contes de fées*, Paris, Albin Michel.

GIRARD, René (1961), *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Paris, Grasset.

GOFFMAN, Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, t. 1 : *La présentation de soi*, traduit de l'anglais par A. Accardo, Paris, Minuit.

GOFFMAN, Erving (1987), *Façons de parler*, traduit de l'anglais par A. Kihm, Paris, Minuit.

HASSARD, John et Ruth HOLLIDAY (dir.) (1998), *Organization Representation. Work and Organizations in Popular Culture*, Londres, Sage Publications.

JARVIE, Ian C. (1970), *Movies and Society*, New York, Basic Books, Inc.

JEANNERET, Yves (2008), *Penser la trivialité*, vol. 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermes Science Publication/Lavoisier.

JEANTET, Aurélie (dir.) (2012), *Travailler,* « Cinéma et travail » (dossier), n° 27.

KATZ, Elihu et P. F. LAZARSFELD (1955), *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, The Free Press.

JULLIER, Laurent et Jean-Marc LEVERATTO (2008), *La leçon de vie dans le cinéma hollywoodien*, Paris, Vrin.

LAMENDOUR, Ève (2012), *Les managers à l'écran. Enquête sur une image déconcertante*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

LE SAULNIER, Guillaume (2011), « Les policiers réels devant leurs homologues fictifs : fiction impossible ? Pour une sociologie de la réception dans la sphère professionnelle » dans O. DONNAT et D. PASQUIER (dir.), *Réseaux*, « Les séries télévisées », 29(165), p. 109-135.

LEWIN, Kurt (1935), *A Dynamic Theory of Personality*, New York, McGraw-Hill Book Company.

LIEBES, Tamar et Elihu KATZ (1990), *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of* Dallas, New York, Oxford University Press.

MARCH, James G. et Thierry WEIL (2003), *Le leadership dans les organisations*, Paris, Les Presses de l'École des Mines.

MARCH, James G. (2003), *Passion and Discipline*, film documentaire.

MARROW, Alfred J. (1969), *The Practical Theorist*, New York, Basic Books.

METZ, Christian (1975/2002), *Le signifiant imaginaire*, Paris, Christian Bourgeois.

PACULL, Emilio et Maurice RONAI (2004), *Opération Hollywood*, film documentaire, dans *Hollywood Pentagone*, Paris, Les films d'ici/Éditions M Montparnasse.

PASQUIER, Dominique (1999), *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

PIETERSE, Vincent (2011), *From Artist-as-leader to Leader-as-artist : The Dutch Beat Poet and Performer Simon Vinkenoog as Exemplar of Leadership in Contemporary Organizations*, Baarn (Hollande), Real Life Publishing.

PROPP, Vladimir (1928/1970), *Morphologie du conte*, Paris, Seuil, Coll. « Points ».

RIZZOLATTI, Giacomo et Corrado SINIGAGLIA (2008), *Les neurones miroirs*, traduit de l'italien par M. Raiola, Paris, Odile Jacob.

SOULEZ, Guillaume (2011), *Quand le film nous parle. Rhétorique, cinéma, télévision*, Paris, Presses universitaires de France.

STRASBERG, Lee (1965/1969), *Le travail à l'Actors Studio*, traduit de l'anglais par D. Minot, Paris, Gallimard.

VERA, Dusya et Mary CROSSAN (2004), « Theatrical improvisation : Lessons for organizations », *Organization Studies*, 25(5), p. 727-749.

WATZLAWICK, Paul, Janet HELMICK BEAVIN et Don D. JACKSON (1967/1972), *Pragmatics of Human Communication*, Norton (NY), traduction de l'anglais par J. MORCHE, *Une logique de la communication*, Paris, Seuil, Coll. « Points ».

WUNENBURGER, Jean-Jacques (1991), *L'imagination*, Paris, Presses universitaires de France.

ANNEXES

Bibliographie primaire sur le management

ANCONA, Deborah et Henrik BRESMAN (2007), *X-Teams : How to Build Teams that Lead, Innovate, and Succeed*, Cambridge (MA), Harvard Business School Press.

BADARACCO, Joseph L. (1997), *Defining Moments. When Managers Must Choose Between Right and Right*, Cambridge (MA), Harvard Business School Press.

BADARACCO, Joseph L. (2002), *Leading Quietly. An Unorthodox Guide to Doing the Right Thing*, Cambridge (MA), Harvard Business School Press.

BARNARD, Chester I. (1938/1968), *The Functions of the Executive*, Cambridge (MA), Harvard University Press.

BUCKINGHAM, Marcus et Curt COFFMAN (1999/2001), *First, Break All the Rules*, New York, Simon & Shuster, traduction de l'anglais par S. Rolland, *Manager contre vents et marées. Développer les talents dans l'entreprise*, Paris, Village mondial.

CARNEGIE, Dale (1936/1990), *Comment se faire des amis*, Paris, Hachette/Livre de poche.

CROZIER, Michel (1989/1994), *L'entreprise à l'écoute. Apprendre le management post-industriel*, Paris, Seuil.

HEIFETZ, Ronald A. (1994), *Leadership Without Easy Answers*, Cambridge (MA), The Belknap Press of Harvard University Press.

KLEINER, Art (1996/2008), *The Age of Heretics. A History of the Radical Thinkers Who Reinvented Corporate Management*, San Francisco, Jossey-Bass.

LAX, David A. et James K. SEBENIUS (1986/1995), *The Manager as Negotiator*, New York, The Free Press, traduction de l'anglais par G. Gauthier et M. Thibault, *Les gestionnaires et la négociation*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.

LEAVITT, Harold J. (1958/1973), *Managerial Psychology*, Chicago, University of Chicago Press, traduction de l'anglais par A. et L. Guy, *Psychologie des fonctions de direction dans l'entreprise*, Paris, Hommes et Techniques.

MAYO, Elton (1933/1992), *The Human Problems of an Industrial Civilization*, New York, The MacMillan Company.

PETERS, Thomas et Robert WATERMAN (1983), *Le prix de l'excellence*, Paris, InterÉditions.

SENGE, Peter *et al.* (1994), *The Fifth Discipline Fieldbook*, Londres, Nicholas Brealey Publishing.

SENGE, Peter et Katrin KÄUFER (2001), *Communities of Leaders or No Leadership at All*, New York, Prentice Hall. [En ligne] http://s3.amazonaws.com. Page consultée le 11 juillet 2012.

TRUMP, Donald J. (2009), *Think Big. Make it Happen in Business and Life*, New York, Harper.

WELCH, Jack (2005), *Winning*, New York, Harper.

NOTES

1. La pièce d'Edward Albee est créée à New York en 1962. Cinq ans plus tard, contemporain de *Pragmatics of Human Communication*, sort le film de Mike Nichols, avec Elizabeth Taylor et Richard Burton.
2. Les enseignants sont Yannick Fronda, Télécom École de management, et Robert Earhart, de l'American University of Paris.
3. 1450a15 dans la notation de référence des travaux contemporains.
4. J'indique ici quelques films, réalisés à des dates complémentaires, qui me paraissent tout aussi représentatifs que ceux que je privilégie dans le présent article : *Le faucon maltais* (1941), *La nuit du chasseur* (1955), *Bullitt* (1968), *Fight Club* (1999).
5. Film de Rouben Mamoulian, avec Fredric March, d'après le roman de Robert Louis Stevenson (1886).
6. Film de James Cameron, avec Sam Worthington.
7. Film de Franklin J. Schaffner, avec George C. Scott, lauréat de l'Oscar du meilleur film et de celui du meilleur acteur. Le scénario est cosigné par Francis Coppola qui, quelques années avant *Apocalypse Now*, s'intéresse déjà là à une figure militaire controversée.
8. « You know something, general. Sometimes they can't tell when you're acting and when you're not. » Réponse de Patton : « It is not important for them to know. It's only important for me to know. »
9. Film de Rupert Wyatt, avec Andy Serkis.
10. Film de Clint Eastwood, avec Clint Eastwood. Il s'est distingué en recevant une nomination pour la Palme d'Or au Festival de Cannes et le prix du meilleur scénario délivré par l'association Western Writers of America.

RÉSUMÉS

Les fictions cinématographiques sont souvent appelées comme support pédagogique, référence ou objet de recherche, dans le domaine du management et de l'ingénierie relationnelle. À l'occasion d'une étude de ce terrain l'auteur interroge la légitimité du détour fictionnel dans les apprentissages comportementaux, réfléchit sur le pouvoir du cinéma qui passe par la médiation de pratiques socialisées dans le milieu professionnel et enfin construit une hypothèse sur la structure du héros et du leader dans le cinéma étatsunien et la littérature managériale.

Film narratives are often used to illustrate management concepts. Selected excerpts serve as examples of how human beings relate to one another. From his case study, the author attempts to identify the reasons that could justify such pedagogical and training practices. He then reflects

upon the question of how cinema can mediate the establishment of socialized practices in a professional environment. He finally suggests that the configuration of the American cinematic hero and of the leader in management literature both share a set of ethical and behavioural requirements.

Las ficciones cinematográficas son frecuentemente utilizadas como soporte pedagógico, referencia u objeto de investigación, en el ámbito de la gestión empresarial (*management*) y la ingeniería relacional. A partir de un estudio sobre este tema, el autor cuestiona la legitimidad del desvío ficcional en el aprendizaje comportamental, reflexiona sobre el poder del cine que recurre a la mediación de las prácticas socializadas en el ámbito profesional y construye finalmente una hipótesis sobre la estructura del héroe y del líder en el cine estadounidense y los escritos relativos a la gestión.

INDEX

Mots-clés : cinéma, apprentissage, management, médiation, modèle de comportement
Keywords : cinema, professional training, management, mediation, role model
Palabras claves : cine, aprendizaje, gestión empresarial, mediación, modelo de comportamiento

AUTEUR

OLIVIER FOURNOUT

Olivier Fournout est maître de conférences à l'Institut Interdisciplinaire de l'Innovation (I3) et au Département de sciences économiques et sociales de Télécom ParisTech.
Courriel : olivier.fournout@telecom-paristech.fr

Écart dans les représentations

Les favelas et l'investissement du cinéma brésilien récent dans l'espace sociopolitique

Ana Carolina Alves Luz Pinto

1 Au-delà d'un récit et au-delà d'un discours sur le monde, le film participe et agit politiquement sur ce monde.

> Je m'appelle Roberto Nascimento. Je suis lieutenant-colonel de la police militaire de l'État de Rio de Janeiro. J'ai consacré les 21 dernières années de ma vie à la police, ce n'est pas facile à dire, mais la vérité, c'est que la police militaire de Rio doit disparaître.

2 La caméra effectue un *zoom-out* qui va d'un premier plan de Nascimento (joué par Wagner Moura) vers un plan d'ensemble, jusqu'à ce qu'on voie ce personnage assis à la place du témoin dans l'Assemblée législative devant la commission d'enquête parlementaire sur l'action criminelle des milices parapolicières. Il reprend : « Je peux vous affirmer, monsieur le député, que le gouverneur de l'État de Rio de Janeiro est directement responsable des crimes examinés ici, par cette commission. » La déposition suscite les plaintes des députés présents et les applaudissements du public qui porte des affiches contre la corruption policière et des pouvoirs publics. Cette séquence représente le climax de *Troupe d'élite - L'ennemi intérieur* (José Padilha, 2010) et elle a éveillé les mêmes réactions dans les sphères sociale et politique au Brésil.

3 Pendant la soirée de lancement du film, le président de la commission d'enquête parlementaire sur l'action des milices à Rio, qui a eu lieu en 2008, le député Marcelo Freixo[1], déclare :

> Ainda estou sob o efeito de um grande impacto. [...] o filme desnuda o debate mais sério sobre segurança pública no Rio de Janeiro. [...] vai ter muito governador, muito deputado, que vai ter que falar sobre esse sujeito, do papel do poder legislativo, do investimento do crime nos espaços de poder [...] Ele [o director] consegue levar o debate da segurança onde ele sempre devia ter estado : no centro das decisões políticas[2] (en entretien à la soirée de lancement de *Troupe d'élite - L'ennemi intérieur*, le 5 octobre 2010, au théâtre municipal de Paulínia, São Paulo).

4 Dès lors, le ton inquisiteur et même dénonciateur du député soulève quelques questions. D'abord, la confusion des frontières entre les faits de la réalité sociale et les événements fictionnels conduit l'homme politique à valoriser le film par sa capacité à

transposer une question sociétale dans l'espace politique. Or, pendant longtemps, cette compétence a été attribuée soit à la sphère de l'information médiatique, avec la presse d'opinion à l'origine, soit aux professionnels de la communication, avec le développement de la communication publique, politique et locale — et plus récemment scientifique. Si cette aptitude inattendue de la fiction révèle une perspective émergente qui légitime les discours fictionnels au sein de l'espace sociopolitique, elle met en question le statut même du cinéma et son rapport à la réalité et à la vérité sur les plans individuel et sociétal. Fabrique de mythes et d'illusions ? Fenêtre ouverte sur le monde ? Miroir qui reflète la réalité ? Outil de propagande, de manipulation des esprits ? Ou pourrait-on parler de « vérité fictionnelle » (Esquenazi, 2009) ou de « réalisme fictionnel » (Glevarec, 2010) ?

5 Si l'entrée des fictions audiovisuelles[3] dans les logiques qui organisent les principales relations entre le pouvoir politique et la société n'est pas tout à fait une donnée nouvelle, l'omniprésence du thème des *favelas*[4] observée dans une cinquantaine de productions sorties en salle dans les vingt dernières années au Brésil mérite d'être interrogée. Dans ce contexte, que révèle la vague de films brésiliens parlant des *favelas* ? Pourquoi cette thématique est-elle de plus en plus répandue ? Quels sont les rapports (s'ils ont lieu) entre ces films et les changements récents dans la politique de sécurité publique de Rio ?

Le pouvoir de créer des écarts représentationnels

6 Deux traits caractéristiques des fictions audiovisuelles abordant les *favelas* constituent les bases de notre proposition : le renouveau du regard social porté sur la fiction, qui lui confère une certaine crédibilité, et la présence fréquente des *favelas* dans les fictions audiovisuelles récentes, qui engendre l'élargissement des contours de la sphère publique médiatique en ce qui concerne les débats relatifs à ces groupes. Ainsi, cette vague est due moins à un effet de mode ou à la constitution d'un genre dans la cinématographie brésilienne, les soi-disant *favela-movies*, qu'à la nécessité réelle de la construction d'une question publique.

7 On entend que ces fictions audiovisuelles proposent des récits qui, tout en acceptant les règles de la « fictionnalisation » (Odin, 2000), en subvertissent cependant la fonction mythique. On constate qu'au-delà d'être un exemple de conduite, ces fictions provoquent, au contraire, un écart représentationnel (*gap*), un décalage de sens, car elles bouleversent les représentations hégémoniques des *favelas* inaugurées et renforcées par les discours médiatiques d'information. C'est dire que certaines fictions audiovisuelles ne permettent pas au spectateur de vérifier ses hypothèses de lecture. Autrement dit, lorsqu'il est en « immersion fictionnelle » (Schaeffer, 1999), le récepteur se trouve devant de nouvelles propositions en décalage par rapport à ses références classiques. Il doit alors refaire des hypothèses en cours de lecture (dialoguer avec le film).

8 Finalement, les questions communicationnelles soulevées par le discours du député Marcelo Freixo, décrit plus haut, font partie d'une série de pistes de recherche dont le « pouvoir des fictions audiovisuelles » est l'enjeu principal. Si l'objectif est de vérifier que ce pouvoir réside dans sa capacité à créer des écarts représentationnels et de perception des *favelas* dans la réalité sociale, le présent article fait le choix d'une approche qui favorise l'appréhension des facteurs préexistant à une sorte d'imbrication

entre l'univers fictionnel et le monde réel — indispensable à une éventuelle influence de l'un sur l'autre.

Le film-événement, une proposition méthodologique

9 Étudier les *favelas* dans le cinéma permet d'analyser à la fois les aspects formels, discursifs et contextuels des films qui peuvent établir une certaine crédibilité auprès d'un nombre important de Brésiliens qui se sentent interpellés par cette question. Également, l'analyse de ces fictions révèle la constitution d'un nouvel espace délibératif non contraint par les normes du champ médiatique classique. C'est aussi, et surtout, trouver une réponse possible, parmi d'autres, au changement de perspective envers ces communautés — y compris de la part des pouvoirs publics — depuis les cinq dernières années.

10 Examiner le film en tant qu'événement à part entière permettra de saisir les enjeux et les contraintes derrière sa production. Le film-événement est la possibilité qu'a le réalisateur de créer de nouvelles connexions, soit avec d'autres réalisateurs ou acteurs sociaux, soit avec d'autres doubles médiatiques ou personnages, au moyen des interactions propres au processus même de réalisation du film. C'est aussi la possibilité qu'a le spectateur de revenir sur l'étape première de l'expérience de faits avant le cadrage médiatique, par « immersion fictionnelle » (Schaeffer, 1999) — même si l'on est conscient que le cadrage est déjà appliqué dans une certaine mesure par les choix du réalisateur.

11 Dès lors, il ne s'agit pas d'une référence à l'expression largement utilisée par les discours publicitaires et de marketing pour désigner les *box-offices*. L'idée de film-événement s'approche de celle qu'a reprise Jean-Pierre Esquenazi lorsqu'il défendait comme principe méthodologique « de penser l'objet du travail non comme un film, mais comme un événement filmique [...] ou comme une situation filmique » (2000 : 35). Si le film doit être considéré comme un « fait social », il participe à une dynamique dans laquelle la négociation du sens est constamment actualisée à partir d'agencements représentationnels désordonnés propres à la vie quotidienne.

12 Dans une étude sur le travail des représentations, Stuart Hall défend qu'elles sont

> [...] conceived as entering into the very constitution of things ; and thus culture is conceptualized as a primary or « constitutive » process, as important as the economic or material « base » in shaping social subjects and historical events — not merely a reflection of the world after the event (2012 : 5-6).

13 Notre étude se rapproche de cette perspective qui considère la culture comme un ensemble de pratiques. C'est ainsi que l'approche sémiopragmatique proposée par Roger Odin et l'analyse rhétorique des discours et des images présentée par Guillaume Soulez trouvent tout leur intérêt. Elle tente d'élucider les écarts (*gaps*) produits par les représentations filmiques en rapport avec les logiques qui gouvernent les productions étudiées.

14 Le corpus est ainsi composé de quatre films du cinéma brésilien récent, réalisés après l'époque qu'on a appelée *Cinema da Retomada* — ou cinéma de la Reprise[5]. Le cinéma récent est marqué par un trait inhabituel, comme l'a signalé Hudson Moura, qui est, d'une part, le rapprochement du cinéma fictionnel de l'univers esthétique de la télévision pour « attirer le public et intéresser le marché des films » (Moura, 2011 : 8) et, d'autre part, l'écartement du cinéma documentaire des formes d'écriture classiques

et linéaires, au moyen d'« une formule plus expérimentale en utilisant des technologies de nature à soutenir les propos qu'il véhicule et en développant même une nouvelle esthétique » (2011 : 8). Nous allons nous intéresser au premier groupe, celui du cinéma de fiction.

15 Le premier film analysé, *La Cité de Dieu* (Fernando Meirelles, 2002), a introduit ce nouveau format plus poussé vers le marché, tout en s'intéressant à une question publique de poids. Il présente l'économie de la drogue sous la perspective des narcotrafiquants. Le narrateur expose historiquement le début de ce commerce clandestin dans la *favela* Cité de dieu ainsi que l'organisation du travail indispensable à son fonctionnement.

16 Les deuxième et troisième productions, à savoir *Troupe d'élite* et *Troupe d'élite - L'ennemi intérieur* (José Padilha, 2007 et 2010), proposent l'interprétation de la même problématique du point de vue, cette fois-ci, de la police, plus précisément du Bope — le Bataillon d'opérations spéciales de la police militaire de Rio de Janeiro. Les deux films traitent de la thématique de la violence urbaine par l'intermédiaire des pouvoirs publics. Ils mettent en lumière les raisons pour lesquelles celle-ci se perpétue, à savoir la corruption des policiers, les enjeux politiques et électoraux, ainsi que les intérêts des milices parapolicières.

17 Le dernier film, *Cinq fois favela - Maintenant par nous-mêmes* (Collectif, 2010), nous permettra de sortir de l'équation « cinéma plus *favela* égale violence plus drogues ». Il s'agit de cinq histoires écrites et réalisées par sept habitants de *favelas* et de communautés moins favorisées de Rio. C'est une référence à un autre projet, *Cinq fois favela*, de 1962, qui consistait aussi dans la réalisation de cinq courts métrages dont le sujet principal était la *favela*, mais, cette fois-ci, par les jeunes cinéastes aisés de Rio. C'était l'un des premiers films sur les *favelas*, l'un des précurseurs du *Cinema Novo* et aussi la première réalisation de Carlos Diegues. De cette manière, on complète le triptyque des discours concernant ces communautés : ceux des *dealers*, de la police et des habitants (« par eux-mêmes »).

Les *favelas*, entre réalité et fiction

18 La *favela* et le cinéma apparaissent dans la même période : la *favela* en 1893, le cinéma en 1895. Néanmoins, c'est la presse locale et la littérature de l'époque qui sont les premiers à mettre en évidence les particularités des *favelas*. Selon Licia Valladares, la découverte de la *favela* s'attache à l'imaginaire de *Canudos*[6] décrit par l'écrivain brésilien Euclides da Cunha dans le chef-d'œuvre *Os Sertões* en 1902. Dans son étude, Valladares évoque les articles de la presse de l'époque qui représentaient les *favelas* à la fois comme « conglomérat d'habitations misérables et indolentes » (do Rio, 1908 : 21) et comme véritable espace rural au cœur de la ville, où la convivialité et la solidarité prédominent au rythme de la samba.

19 Le regard exotique sur ces communautés va vite céder la place à l'idée de la *favela* comme problème. Problèmes de logement, de santé et d'hygiène. De manière générale, et selon les travaux de Licia Valladares, Daniella Guedes Rocha et Cecilia Coimbra, les *favelas* ont été associées au fil du temps aux espaces de la pauvreté. Avec l'arrivée du trafic de stupéfiants, dans les années 1980, elles deviennent également synonymes d'espaces de la criminalité dans les discours médiatiques d'information. En effet, on conçoit une relation étroite entre les « classes dangereuses » et la pauvreté depuis la

révolution industrielle et, au Brésil, ce mythe a été renforcé par la presse tout au long de l'instauration des *favelas* dans le paysage urbain de Rio.

20 Les discours d'information décrivaient ces espaces en soulignant les personnages associés au trafic de drogues et aux fugues spectaculaires dans la rubrique de faits divers. Coimbra (2001) soutient qu'associer la pauvreté à la criminalité coïncide avec la perspective qui a dirigé la majorité des politiques publiques concernant les *favelas* de 1980 à 2000. Dans son étude sur l'émergence et la cristallisation de subjectivités dans la presse nationale à partir de la mise en œuvre d'un programme de sécurité publique, Coimbra fait ressortir trois mythes assez récurrents au sujet de l'aspect sécuritaire de la ville : celui qui défend qu'une « guerre civile » est en cours ; celui qui renforce l'imaginaire de l'incorruptibilité et de l'habilité des forces armées en opposition aux polices militaire et civile ; et celui qui naturalise les pratiques de torture, de disparitions forcées et de détentions arbitraires lorsque la cible est justement les populations des *favelas.* D'après l'auteure, « [...] o argumento de que vivemos em uma « guerra civil » só tem servido para justificar o extermínio daqueles que, em muitos momentos de nossa história, foram — e continuam sendo — considerados como <perigosos> »[7] (2001 : 195).

21 Pendant le règne du gouvernement militaire, de 1964 à 1985, la violence des forces de l'ordre contre les opposants au régime dictatorial a été fortement marquée par les tortures, l'abus de pouvoir, l'oppression et les meurtres. Cette culture de la violence, et par conséquent « de la peur », va ainsi se manifester tout au long de la redémocratisation du pays à partir des années 1990. La différence se vérifie dans le changement suivant : à la place des opposants au régime, l'ennemi interne devient justement ces « classes dangereuses », autrement dit, les *favelados* (habitants des *favelas*). La violence urbaine observée dans les années 1990 a amené ainsi le gouvernement à mettre en place une opération qui repose sur l'imaginaire d'une « guerre civile » causée par le narcotrafic. Par conséquent, il n'est pas surprenant que le déploiement d'une conception de la sécurité publique fondée sur la militarisation et sur les mesures d'exception ait lieu dans la ville.

Et pourquoi pas la fiction ?

22 Les analyses qui portent sur l'influence ou le pouvoir des fictions audiovisuelles traversent inévitablement le problème dichotomique faits/fiction. L'approche de Paul Ricœur du récit historique et du récit fictionnel, au début des années 1980, par exemple, a pris en compte leur rapport avec le temps. Ricœur défend une similitude entre les deux types de récit dans la reconfiguration du temps. De ce fait, la séquence où le capitaine Nascimento témoigne devant les députés peut parfaitement être associée à une éventuelle description d'une séance de la commission d'enquête parlementaire sur les milices présidée par le député Marcelo Freixo en 2008. En conséquence, notre expérience du temps, et ainsi de l'événement, peut être éclairée par les récits, historiques ou fictionnels. Toutefois, cela ne veut pas dire qu'un spectateur reconnaîtra la vérité (en tant que vérité naturelle, universelle ou historique) ou la réalité (l'espace social de l'existence du spectateur) dans les deux types. Certes, il reconnaîtra les similarités, mais la « question de la croyance » restera un enjeu.

23 L'intérêt de l'étude de Jean-Marie Schaeffer porte justement sur la volonté de concilier la fiction et les pratiques quotidiennes pour dévoiler « son rôle central dans la culture

humaine » (Schaeffer, 1999 : 12). Selon l'auteur, la fiction ne serait qu'une question d'usage, notamment en tant que plaisir esthétique et vecteur de connaissance. Pour cela, il rejoint Aristote en soulignant la dimension socialement constructive de la mimésis. Schaeffer ne cède pas à la facilité de concentrer sa réflexion dans une perspective « faits contre fiction ». Au contraire, à partir d'une conception pragmatique de la fiction, l'auteur considère que la séparation entre les faits et la fiction est secondaire, car elle est liée aux contraintes de l'usage du récit fictionnel. Le philosophe cherche plutôt à comprendre les raisons pour lesquelles « imiter est naturel aux hommes », et pour cela, il soutiendra une hypothèse esthétique concernant les fonctions de la fiction :

> Mon hypothèse est que la fiction n'a qu'une seule fonction immanente, et que cette fonction est d'ordre esthétique. Si tel est le cas, la question de savoir de quel type est le plaisir provoqué par la mimésis a trouvé sa réponse : il s'agit de la satisfaction esthétique (1999 : 327).

24 En d'autres termes, l'expérience fictionnelle ne peut avoir lieu qu'à partir du moment où le processus de fictionnalisation (création d'un monde, de personnages, d'actions) réussit à séduire le spectateur et à le faire entrer dans ce monde.

25 Ainsi, « l'immersion fictionnelle » représente le processus par lequel l'auditoire accède à cette expérience fictionnelle. Le spectateur accorde au récit une espèce de fidélité, au moins pendant son immersion ou sa « mise en phase » (Odin, 2000). En outre, il est difficile d'imaginer une situation d'immersion sensorielle, ou bien esthétique, dans laquelle le spectateur ne se laisse pas porter par manque de croyance. L'hypothèse de la « vérité fictionnelle » trouve alors tout son intérêt. Esquenazi défend l'idée selon laquelle le spectateur apprécie les récits fictionnels, car ceux-ci contiennent parfois une sorte de vérité qui concerne l'espace sociopolitique dans lequel il se trouve. L'auteur soutient que ces fictions peuvent représenter un outil dont les spectateurs disposent pour mieux comprendre leurs propres vies, par l'intermédiaire d'une analogie entre l'univers fictionnel et le monde réel (« hypothèse paraphrastique »). De notre point de vue, nous préférons, par exemple, retenir l'idée d'interpénétration des espaces fictionnel et sociopolitique par une éventuelle lecture rhétorique du récit. C'est-à-dire accepter les possibilités d'intersection de ces mondes, d'interpénétration des discours, d'un flux chaotique qui dépasse les constructions analogiques ou d'exemplification. Ce qui nous amène à une réflexion plus exigeante sur le deuxième type d'usage de la fiction évoqué par Schaeffer, c'est-à-dire la fiction en tant que vecteur de connaissance.

26 Il convient d'étudier la fiction comme source d'information sur le monde, car elle intègre pleinement ce monde — en agissant, à son tour, sur lui. D'où la pertinence de rappeler la relecture de la notion barthésienne d'effets de réel faite par Hervé Glevarec dans son travail sur les séries télévisées étatsuniennes. L'auteur affirme ainsi que « l'effet de réel se produit à chaque fois qu'un univers diégétique représentationnel (fiction ou cadre ordinaire) vient <toucher> le monde réel » (2010 : 222). Selon Glevarec, cette notion établit une relation d'insertion d'éléments diégétiques dans le monde réel à partir de points de contact entre les deux univers.

27 Nous allons procéder maintenant à la recherche de ces « points de contact ». Une fois que nous aurons vérifié qu'effectivement « il y a de la vérité dans la fiction », nous constaterons que cette vérité — ou plutôt ces vérités — est en décalage par rapport à la « vérité de l'information ». Finalement, nous montrerons que la fiction peut être

vecteur de connaissance non seulement pour ceux qui la consomment, mais également pour ceux qui la fabriquent.

En quête d'analyse des relations entre les espaces

La Cité de Dieu (2002)

28 *La Cité de Dieu*[8] (Meirelles, 2002) a consacré le cinéma brésilien récent sur la scène mondiale et est devenu le portrait d'une ville qui autrefois était synonyme de football, plage et carnaval. À l'échelle nationale, il a représenté un tournant thématique et esthétique depuis le mouvement amorcé dans les années 1960. Il témoigne de la prégnance croissante des productions cinématographiques abordant les questions sociales et politiques.

29 Le spectateur se trouve devant trois histoires qui se mêlent et qui sont racontées par le personnage-narrateur Buscapé. Ce sont les histoires de trois malfaiteurs qui vivaient dans la *favela* Cité de dieu dans la période de 1960 à 1980 : Zé Pequeno, Bené et Mané Galinha. Il faut dire que les trois personnages interprètent les histoires réelles de trois jeunes, habitants de la Cité de dieu, racontées dans le roman homonyme écrit par Paulo Lins. Zé Pequeno, le plus atroce des trois, est un personnage paradigmatique. En plus d'endosser le rôle du mauvais du film, il incarne trois tournants décisifs de l'histoire de la criminalité dans les *favelas* de Rio de Janeiro.

30 D'abord, il est question de la transformation de la figure du bandit. Le banditisme des années 1960 et 1970, représenté dans le film par le Trio Ternura, fait un lien avec l'idéal de Robin des bois : considérés comme des « bandits simples », les trois membres du trio étaient en réalité des vagabonds qui volaient ce dont leur communauté avait besoin : ils se servaient d'un pistolet pour piller les camions de gaz ou l'argent des motels et, ensuite, ils partageaient le butin avec les habitants de la Cité de dieu. L'arrivée de Zé Pequeno sur la scène témoigne de la nouvelle génération de gangsters : après le pillage d'un motel par le Trio Ternura, Zé Pequeno s'y rend et provoque une tuerie sans précédent. Seulement pour le plaisir de tuer. Cette caractéristique singulière du personnage va se développer tout au long du film.

31 La deuxième transition dont le noyau se trouve dans les actions de Zé Pequeno concerne le début des guerres de gangs. Avant l'entrée du personnage dans le marché de la drogue, les narcotrafiquants arrivaient à cohabiter de manière relativement paisible. Dans la volonté de conquérir tous les points de vente de stupéfiants de la Cité de dieu, Zé Pequeno a recours aux pratiques des violences urbaines telles qu'on les connaît aujourd'hui : la dispute pour les points de vente par les diverses factions criminelles.

32 Le dernier événement, également suscité par le personnage en question, est l'élargissement de la dimension économique du marché de la drogue : Zé Pequeno a introduit la vente de cocaïne dans ses activités. De cette manière, on voit qu'il représente le narcotrafiquant de la nouvelle génération : la cruauté, l'appartenance à une faction en guerre constante contre les autres et la vente de drogues dures.

33 Dès lors, le film, par l'entremise de Zé Pequeno, recrée l'évolution de l'identité d'un groupe social qu'on a l'habitude d'appeler les « narcotrafiquants ». D'après l'hypothèse de la « vérité fictionnelle » d'Esquenazi, l'univers diégétique de *La Cité de Dieu* serait une

sorte d'exemplification d'une partie du monde réel du spectateur dans la mesure où celui-ci, tout en étant impliqué dans le récit, le reconnaîtrait en tant que tel. De cette manière, Zé Pequeno représenterait ce que l'auteur a défini comme le « personnage-médiateur ». Il sert d'élément d'identification au spectateur en raison de son rôle du « narcotrafiquant », mais aussi de pont entre l'univers diégétique et sa réalité sociale.

34 C'est ainsi que l'on se rend compte d'une des forces du récit : dans la continuité de la perspective proposée par le documentaire *News From a Personal War* (João Moreira Salles et Katia Lund, 1999), *La Cité de Dieu* tourne la caméra vers les histoires personnelles de jeunes gangsters qui, jusque-là, n'étaient connus que par leurs surnoms ainsi que par les crimes commis et diffusés dans les faits divers des journaux. Ce tournant de perspective dans l'approche des *favelas* par le cinéma, comparé aux discours médiatiques, dispose d'au moins trois points de départ : une recherche anthropologique réalisée en collaboration avec un intellectuel de la *favela*, le déploiement de projets d'action sociale, culturelle et artistique dans ces espaces et la participation de Katia Lund en tant que coréalisatrice de *La Cité de Dieu*.

« My communion with art is political »

35 Paulo Lins (2005) a vécu à la Cité de dieu de 1966 à 1994. Il a publié le roman *Cité de Dieu* en 1999 après avoir participé à une recherche sur la criminalité dans les *favelas* sous la coordination de l'anthropologue Alba Zaluar. Il a également collaboré avec Braulio Mantovani à l'écriture du scénario du film de Meirelles. Constamment engagé dans des projets associatifs diversifiés au sein de la *favela*, Lins défend le rôle politique de son activité artistique. Selon l'écrivain, les processus ainsi que les objets artistiques doivent être utilisés aussi comme outil de transformation sociale.

> Without a doubt, the research, the book and the film, together with the new policies to face violence in projects fitted out by the municipal, state and federal governments, as well as by the NGOs, will bring international incentives to the socio-cultural works in Brazil. Many Brazilians and foreigners, who did not have the slightest idea of what a *favela* was, are seeing for the first time that our nation is not only carnival, football and beaches (Vieira, 2005 : 131).

36 D'après Lins, son engagement en tant qu'écrivain était de saisir l'imaginaire de ceux qui étaient socialement marginalisés et, au moyen des stratégies de la vraisemblance, d'attirer l'attention sur les inégalités socioéconomiques au Brésil, en soulignant le manque de projets sérieux de politiques publiques, sociales et culturelles. La promesse du secrétaire national de sécurité Luiz Eduardo Soares de commencer la mise en œuvre du nouveau Plan de sécurité à Rio de Janeiro à la *favela* Cité de dieu confirme, selon Lins, l'efficacité du discours fictionnel, entre autres, dans l'espace sociopolitique : « Our efforts via anthropological research, the novel and the film have not been in vain, but rather they are breeding positive results, especially for those who live in the community that inspired it all » (Vieira, 2005 : 129).

Nós do Cinema (Nous du cinéma)

37 Le deuxième point concerne l'émergence de projets d'action sociale mis en place par des organisations non gouvernementales (ONG) dans les *favelas* de Rio de Janeiro à partir des années 1990. Le projet *Cinema Nosso* (Notre cinéma) a été originalement créé avec un groupe de 200 jeunes habitants de *favelas* et d'autres communautés démunies de Rio de Janeiro. Ils ont été sélectionnés en août 2000 et entraînés pendant plusieurs

mois par des professionnels du cinéma et du théâtre pour composer la distribution du film *La Cité de Dieu*. Si les ateliers de représentation théâtrale se sont terminés avec le tournage du film, les étudiants ont donné suite au projet qui est devenu une ONG dont la mission est de favoriser l'entrée des jeunes dans le marché du travail. Ainsi, Notre cinéma souligne la tradition du cinéma en tant qu'action sociale au Brésil. Dirigée initialement par Lund, cette structure offre un parcours complet dans les métiers de l'audiovisuel aux jeunes des *favelas* et des quartiers moins favorisés par les politiques publiques. Parmi les projets de l'ONG, il y a la promotion d'événements dans les écoles et d'autres institutions, la production de la série télévisée *Cité des hommes*, diffusée en France par la chaîne W9, et la préparation d'acteurs pour composer les distributions des *telenovelas* de la *Rede Globo*.

Les intersections des espaces filmiques

38 La participation de Lund comme coréalisatrice de *La Cité de Dieu* coïncide avec un changement d'approche dans le traitement des *favelas* au cinéma. Ayant coréalisé le documentaire *News From a Personnal War* avec João Moreira Salles dans la *favela* Dona Marta et ayant coordonné la production du tournage du vidéoclip *They Don't Care About Us* de Michael Jackson, réalisé par Spike Lee dans la même *favela* en 1996, la réalisatrice comptait sur une expérience pertinente et des relations bien établies. Lund va diriger les ateliers de la distribution du film pendant six mois et assister Bráulio Mantovani dans l'écriture du scénario.

39 Dans la mesure où les équipes techniques se croisent d'un film à l'autre, la connaissance de l'univers des *favelas* acquise pendant la production de l'un est ajoutée, indirectement, à la réalisation de l'autre. L'on reviendra sur ce point. Pour l'instant, on se doit d'admettre l'existence de ces intersections entre les films et la réalité sociale en raison, entre autres, des modes de production du cinéma brésilien actuel. Avant la réalisation de *La Cité de Dieu*, le publicitaire Meirelles avait tourné *Maids* (*Domésticas - o filme*, Fernando Meirelles, 2001) et le court métrage *Palace II* en 2001. Les deux productions traitent de problématiques de la réalité des *favelas* selon des points de vue différents. Cependant, ils ont un aspect en commun : la volonté d'humaniser, et de singulariser, leurs habitants en soulignant leur intimité au sein de leur espace privé.

Les controverses du réalisme

40 La violence des scènes animées par Zé Pequeno a été le noyau d'une série de controverses au sein de l'espace public. D'un point de vue cinématographique, *La Cité de Dieu* a été comparé au modèle hollywoodien et grand public, utilisé par des réalisateurs comme Martin Scorsese ou Quentin Tarantino dans les films d'action. En ce qui concerne les rôles social et politique du cinéma, Meirelles a été accusé de proposer une sorte de spectacle de la misère et de la violence — au lieu de suivre les « leçons » d'engagement politique et formel des films des années 1960. La chercheuse Ivana Bentes, de l'Universidade Federal do Rio de Janeiro, a popularisé l'expression « cosmétique de la faim » en critiquant l'excès de réalisme et de violence du film, ajouté à une belle photographie et à un cadrage qui, selon Bentes, favorisaient une espèce d'esthétisation de la pauvreté. L'expression fait référence à l'esthétique de la faim, titre du manifeste écrit en 1965 par Glauber Rocha qui a inauguré justement le *Cinema Novo*.

41 Le portrait de la Cité de dieu fait par le film n'a pas convenu non plus à une partie de ses habitants. La polémique suscitée dans la presse par le rappeur MV Bill, militant et résident de la Cité de dieu, a mis au cœur du débat les conséquences du film pour les habitants de la *favela* : « They turned our people into stereotypes, and they have given them nothing in exchange. Even worse, they stereotyped them as fiction and sold it as if it was true » (Vieira, 2005 : 123). D'après le rappeur, aucun film n'a la capacité de résoudre les problèmes réels de ceux qui ont été décrits dans le récit quoique tous les films doivent leur offrir de l'espoir lorsqu'ils font des recettes de billetterie ou acquièrent du prestige. Les contestations de la part des habitants contre la discrimination éprouvée, après la sortie du film, dans les espaces publics, notamment professionnels, renforcent le débat sur le pouvoir des fictions audiovisuelles :

> Você mudava o endereço, colocava outro lugar. Você falava Jacarepaguá pra não dizer que era Cidade de Deus porque não conseguia emprego [...] Tem um nível de responsabilidade quando você trabalha com isso [com cinema]. Acho que o grande desafio pedagógico do Rio de Janeiro é rapactuar uma concepção de cidade que recrie um olhar sobre as favelas. [...] [uma cidade] menos violenta, menos concentradora de renda, concentradora de privilégios... É você repactuar o papel das favelas nessa cidade. Tem uma construção de uma cultura do medo que é muito perversa no Rio de Janeiro porque você continua, mesmo depois da ditadura, trabalhando com a lógica do inimigo interno. [...] A favela passa a ter como principal símbolo da sua imagem a produção do medo. [...] Então, a arte, quando vai retratar a favela, [...] tem que ter em mente o papel que tem essas favelas e o papel que esse morador da favela tem diante desse cenário de produção do medo. Qualquer coisa que contribua para essa lógica do afastamento, essa lógica de não pertencimento da cidade, como se a favela fosse um espaço de sacrifícios, de dores e de medo.... Não é real ! [...] Ela precisa ser vista como ela é[9] (député Marcelo Freixo, en entretien réalisé le 29 septembre 2011).

42 Dès lors, nous constatons que l'imaginaire romantique des *favelas* est remplacé par une représentation instable, encore difficile à nommer, et qui a déjà des conséquences immédiates dans l'espace sociopolitique. Nous en déduisons l'importance du réalisme dans le bouleversement du paysage de la *favela* à partir de *La Cité de Dieu*. Si l'on procède à une lecture rhétorique des dimensions verbale et visuelle du film, on reconnaîtra des éléments qui ont pour objectif de faire sortir le spectateur de son état « d'immersion fictionnelle » (Schaeffer, 1999) et de le rediriger vers son propre espace sociopolitique. Nous observons ce phénomène dans des séquences tournées avec une caméra à l'épaule, dans les plans subjectifs ainsi que dans le bruitage. De plus, les références plus explicites à la réalité sociale gomment les frontières entre fiction et réalité sociale : l'uniforme des polices civile et militaire, la présence de la presse *carioca* avec la mise en scène du *Jornal do Brasil*, la reproduction de l'émission d'information *Jornal Nacional* de la *Rede Globo* avec des images d'archives de 1979 et le nom de la *favela*, Cité de dieu, en lui-même. Ces éléments, « troublants » selon Glevarec, peuvent provoquer des « effets de réel » si la lecture rhétorique est mobilisée par le spectateur. En définitive, ces éléments constitutifs de l'univers diégétique finissent par « toucher » le monde réel du spectateur et occasionner des « troubles » dans son expérience fictionnelle en le renvoyant à sa propre réalité sociopolitique.

43 L'avertissement « Basé sur des histoires réelles » et les mentions des sources des photos dévoilant de véritables bandits à côté des personnages les ayant représentés, associés à l'improvisation et au langage des jeunes comédiens habitants des *favelas* révèlent la densité réaliste du film. En ce qui concerne la violence, l'un des aspects les plus critiqués, on observe qu'elle est présente dans la construction technique du film : le

montage *cut* avec des plans assez courts, les inserts en gros plan et la variété de couleurs vives et intenses. De cette manière, le genre du vidéoclip accorde une puissance réaliste supplémentaire aux scènes de violence malgré la superficialité du montage. *La Cité de Dieu* est une tentative de « défamiliariser » par comparaison aux émissions d'information. Ce film possède un « impact politique, social et esthétique » selon l'ancien président de la République, Lula. L'objectif vise à ajouter une dose d'étrangeté, à provoquer un vide temporaire dans notre répertoire de références, devant une question sociale importante qui, jusque-là, n'était illustrée que dans la rubrique de faits divers.

44 La séquence finale révèle une sorte de « soif de vérité » si l'on observe les dimensions poétique et rhétorique du film. Buscapé se met en danger pour réaliser la photo de sa vie et, par conséquent, devenir célèbre. La photo représente également la volonté du personnage de connaître la vérité sur le traitement que la police réserve à Zé Pequeno après son arrestation et de pouvoir prouver, par l'image, la véracité de son expérience. Les plans subjectifs associés à l'alternance entre musique et silence neutralisent le moment dramatiquement puissant de la mort de Zé Pequeno. Ils renvoient le spectateur à la banalité de l'événement et l'invitent à une lecture en « mode documentarisant » (Odin, 2000 et 2011) dans la mesure où il est positionné en tant que témoin oculaire du crime.

Un décalage dans la représentation des favelas ou le geste utopique interrompu

45 Le caractère catastrophique du film de Meirelles dans lequel aucune solution possible n'est présentée aux jeunes des *favelas*, annonce une rupture avec les utopies proposées dans les documents audiovisuels antérieurs : un monde meilleur pour ces communautés par l'intermédiaire de la religion, le travail, les études, le talent sportif (notamment le football) ou artistique. D'après Lúcia Nagib, c'est le réalisme des productions récentes sur les *favelas*, comme *La Cité de Dieu*, qui interrompt le geste utopique. Le film représenterait le mythe de l'âge d'or, c'est-à-dire la volonté de retourner au passé, une espèce de nostalgie de la vie dans les *favelas* des années passées. Ce qui serait contraire pourtant au mythe utopique, dirigé vers l'avenir, vers un endroit idéal, vers un futur meilleur :

> The utopian telos is disrupted by modernisation, represented by the arrival of guns — which again take us back to the real and symbolic rupture caused by bullets. This rupture corresponds in the novel to the establishment of the « neofavela » that buries alive previous rural world[10] (Nagib, 2007 : 111).

46 L'interruption de l'utopie est accompagnée d'un décalage dans la représentation symbolique des *favelas.* Les écarts représentationnels provoqués par *La Cité de Dieu* par rapport aux discours hégémoniques sont la conséquence d'une compréhension plus approfondie de cet univers. Marcos Pierry (2006) dévoile les éléments plus saillants qui favorisent une telle compréhension : la violence comme mal endogène et généralisé dans le microcosme de la *favela* ; l'organisation complexe du trafic de drogues ; les médias comme dispositif de visibilité et de reconnaissance de l'autorité du criminel ; la faible possibilité d'ascension sociale hors du crime romantisée par le personnage de Buscapé ; la corruption policière avec la vente d'armes et la protection de certains malfaiteurs ; et finalement la fatalité des actions qui souligne l'impossibilité de résoudre les problèmes. L'imaginaire du narcotrafiquant est complexifié à partir du

film de Meirelles qui dévoile les rouages de l'économie de la drogue jusque-là obscurs aux yeux de la société.

Troupe d'élite (2007 et 2010)

47 Lors du dernier débat des candidats à la Préfecture de Rio de Janeiro, le député Marcelo Freixo évoque le film *Troupe d'élite - L'ennemi intérieur* (José Padilha, 2010) pour parler de la pertinence de son argument central au sujet du projet de politiques publiques de sécurité à Rio. Selon Freixo, l'importance du rapport du Comité d'enquête parlementaire sur les milices de 2008 n'est pas négligeable et se justifie par sa transformation en film : « No entanto, é importante dizer que a realidade é ainda pior se a gente compara com a mostrada no filme. O filme ainda não consegue fazer um retrato completo do que é a mafia, porque é uma mafia[11] » (Débat des candidats aux élections 2012 à la Préfecture de Rio de Janeiro, Rede Bandeirantes, émission diffusée le 2 août 2012 en direct).

Le réalisme comme mode de production

48 Contrairement à *La Cité de Dieu*, l'originalité du réalisme de *Troupe d'élite* est due plutôt à la manière dont José Padilha et son équipe ont travaillé le récit. Au moment du tournage du documentaire *Bus 174* (José Padilha, 2002) sur le *kidnapping* du bus de la ligne 174 à Rio de Janeiro, le cinéaste s'est familiarisé avec l'univers de la police militaire de Rio et, notamment, avec celui du Bope. Il a rencontré, à l'occasion, les policiers Rodrigo Pimentel et André Batista ainsi que l'ancien sous-secrétaire de la sécurité publique de Rio de Janeiro, Luiz Eduardo Soares. C'est ainsi que Padilha a esquissé un argument filmique sur la violence urbaine touchant les *favelas* mais, cette fois-ci, selon la perspective du policier.

49 Habitué au mode documentarisant, Padilha a créé ses personnages à l'image de personnalités réelles : le narrateur, le capitaine Nascimento, à partir de l'ancien capitaine du Bope, Rodrigo Pimentel, le capitaine André Matias inspiré d'André Batista et le professeur d'histoire et militant des droits de l'homme, Diogo Fraga, calqué sur le député Marcelo Freixo — qu'il a connu pendant une table ronde autour de *Bus 174*. La construction du scénario, surtout en ce qui concerne le second film (*L'ennemi intérieur*), a pris en compte le rapport final de la commission d'enquête parlementaire sur les milices, publié en 2008, ainsi que toutes les réunions de la commission, auxquelles le scénariste Bráulio Mantovani était présent. Il a également rencontré plusieurs fois le député Freixo et, avec l'équipe technique, visité les locaux du Secrétariat de la sécurité publique de Rio de Janeiro, la Chambre des députés, le siège du Bope, le centre pénitentiaire de Bangu 1, parmi tant d'autres. Rodrigo Pimentel signe l'argument du film à côté de Mantovani et de Padilha. À la suite de la sortie du premier *Troupe d'élite* en salle, Pimentel démissionne du Bope pour intégrer la *Rede Globo* en tant que commentateur spécialisé en sécurité publique dans les émissions d'information de la chaîne.

50 Les films ont fait de Padilha un expert en matière de sécurité et de violence urbaine au sein de l'espace public. Il est curieux d'observer la place occupée par le cinéaste au moment des événements de novembre 2010 à Rio de Janeiro, à savoir l'occupation de la *favela Complexo do Alemão* par les forces de l'ordre dans l'objectif d'arrêter les criminels et d'installer la nouvelle politique de sécurité publique du gouvernement de Rio : les

unités policières pacificatrices (UPP). L'occupation a été diffusée en direct par les chaînes d'information et, à *Rede Globo*, elle était commentée par Padilha à côté d'un historien spécialiste en politiques de sécurité, d'un représentant de la police et d'un politologue. De ce fait, la vérité de *Troupe d'élite* dépasse les effets de réel de l'univers diégétique par l'intermédiaire de l'autorité conférée au responsable du discours fictionnel — à savoir Padilha. D'un point de vue rhétorique, l'ethos du film possède un haut degré de fiabilité par rapport à d'autres discours filmiques — et même d'information. C'est dire que le spectateur, en reconnaissant la crédibilité de Padilha lors des débats sur la violence urbaine, confère ainsi une sorte de crédibilité à son film.

Le film comme événement de la réalité sociale

51 Jean-Pierre Esquenazi défend que la réalité est une conjonction d'imaginaire, de symbolique et de réel et que, de cette manière, « Considérer les films de fiction comme des mondes fictionnels permet de les intégrer dans la grande circulation des mondes qui constitue notre univers » (2000 : 43). L'auteur ajoute que cette posture nous aiderait à saisir pourquoi les fictions audiovisuelles ont la capacité d'influencer, de marquer le spectateur, de manière parfois durable. La représentation fictionnelle peut ainsi être considérée comme une intervention dans la réalité sociale, car les films sont, en effet, de véritables événements discursifs, mais aussi sociopolitiques.

52 La déclaration du capitaine Marcelo da Silva Martins suggère le malaise des policiers militaires par rapport à l'image négative de la police militaire renvoyée par le film et à une sorte d'éloge au Bope :

> No Bope, infelizmente, existe gente que também é corrupto. No resto da tropa também existe muita gente boa. [...] Aquilo ali me ofendeu um pouco, porque eu não sou de operações especiais, nunca servi ao BOPE, não tenho vontade de servir lá, e nem por isso sou corrupto, nunca fui, não tenho a menor pretensão de ser e me julgo muito bom profissional, por sinal. [...] E o público que recebe essa informação acaba interpretando, recebendo. Não depura essa informação. [...] pra quem não conhece nada daquela realidade, aceita aquilo ali como uma verdade absoluta [...] Cidade de Deus a mesma coisa. Só retrata policial corrupto, não tem uma imagem do policial trabalhando bem[12] (capitaine Marcelo da Silva Martins, PMERJ, coordinateur de l'UPP Batan, en entretien le 13 septembre 2011).

53 La critique du capitaine de la police militaire de Rio révèle l'une des répercussions de *Troupe d'élite* auprès des polices militaire et civile. D'un côté, l'image des policiers « ordinaires » a été attachée à la corruption des pouvoirs publics, de l'autre, le nombre de candidats inscrits à la recherche d'un poste au sein du Bope a triplé après la sortie du film. Il est intéressant de noter que le même phénomène a été observé par François Jost par rapport à la vocation aux métiers de la police scientifique suscitée par les séries étatsuniennes.

54 L'intention de Padilha est d'« ajouter quelque chose dans l'agenda des débats sur la sécurité publique[13] ». Le réalisateur contribue à dessiner une sphère publique créée par les films-événements dont l'objectif est d'alimenter une question sociale : celle de la sécurité publique à Rio de Janeiro. Le cinéaste confirme cet objectif lorsqu'il affirme :

> Existe uma preocupação no Rio de Janeiro com segurança pública e muitos filmes foram feitos, uma filmografia da segurança pública no Rio de Janeiro, começando lá com o filme do João e da Katia Lund, o Notícias, até o Tropa 2. E outros filmes terão porque essa história não acabou ainda, né ?[14] (José Padilha, lors d'un débat télévisé diffusé le 12 avril 2012 par l'émission Alerj Debate).

55 L'avantage du récit fictionnel par rapport aux discours d'information est le suivant : n'appartenant pas aux canaux officiels, avec ses règles et contraintes, il est plus maniable quand il s'agit de traiter de thématiques complexes. C'est ainsi que le cinéaste s'est permis d'évoquer la commission d'enquête parlementaire au sujet des milices parapolicières dans la séquence finale du film pour dénoncer les réseaux de favoritisme politique, d'arrangements et de conflits d'intérêts. Padilha soutient que lorsqu'il est question d'une structure rigide, comme le cas des milices, connectée au pouvoir public et dont les relations vont jusqu'aux gouverneurs de l'État, par exemple, il est difficile de rompre la barrière et de révéler la structure de manière propre par le champ médiatique conventionnel, car les enjeux sont divers. *Troupe d'élite*, au contraire, est protégé par son caractère fictionnel, comme l'indique le carton au début : « Malgré les coïncidences possibles avec la réalité, ce film est une œuvre de fiction. » Le rôle de l'avertissement vise à couvrir les responsables du discours d'éventuelles critiques de ceux qui se sentent visés en raison du fort ancrage du récit dans l'espace sociopolitique. Il invite également le spectateur à se positionner dans sa propre réalité à partir de la lecture rhétorique du récit, « parce qu'il se situe dans un entre-deux, entre l'espace de la salle et l'espace diégétique du film » (Soulez, 2011 : 138). En effet, les cartons ont cette particularité de n'appartenir ni à l'univers diégétique du film ni à la réalité sociopolitique du spectateur.

Les milices : du « mal mineur » à la mafia

56 Cette séquence emblématique du témoignage du capitaine Nascimento, évoquée au début du présent article, est un exemple de ce que Soulez a nommé « scène rhétorique ». Le film accueille « au sein de sa structure poétique une représentation d'un moment rhétorique bien identifiable [...] mais qui n'est pas tourné, au départ, vers le spectateur » (2011 : 165). La mise en scène de la CEP des milices (« rhétorique représentée ») devient une sorte d'interpellation du spectateur (« rhétorique adressée ») dans la mesure où le personnage s'adresse fictionnellement au député qui préside la commission, tout en s'adressant au spectateur pour dénoncer la participation du gouverneur de Rio de Janeiro à la mafia des milices.

57 Avant l'installation de cette commission, en 2008, les groupes parapoliciers étaient considérés à la fois comme de véritables héros par les élites et comme « un mal mineur» par la sphère politique — et médiatique. Suivant la logique de la « guerre civile » et de l'« ennemi interne », cette élite soutenait toute forme d'actions violentes envers les habitants des *favelas,* ratifiant le discours hégémonique qui prétendait que les espaces de pauvreté étaient aussi des espaces du crime. Les arguments courants, y compris ceux de la presse, présentaient ces groupes comme des « justiciers » représentés par des membres des forces de l'ordre qui exterminaient les délinquants dans l'objectif d'instaurer le calme dans les *favelas*. À la suite du rapport final de la CEP et, surtout, à la suite de la sortie en salle de *Troupe d'élite - L'ennemi intérieur*, qui a attiré l'attention de plus de 11,5 millions de spectateurs sur la structure mafieuse des milices, l'image de ces groupes parapoliciers a changé. Les pouvoirs publics ont été contraints de réagir devant l'arrestation de plus de 200 participants — parmi eux, des policiers, des pompiers et des hommes politiques.

Cinq fois favela - Maintenant par nous-mêmes (2010)

58 Le projet *Cinq fois favela - Maintenant par nous-mêmes* (Collectif, 2010), coordonné par le cinéaste de la génération du *Cinema Novo* Carlos Diegues, veut être la contre-partie discursive des trois films analysés ci-dessus : les cinq courts métrages sont réalisés par les habitants des *favelas* eux-mêmes. Malgré les faibles recettes atteintes par sa sortie en salle, le film a instauré un mode de production qui associe le cinéma en tant qu'industrie à une démarche à caractère social.

59 La production a duré de deux à trois ans en raison de la mise en œuvre des formations en écriture de scénario dans cinq *favelas* différentes. Selon Carlos Diegues, les jeunes ont voté pour les meilleurs scénarios qui seraient développés ensuite. L'agence de production cinématographique appartenant à Diegues s'est occupée des sources de financement. Cette étape a duré environ deux ans. Ensuite, les cours de photographie, de montage et de réalisation ont débuté. Parmi les 600 inscrits, 250 ont participé aux ateliers et environ une centaine a effectivement réalisé le film : « A idéia era colocar esse pessoal no mercado de trabalho, mostrar que eles sabem fazer, e torná-los porta-vozes deles mesmos [...] porque todo mundo faz filme de favela, mas agora tá na hora do morador dizer o que pensa[15] » (Carlos Diegues, en entretien le 27 septembre 2011, à Rio de Janeiro).

60 Le point fort du projet est justement l'étape de production du récit. Le caractère « événementiel » de *Cinq fois favela - Maintenant par nous-mêmes* et son engagement dans une dynamique placée « entre » les espaces fictionnel et sociopolitique aboutissent avec l'entrée de ces jeunes dans le marché du travail en tant que professionnels de l'audiovisuel.

Le réalisme du quotidien

61 Les cinq courts métrages mettent en scène des histoires vraisemblables appartenant à l'univers des habitants des *favelas* avec pour objectif de faire connaître cet univers au moyen de l'humour et de l'ironie. Il s'agit de proposer une espèce de légèreté dans les représentations. Contrairement à un travail précédent de Carlos Diegues, le musical folklorique *Orphée* (1999), une relecture d'*Orphée noir* (Marcel Camus, 1959), le réalisme est très présent dans les situations banales des personnages, qui font tout de même appel au débat de questions propres à ces communautés : le problème de financement des études supérieures, la baisse du pouvoir d'achat, les frontières imaginaires d'espaces occupés par les gangs rivales et les difficultés d'accès aux services publics, pour donner quelques exemples.

> [...] eu gosto desse cinema mais realístico, eu faço um cinema um pouco mais realístico, eu gosto de discutir minhas questões, as maneiras que eu penso [...] Essa coisa de você ver representado um problema, uma problemática, uma sociedade, um grupo, um gueto... e isso faz com que você tenha reflexão, porque quando você ficciona em especial uma coisa, [...] você tem possibilidade também de apontar caminhos ou de dar a sua ideia sobre aquilo ali, né. E eu acho isso importante, porque ele traz uma problematica, mas ele trás um olhar, ele traz uma reflexão sobre aquilo. Já traz, às vezes aponta até soluções, às vezes não, às vezes ele é só mesmo... um ponto de interrogação[16] (Luciana Bezerra, l'une des jeunes réalisatrices de *Cinq fois favela - Maintenant par nous-mêmes*, en entretien le 8 novembre 2011, dans la *favela* du Vidigal).

62 La banalité est présente dans les cinq histoires. Par exemple, celle de Luciana Bezerra, *Allume la lumière*, décrit le parcours d'un technicien de la compagnie d'électricité n'arrivant pas à résoudre la panne électrique de la *favela* le soir de Noël. L'idée reçue selon laquelle tous les habitants des *favelas* sont dangereux (espace de la pauvreté/ espace de la criminalité) est abordée avec humour. La séquence où le technicien informe les habitants qu'il ne pourra pas résoudre le problème électrique parce qu'il lui manque une pièce qu'il doit aller chercher en dehors de la *favela* est très révélatrice : monté sur un escabeau, il a peur de descendre, car les habitants qui se sont regroupés autour de lui sont prêts à le « dévorer » s'il ne trouve pas une solution. L'alternance de plans en plongée et en contre-plongée renforce cette relation de la proie et des prédateurs en confirmant le danger de la *favela* et la peur de celui qui ne vit pas là-bas. Luciana Bezerra nous offre toutefois un dénouement inattendu : le technicien n'arrive pas à résoudre le problème et, malgré cela, la communauté fait un geste chaleureux et solidaire, elle l'invite à participer à la soirée de Noël.

63 *Source de revenus* présente un jeune homme qui est retenu à l'université publique (situation inhabituelle pour les habitants des *favelas*) pour suivre une formation en droit. Mais, ne pouvant pas financer ses études, il décide de vendre de la drogue pour payer les livres, le transport et l'alimentation. Malgré cela, le protagoniste reste absorbé par une série de questions éthiques qu'il partage avec les spectateurs. Il est conscient du choix fait et il le regrette. L'arrivée d'un événement tragique touchant sa famille représente le déclic qui lui permet de se remettre dans le droit chemin.

64 *Riz et haricots noirs* retrace l'histoire d'un enfant qui souhaite offrir un poulet rôti comme cadeau d'anniversaire à son père. Il finit par voler une poule après avoir fait plusieurs tentatives pour gagner l'argent nécessaire. Pendant le repas d'anniversaire, son père raconte une histoire illustrant une morale qui fait regretter à l'enfant son geste ; aussi fera-t-il tout ce qu'il peut pour dédommager le vendeur.

65 Les autres courts métrages sont plus explicites en ce qui concerne la représentation du crime dans les *favelas*, mais ils vont suivre également ce chemin du regret et de la morale énoncée dans leurs histoires.

Le mode moralisant comme nouvelle lecture de la favela

66 Les cinq récits font le choix de ne pas nier la présence de délits plus ou moins conséquents dans l'univers des *favelas.* Toutefois, comme nous l'avons vu, ces histoires révèlent la tendance à une forme particulière de lecture : le mode moralisant (Odin, 2011). Si les personnages sont déviants à un moment donné de l'histoire, généralement parce qu'ils ne voient pas d'autres possibilités, ils finissent par se remettre en question et par réévaluer leurs choix. Ils dévoilent la force des valeurs morales qui régissent leurs parcours tout au long de leur vie dans la *favela*. La vente de drogues pour financer les études est remplacée par un stage rémunéré dans un cabinet d'avocats, la volaille est remplacée par une autre, la prise en otage du technicien donne lieu à une commémoration très festive.

67 Les histoires invitent ainsi le spectateur à dialoguer avec l'énonciateur réel du récit, à savoir les jeunes habitants des *favelas* eux-mêmes, et à comprendre les raisons pour lesquelles ils sont amenés parfois à commettre ces délits. À partir de paroles légitimes des réalisateurs qui habitent les *favelas*, mais aussi à partir du jeu d'acteurs non professionnels à l'instar du néoréalisme italien, ils nous parlent maintenant d'eux-

mêmes. De leurs propres histoires. Il s'agit d'une espèce de retour vers le néoréalisme selon Joanna Page : « In the case of neorealism, this becomes a gesture toward grater authenticity in registering social and economic reality, particulary when nonactors are used to represent characters of their own class and profession » (2013 : chapitre 5).

68 Le processus de réalisation de *Cinq fois favela - Maintenant par nous-mêmes* représente en lui-même un écart : pour la première fois, le spectateur va au cinéma pour assister à ce que les habitants des *favelas* ont à dire sur eux-mêmes, « par eux-mêmes ». En conséquence, l'équation « cinéma plus *favela* égale violence plus drogues » est déconstruite, et ce, à partir d'un réalisme associé à des récits ordinaires, à une narration assez linéaire, ciblé sur le grand public et qui n'associe pas la pauvreté à la criminalité, mais à des questionnements éthiques.

L'écart dans les représentations

69 Lorsque Soulez présente la scène de ménage godardienne jouée par Anna Karina et Jean-Claude Brialy (*Une femme est une femme*, Godard, 1961) en tant que dispositif formel permettant au spectateur de prendre position, pendant le visionnage, sur la place de la femme dans la société, l'auteur défend que « le film n'est pas seulement un récit, c'est aussi un discours sur le monde » (2011 : 9). Or, si l'on élargit l'analyse de la relation entre le texte et le lecteur aux logiques qui constituent l'espace où se donne cette relation, on constatera que le film participe et agit effectivement dans le monde. La question sera pourtant de définir ce qu'on entend par participer et agir sur le monde.

70 Dans une étude sur les stratégies de contestation du régime de la représentation raciale, Hall (2012) en souligne trois : « reversing the stereotypes », « positive and negative images » et « through the eye of representation ». La première consiste à tout simplement renverser les relations entre les groupes en question, sans pour autant échapper aux contradictions de la structure binaire blanc/noir. La deuxième réside dans la diffusion d'images favorables des groupes minoritaires en privilégiant le terme subordonné dans le sens du « black is beautiful » — sans toutefois mettre fin aux préjudices envers ces groupes. La troisième stratégie serait la plus adaptée. Il s'agit en effet d'une contre-stratégie placée à l'intérieur des complexités et des ambivalences de la représentation elle-même « to make stereotypes work against themselves » (Hall, 2012 : 274). Concrètement, c'est mettre en évidence les préjugés en tant que tels pour les dépasser soit par leur naturalisation, soit par leur remise en question. Hall propose ainsi de travailler sur la forme des représentations plutôt que sur l'introduction de nouveaux contenus.

71 Si les trois stratégies se sont avérées utiles à notre étude, elles n'ont pas élucidé pour autant les intersections avec l'espace sociopolitique qui rendent ces fictions vraisemblables. En outre, elles restent contraintes par les frontières du champ de la représentation. L'intérêt de penser les films en tant qu'événements est justement de pouvoir élargir l'analyse aux espaces extérieurs au texte. Cela permet de comprendre, par exemple, la tendance au réalisme des productions récentes — et par conséquent la légitimité des discours fictionnels au sein de la sphère médiatique — à partir du *modus operandi* des cinéastes impliqués dans d'autres activités qui dépassent leur « rôle » dans la chaîne classique de production de l'industrie cinématographique.

72 L'autre élément à mettre en évidence est la présence des mêmes actants dans les productions différentes (intersections filmiques) : Bráulio Mantovani était le scénariste

de *La Cité de Dieu* et de *Troupe d'élite* ; Daniel Rezende a réalisé le montage des mêmes productions ; Fátima Toledo était la responsable des deux distributions ; et Lula Carvalho en était le directeur de photographie. Cela implique que des professionnels se sont spécialisés dans la thématique des *favelas* et leurs films fonctionnent finalement de manière sérielle. La boucle est bouclée avec Carlos Diegues et la reprise de son premier film par un groupe de jeunes habitants des *favelas*. De ce fait, ces professionnels incarnent le pont entre l'espace fictionnel et l'espace sociopolitique, car ils mettent leurs œuvres au service d'une activité dans la réalité sociale.

73 Comme nous l'avons observé, les fictions audiovisuelles finissent par provoquer des écarts représentationnels dans les discours médiatiques hégémoniques et par proposer un espace autre de discussion sur certaines questions sociétales. En ce qui concerne les *favelas* de Rio de Janeiro, les quatre films analysés ont contribué à déconstruire l'idée courante dans les médias d'information qui associait la pauvreté à la criminalité. Le caractère explicatif et la préoccupation d'immerger le spectateur dans l'espace intime des personnages, associés à une esthétique ciblée sur le grand public, ont structuré ces récits de sorte à proposer un regard renouvelé sur ces groupes appuyé sur la crédibilité des responsables des discours.

74 Plus que d'inverser ou de changer la forme des représentations, de rendre celles-ci plus favorables, il est question de créer des lacunes pour brouiller celles qui sont déjà acquises par le spectateur, ce qui lui permet de remplir ces vides à partir des éléments présents dans le récit fictionnel même (personnages, responsable du discours, cartons, décor) et qui l'amène à pénétrer dans un espace qui est au carrefour de la réalité. Si l'on reprend le raisonnement de Judith Butler (2004) sur la performativité des actes du discours, on comprendra que les contraintes de production du champ médiatique classique sont à l'origine d'une puissance d'agir fictionnelle qui suscite des décalages de représentation par rapport aux discours dominants. Ainsi le « pouvoir des fictions audiovisuelles » n'est-il pas rattaché à une sorte d'influence ou de manipulation discursive. Il est, au contraire, l'un des produits des contraintes du champ de l'information médiatique.

Conclusion

75 Si le réalisme du cinéma récent invite les spectateurs à mobiliser la lecture rhétorique pendant le visionnage de films sur les *favelas* et que ces fictions audiovisuelles investissent ainsi l'espace sociopolitique en proposant un discours légitime en décalage par rapport à ceux des médias traditionnels, on constate que ces productions finissent par constituer un espace de débats concurrent de la sphère médiatique d'information et placé entre l'univers diégétique et la réalité. Ainsi, la production de tout nouveau film sur les *favelas* a lieu dans un espace chaotique, rempli de références les plus diverses et de relations interpersonnelles et symboliques complexes.

76 Par conséquent, les décisions politiques touchant ces communautés, fondées sur le regard porté sur elles, peuvent changer par l'intermédiaire de ces nouvelles références. C'était le cas, dans le cadre du nouveau programme de politiques publiques de sécurité, de la décision du gouvernement de s'occuper prioritairement de la *favela* Cité de dieu en raison de la polémique concernant ses habitants après la sortie du film en 2002. C'est ce qui amène à relancer le débat sur les origines du tournant des politiques de sécurité publique représenté par les unités policières pacificatrices (UPP), qui semblent

beaucoup plus impliquées socialement — contrairement aux mesures en matière de sécurité post-dictature.

77 Bien que l'étude du nouveau programme de sécurité de la ville de Rio de Janeiro mérite une attention plus importante, on entend souligner la portée de cette élaboration, et des films-événements, pour les débats contemporains sur les intersections mutuelles entre différents espaces de production de sens. Et également confirmer la pertinence d'une réflexion plus approfondie sur les relations complexes entre fiction et réalisme pour comprendre les mutations récentes du champ médiatique.

BIBLIOGRAPHIE

BENTES, Ivana (2002), « *Cidade de Deus* promove turismo no inferno », *Estado de São Paulo*, édition du 31 août 2002 [En ligne]. http://www.consciencia.net/2003/08/09/ivana.html. Page consultée le 12 juillet 2012.

BENTES, Ivana (2013), « Global periphery : Aesthetic and cultural margins in Brazilian audiovisual forms » dans Jens ANDERMANN et Alvaro FERNANDEZ BRAVO (dir.), *New Argentine and Brazilian Cinema - Reality Effects*, New York, Palgrave Macmillian, chapitre 7 format Kindle.

BUTLER, Judith (2004), *Le pouvoir des mots - Discours de haine et politique du performatif*, Paris, Éditions Amsterdam.

COIMBRA, Cecilia (2001), *Operação Rio : o mito das classes perigosas*, Niteroi, Intertexto.

DO RIO, Joao (1908), « Os livres acampamentos da miséria », *Gazeta de Noticias*, p. 21

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2000), « Le film, un fait social », *Réseaux*, 99 : 15-47.

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2009), *La vérité de la fiction. Comment peut-on croire que les récits de fiction nous parlent sérieusement de la réalité ?*, Paris, Lavoisier.

GLEVAREC, Hervé (2010), « Trouble dans la fiction. Effets de réel dans les séries télévisées contemporaines et post-télévision », *Questions de communication*, 18 : 215-238.

HALL, Stuart (2012), « The work of representation » dans *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Sage Publications, p. 13-74.

JOST, François (2011), *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?*, Paris, CNRS Éditions.

LINS, Paulo (2005), « Cities of God and social mobilisation » dans Else R. P. VIEIRA (dir.), *City of God in Several Voices - Brazilian Social Cinema as Action*, Nottingham, CCCP, p. 127-131.

MOURA, Hudson (2011), « Présentation. L'ascension du cinéma moderne brésilien », *Cinémas*, 22(1) : 7-39.

NAGIB, Lúcia (2007), *Brazil on Screen. Cinema Novo, New Cinema, Utopia*, New York, I. B. Tauris.

ODIN, Roger (2000), *De la fiction*, Bruxelles, De Boeck.

ODIN, Roger (2011), *Les espaces de communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

PAGE, Joanna (2013), « Beyond reflexivity : Acting and experience in contemporary Argentine and Brazilian cinema » dans Jens ANDERMANN et Alvaro FERNANDEZ BRAVO (dir.), *New Argentine and Brazilian Cinema - Reality Effects*, New York, Palgrave Macmillian, chapitre 5 format Kindle.

PIERRY, Marcos (2006), « O segredo de Cidade de Deus », *Kino Digital - Revista eletrônica de cinema e audiovisual*, 1 : 1-7.

RICŒUR, Paul (1983), *Temps et récit*, Paris, Seuil.

RICŒUR, Paul (1984), *Temps et récit*, Paris, Seuil.

RICŒUR, Paul (1985), *Temps et récit*, Paris, Seuil.

ROCHA, Daniella Guedes (2010), « Da Batalha à Guerra do Rio : uma abordagem espaço-temporal da representação das favelas na imprensa carioca ». Communication présentée à l'occasion du XVII Encontro Nacional de Estudos Populacionais, ABEP, Caxambu Minas Gerais, Brésil, 20-24 septembre 2010.

SCHAEFFER, Jean-Marie (1999), *Pourquoi la fiction ?*, Paris, Seuil.

SOULEZ, Guillaume (2011), *Quand le film nous parle. Rhétorique, cinéma, télévision*, Paris, Presses universitaires de France.

VALLADARES, Licia (2006), *La favela d'un siècle à l'autre*, Paris, Maison des sciences de l'homme.

VIEIRA, Else R. P. (2005), *City of God in Several Voices. Brazilian Social Cinema as Action*, Nottingham, CCCP.

ANNEXES

Filmographie

Film collectif, *Cinco vezes favela*, Centro Popular de Cultura da União Nacional dos Estudantes, Saga Filmes Ltda, 99 minutes, 35mm, Rio de Janeiro, 1962.

João Moreira Salles, Katia Lund (scénario et réalisation), *Notícias de uma guerra particular*, Videofilmes, 57 minutes, 35mm, Rio de Janeiro, 1999.

Fernando Meirelles, Katia Lund (réalisation), Bráulio Mantovani (scénario), *Cidade de Deus*, O2 Filmes, Videofilmes, Miramax International ; Globo Filmes, Lumière, Wild Bucnh, 130 minutes, 35mm, Rio de Janeiro, 2002.

José Padilha (réalisation et scénario), Bráulio Mantovani, Rodrigo Pimentel (scénario), *Tropa de Elite*, Zazen Produções Audiovisuais Ltda, 118 minutes, 35mm, Rio de Janeiro, 2007.

José Padilha (réalisation et scénario), Bráulio Mantovani (scénario), *Tropa de Elite - o inimigo agora é outro*, Zazen Produções Audiovisuais Ltda, 116 minutes, 35mm, Rio de Janeiro, 2010.

Film collectif, *Cinco vezes favela - agora por nós mesmos*, Luz Mágica Produções Audiovisuais ; Globo Filmes, 103 minutes, 35mm, Rio de Janeiro, 2010.

Entretiens

Capitaine Marcelo da Silva Martins, réalisé à Rio de Janeiro, le 13 septembre 2011.

Carlos Diegues, réalisé à Rio de Janeiro, le 27 septembre 2011.

Luciana Bezerra, réalisé à Rio de Janeiro, le 8 novembre 2011.

Luiz Eduardo Soares, réalisé à Rio de Janeiro, le 28 novembre 2011.

Marcelo Freixo, réalisé à Rio de Janeiro, le 29 septembre 2011.

Émissions télévisées

Alerj Debate, émission diffusée le 12 avril 2012.

Soirée de lancement de *Troupe d'élite - L'ennemi intérieur*, le 5 octobre 2010, Théâtre municipal de Paulinia, São Paulo.

NOTES

1. Le député Marcelo Freixo est le candidat perdant à la mairie de Rio de Janeiro. Lors de sa campagne électorale, en 2012, il a été soutenu publiquement par José Padilha et Wagner Moura.
2. « Je suis encore sous le choc. [...] le film dénude le débat le plus sérieux concernant la sécurité publique à Rio de Janeiro. [...] les gouverneurs, et les députés aussi, vont devoir parler de ce sujet, du rôle du pouvoir législatif, de l'investissement du crime dans les espaces de pouvoir. [...] Il [le réalisateur] arrive à amener le débat de la sécurité là où il aurait toujours dû être : au sein des décisions politiques » (notre traduction).
3. On entend par « fictions audiovisuelles » l'ensemble de récits de fiction, ou de structures dramatiques, formalisés par des sons et des images, qui construisent un monde diégétique dans lequel nous pouvons suivre les actions des personnages. Elles comprennent les films (fictions cinématographiques), les séries télévisuelles (fictions sérielles), les vidéos en ligne (webfictions), entre autres.
4. Les *favelas* sont ici comprises dans un sens large : habitations populaires de construction sommaire et dépourvues de confort ; les bidonvilles de Rio de Janeiro.
5. La période (1995-2002) de relance de l'industrie cinématographique à la suite des « années difficiles » du gouvernement Collor lorsque toutes les aides de financement à la production ont été suspendues.
6. *Canudos* fut le nom d'un village rural de résistance et de lutte des opprimés contre le gouvernement de l'époque.
7. « [...] l'argument qui défend qu'on vit dans une <guerre civile> sert à justifier l'élimination de ceux qui, dans nombreux moments de notre histoire, ont été — et restent — considérés comme <dangereux> » (notre traduction).
8. Le film *La Cité de Dieu* (titre original : *Cidade de Deus*) du réalisateur brésilien Fernando Meirelles (coréalisé par Katia Lund) a remporté quatre Oscars en 2004 : meilleur réalisateur, meilleur scénario adapté, meilleure photographie et meilleur montage.
9. « On changeait l'adresse, on mettait une autre adresse. On disait que c'était Jacarepaguá, et non pas Cité de dieu, sinon on ne trouvait pas de boulot. [...] Il y a un degré de responsabilité lorsqu'on travaille avec cela [avec le cinéma]. Je pense que le plus gros défi pédagogique à Rio de Janeiro, c'est de renégocier une conception de ville qui recrée un regard sur les *favelas*. [...] [une ville] moins violente, qui concentre moins les revenus, les privilèges... Il s'agit de renégocier le rôle des *favelas* dans cette ville. Il y a la construction d'une culture de la peur qui est très perverse à Rio de Janeiro, car on continue, même après la dictature, à travailler avec la logique de l'ennemi interne. Le principal symbole de la *favela* devient la peur. [...] Alors, l'art, lorsqu'il fait un portrait de la *favela* [...] doit comprendre le rôle que ces *favelas* et ses habitants ont devant ce paysage de production de la peur. Quelle que soit la contribution pour cette logique d'éloignement, de non-

appartenance à la ville, comme si la *favela* était l'espace de sacrifices, de douleurs et de peur… Ce n'est pas réel ! […] Elle doit être vue telle comme elle est » (notre traduction).

10. « Le télos utopique a été perturbé par la modernisation, représentée par l'arrivée des armes — ce qui nous ramène à la rupture réelle et symbolique occasionnée par les balles. Cette rupture correspond, dans le roman, à l'établissement de la <néo-*favela*> qui remplace l'ancien monde rural » (notre traduction).

11. « Cependant, il est important de dire que la réalité est encore pire si on la compare à celle qui a été montrée dans le film. Le film n'arrive pas encore à faire un portrait complet de ce que signifie la mafia, car c'est de la mafia » (notre traduction).

12. « Dans le Bope, malheureusement, il y a aussi des gens qui sont corrompus. Et dans le reste de la troupe, il y a des gens bien. […] Cela m'a déçu parce que je ne fais pas partie d'opérations spéciales, j'ai jamais été au Bope, je n'ai pas envie d'y aller, et ce n'est pas pour ça que je suis corrompu. J'en ai jamais été, je ne veux pas l'être et je pense que je suis un très bon professionnel, d'ailleurs. […] et le public qui reçoit cette information finit par l'interpréter, par la recevoir sans trier. […] ceux qui ne connaissent pas cette réalité acceptent cela en tant que vérité absolue […] *La Cité de Dieu*, c'est la même chose. Ils font un portrait du policier corrompu, il n'y a pas de représentation du policier qui fait bien son travail » (notre traduction).

13. José Padilha pendant une table ronde autour des deux films, *Troupe d'élite* et *Troupe d'élite - L'ennemi intérieur*, en présence de l'acteur Wagner Moura et du député Marcelo Freixo, dans le cadre de l'émission *Alerj Debate* diffusée le 12 avril 2012. Traduit du portugais par l'auteur.

14. « […] il existe une préoccupation à Rio de Janeiro avec la sécurité publique et beaucoup d'autres films ont été réalisés, toute une filmographie de la sécurité publique à Rio de Janeiro, qui commence avec le film de João [Moreira Salles] et Katia Lund, le News [from a private war], jusqu'au Troupe 2. Et il y aura d'autres films parce que cette histoire n'est pas encore finie, n'est-ce pas ? » (notre traduction).

15. « L'idée, c'était de les diriger vers le marché du travail, montrer leur savoir-faire, et les transformer en ses propres porte-parole […] car tout le monde fait des films de *favela*, mais, maintenant, il est temps que les habitants disent ce qu'ils pensent » (notre traduction).

16. « J'aime ce cinéma plus réaliste, je fais un cinéma plus réaliste, j'aime discuter mes questions, mes manières de penser […]. C'est voir un problème représenté, une problématique, une société, un groupe, un ghetto… et cela nous amène à réfléchir, parce que lorsqu'on fictionnalise quelque chose, on a la possibilité aussi de montrer des chemins ou de donner notre idée sur cela. Et je pense que ça, c'est important, car on amène une problématique, mais derrière, il y a un regard, une réflexion qui vient avec ça. Parfois, on montre même des solutions, parfois non… parfois c'est seulement un point d'interrogation » (notre traduction).

RÉSUMÉS

Le cinéma brésilien connaît, depuis une vingtaine d'années, une vague de productions portant sur les favelas de Rio de Janeiro. L'analyse d'un corpus de films et des entretiens semi-directifs menés par l'auteure, révèle que les équipes de production ont développé un *modus operandi* spécifique pour traiter ces communautés. Il en résulte le renouvellement des anciennes représentations médiatiques et la création d'un espace délibératif à caractère hétérotopique où l'on trouve l'intersection de l'univers fictionnel et de la sphère socio-politique.

Over the past 20 years, Brazil has produced a series of “favela movies” based in Rio de Janeiro. Content analyses of a selected sample, as well as semi-directed interviews, suggest to the author that production teams have developed a specific *modus operandi* in filming these communities. As a result, there is a renewal of the more traditional media representations of these communities and the emergence of a deliberative, heterotopic, public sphere where fiction and socio-politics intersect.

El cine brasileño ha experimentado, desde hace unos veinte años, un incremento de producciones sobre el tema de las *favelas* de Río de Janeiro. El análisis de un corpus de filmes y entrevistas semidirigidas llevadas a cabo por la autora, demuestra que los equipos de producción han desarrollado un *modus operandi* específico para tratar con estas comunidades. Esto da como resultado, la reposición de antiguas representaciones mediáticas y la creación de un espacio deliberativo, en otro lugar, en donde se encuentra la intersección del universo ficcional y de la esfera sociopolítica.

INDEX

Mots-clés : cinéma, favelas, Brésil, représentation, sphère publique
Keywords : cinema, favelas, Brazil, representation, public sphere
Palabras claves : cine, favelas, Brasil, representación, esfera pública

AUTEUR

ANA CAROLINA ALVES LUZ PINTO

Ana Carolina Alves Luz Pinto est Attachée temporaire de l’enseignement et de la recherche à l’Institut de la Communication et des Médias, à l’Université Stendhal Grenoble 3. Elle réalise une thèse en cotutelle en Sciences de l’information et de la communication au sein des laboratoires LACOSA (Laboratório de Comunicação Social Aplicada – Université fédérale de Rio de Janeiro) et GRESEC (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication – Université Stendhal Grenoble 3). L’auteure remercie Hakim Akrab de sa lecture attentive et des corrections apportées à ce texte. Courriel : ac.alpinto@gmail.com

Les séries télé des *networks* américains

Sujets de société, représentations sociales et balancement idéologique

Mathieu de Wasseige

1 Les séries télévisées étatsuniennes jouissent dans le monde entier d'une popularité et d'une reconnaissance de qualité sans précédent depuis le tournant du siècle, en partie grâce à la bataille féroce que se livrent les chaînes hertziennes et les chaînes câblées payantes (dites *premium*), qui ont inspiré le modèle français de Canal +. Cette rivalité a amené les producteurs à oser plus en matière de contenu et à investir plus en matière de qualité, grâce à la technologie, aussi bien sur le plan de la production que sur celui de la réception. Par conséquent, les grandes chaînes hertziennes aux États-Unis, connues sous le nom de *Big Three* (ABC, CBS, NBC) depuis le début de la télévision, et de *Big Four* depuis l'arrivée de Fox au milieu des années 1980, ont combattu les chaînes *premium* qui sont presque totalement libres de toute régulation avec des séries plus osées et plus graphiquement explicites. Aux États-Unis, le câble *premium* s'adresse donc principalement à un public dit de niche, ce qui permet aux producteurs de proposer des produits culturels sans compromis idéologiques ou formels. C'est pourquoi notre étude a porté exclusivement sur des séries de grande écoute très populaires des *networks* qui s'adressent potentiellement à tout le public étatsunien, et qui doivent donc *a priori* proposer des œuvres ni trop consensuelles ni trop choquantes[1].

2 J'ai donc choisi la série la plus populaire de toutes les années 2000 s'adressant à un public majoritairement masculin — *Les experts* (CBS, 2000-) — et la plus populaire du milieu des années 2000 s'adressant à un public plutôt féminin — *Desperate Housewives* (ABC, 2004-2012) — et je les ai comparées à leur concurrente directe, respectivement *Cold Case* (CBS, 2003-2010) et *Grey's Anatomy* (ABC, 2005-). Dans la majorité des cas, elles soutiennent cette gageure d'un degré élevé de balancement idéologique, point central de cette étude, comme les exemples le montreront. Néanmoins, les séries analysées répondent toutes, dans une certaine mesure, aux caractéristiques principales de la *quality television*. Comme l'explique Robert J. Thompson dans son livre incontournable *Television's Second Golden Age* (1996 : 13-16), c'est principalement la lutte acharnée pour les parts de marché les plus intéressantes, ainsi que les politiques de dérégulation des

années Reagan qui ont permis l'avènement de ce qu'il appelle la *quality television* : des productions qui ne sont pas communes, qui ont un pedigree (des metteurs en scène ou des acteurs cultes), qui attirent un public assez jeune, citadin et éduqué, qui ont une mémoire, pour lesquelles l'écriture est importante et, enfin, dont les sujets tendent à être controversés.

3 Le présent article se base sur cette dernière caractéristique de la définition de Thompson, à savoir les sujets de société et les représentations sociales non consensuelles qui peuplent les séries à succès des *networks* étatsuniens. Comme je l'expliquerai, malgré le pouvoir d'influence des annonceurs publicitaires, seuls commanditaires financiers des grandes chaînes étatsuniennes et défenseurs acharnés du consensus, les séries offrent, à des degrés divers, des sujets et des représentations plus controversés que d'aucuns ne l'imaginent. N'est-ce pas Chris Marker[2] en personne qui déclarait en mars 2003 au journal *Libération* que « les formidables séries américaines [constituent] la source la plus accomplie de fiction » (2003) ? De plus, comme les séries télévisées sont caractérisées par un climat de familiarité et par une inscription dans la durée (aussi dans la vie des téléspectateurs), ces sujets et représentations forment pour beaucoup un cadre de référence dans la vie réelle. Comme le dit John Corner, « la télévision est un élément constitutif de la culture et est directement impliquée dans la circulation de sens et de valeurs sur la base desquels un sens populaire de la politique et de la culture est construit » (1999 : 6, traduction libre).

Vecteur d'idéologie

4 Si la télévision est bien un élément constitutif de la culture ou plus généralement de la construction d'un sens politique, il ne faut pas oublier qu'elle est, comme le dit John Fiske, « une construction humaine et que le travail qu'elle fait est le résultat d'un choix humain, de décisions culturelles et de pressions sociales » (1987 : 17). La télévision produit de la réalité, produit une réalité et une re-présentation du monde, et nous propose une version actualisée des relations sociales et des perceptions culturelles. Elle peut alors acquérir, d'après Stuart Hall, le statut de sens commun « par la répétition ainsi que par le poids et la crédibilité de ceux qui la proposent » (1982 : 81, traduction libre). Il soutient d'ailleurs que c'est le média dominant de discours social et de représentation dans notre société. Or, cette construction humaine n'est jamais neutre et, dans le contexte de répétition et de continuité qu'elle offre au téléspectateur, la série télévisée en particulier est donc un vecteur naturel d'idéologie. Celle-ci est comprise ici dans un sens large, à savoir la promotion et la légitimation par un groupe social (qui n'est pas forcément dominant) de valeurs particulières naturelles ou universelles. Comme le dit bien Terry Eagleton, l'idéologie est la question de savoir « qui dit quoi à qui et dans quel but » (2007 : 9, traduction libre), ce qui correspond exactement à l'un des objectifs avoués des *cultural studies*. Elle est également comprise comme « un ensemble d'idées, de conceptions qui permettent aux hommes de se concevoir dans le monde » (Meyer, 2007 : 263). Dans les séries télévisées, elle se retrouve dans le récit et dans les représentations sociales et s'inscrit presque naturellement au fur et à mesure de l'avancement des saisons et des épisodes, grâce aux caractéristiques inhérentes à la télévision telles que la sérialité, la répétition, la familiarisation ou le sens d'immédiateté et d'actualité.

5 Dans ce contexte, il n'est pas inutile de revenir brièvement aux bases de la théorie que constituent les premiers ouvrages de Fiske et de Hall. Ces derniers semblent en effet proposer des outils d'analyse toujours aussi pertinents à ce propos. D'une part, Fiske présente, dans son étude presque fondatrice des études télévisuelles intitulée *Television Culture*, sa théorie des deux économies. Celle-ci s'applique particulièrement bien au contexte des *networks* étatsuniens qui ne peuvent trop souvent se permettre d'aliéner toute une partie de leur public par des prises de position unidirectionnelles. Selon Fiske, il y a d'une part une économie culturelle, librement constituée et difficilement prévisible dans ses développements et d'autre part une économie financière, dirigée par les groupes dominants de la société. Dans un monde globalisé plus homogénéisé dans son offre culturelle ultra-populaire mais caractérisé par des marchés plus fragmentés, les industries culturelles se doivent de créer un répertoire large de produits pour limiter le risque et s'assurer une certaine rentabilité. Ainsi, la nécessité d'un public plus important (presque mondial ?) exige du point de vue de l'économie financière un contenu relativement non controversé et plus homogène pour attirer le plus possible de consommateurs. Cela oblige donc les producteurs à offrir des produits de plus en plus « poly-interprétables » et à dispenser ce que Fiske appelle un excès sémiotique — « un surplus de sens qui échappe au contrôle idéologique et rend des lectures alternatives possibles » (1987 : 193, traduction libre) — qui permet de porter simultanément l'idéologie dominante et une critique de celle-ci. Au total, les groupes dominants y gagnent au point de vue de l'économie financière, mais y perdent par certaines concessions et contradictions idéologiques dans l'économie culturelle.

6 Cependant, ce contexte permet aussi à des séries plus innovantes ou socialement progressistes[3] (comme *Cold Case*) de toucher un public cible plus réduit en tablant sur un certain succès dans de nombreuses parties du globe pour rentabiliser l'investissement réalisé à l'échelle nationale, voire d'engendrer des profits parfois considérables. Évidemment, ces produits plus « poly-interprétables » permettent par définition une interprétation plus libre du propos et renforcent l'idée fondatrice des *cultural studies*, à savoir que le pouvoir se situe aussi bien chez le téléspectateur que chez le producteur, et que ce premier n'est en rien un idiot culturel.

7 Fredric Jameson (1981/2002) est un deuxième penseur ayant considérablement influencé notre compréhension des phénomènes liés aux séries télévisées. Dans le contexte décrit ci-dessus, la notion jamesonienne de stratégie d'endiguement idéologique et son pendant, la concession idéologique, sont également plus que jamais utiles à l'analyse des séries contemporaines. En effet, comme nous le verrons avec des exemples ci-dessous, le principe même de balancement idéologique entraîne des aller-retour incessants entre endiguement et concession. Il s'agit en fait de l'ensemble des représentations sociales, développements narratifs, répliques… qui confirment, voire renforcent la position idéologique (supposée) du produit culturel (principe d'endiguement), ou qui nuancent, contrebalancent, voire contredisent cette position idéologique dominante (principe de la concession idéologique).

Desperate Housewives par rapport à *Grey's Anatomy*

8 Ces deux séries sont particulièrement intéressantes à mettre en parallèle, car elles sont toutes deux diffusées sur la chaîne ABC, ont des héros multiples (Sepulchre, 2011), de nombreux personnages féminins, mais des créateurs aux profils diamétralement

opposés. D'un côté, Marc Cherry, créateur caucasien de *Desperate Housewives*, n'a jamais caché être un républicain gai, « plutôt conservateur » d'après *Newsweek* (Peyser, 2004). De l'autre côté, Shonda Rhimes, la créatrice afro-américaine de *Grey's Anatomy*, est l'une des rares femmes parmi les créateurs de séries à succès, et elle a organisé un *casting* à l'aveugle pour la plupart des personnages de sa série, à savoir une distribution sans la moindre indication quant aux caractéristiques ethniques, religieuses, sexuelles... des personnages pour lesquels les acteurs venaient se présenter. Cette pratique est un élément parmi d'autres qui tend à indiquer le penchant progressiste de la série dont la distribution est particulièrement diversifiée en matière de représentation ethnique et sexuelle.

9 Néanmoins, ces deux séries ont très clairement recours au principe de balancement idéologique, pour ne pas s'aliéner une partie potentiellement importante de leur public, et *Desperate Housewives* est sans doute championne en la matière. En effet, la caractéristique principale de cette série est indubitablement son côté hybride, sur tous les plans. Généralement classée dans la catégorie des dramédies[4], elle combine des éléments comiques (par exemple illustrés par l'étourderie de Susan Mayer ou les répliques cinglantes d'Edie Britt) à des traits plus dramatiques (à chaque saison son lot de meurtres, scandales, trahisons et autres catastrophes naturelles). La série complète cette hybridité de genre par des caractéristiques typiques du *soap opera* telles que le *cliffhanger*, les lignes narratives personnelles qui se perpétuent d'un épisode à l'autre ou encore l'accent mis sur les problèmes domestiques des personnages féminins (Kilborn, 1992 : 36-48). Ce refus de la série de se cantonner à un genre minutieusement défini constitue l'une des raisons de son succès, couplant le plaisir insouciant du *soap opera* et de la comédie à la gravité addictive des séries dramatiques.

10 Si l'hybridité de la forme de la série est indéniable, *Desperate Housewives* fait surtout preuve d'un sens notoire du compromis en ce qui a trait à son contenu. C'est d'ailleurs l'élément principal de l'argumentation de Virginie Marcucci :

> [...] ce qui frappe lorsque l'on se penche sur le succès rencontré par *Desperate Housewives*, c'est son ambiguïté ou, au moins, son manque d'uniformité et sa capacité à toucher un public varié pour des raisons parfois contradictoires. Certains, en effet, apprécient ce qu'ils jugent être un portrait conservateur d'une banlieue américaine tandis que d'autres célèbreront l'ironie mordante qu'ils voient à l'œuvre dans la peinture de la vie des couples qui habitent Wisteria Lane (2012 : 6).

11 Cependant, la direction idéologique principale de la série me semble davantage conservatrice, comme le laissent penser les accointances idéologiques de Cherry évoquées plus haut, mais surtout le leitmotiv central de la série qui décrit le monde comme un endroit dangereux et hostile dans lequel la manipulation et la malveillance supplantent la confiance et la bonté, au sein d'une banlieue chic policée et ordonnée. Cette représentation du monde justifie d'ailleurs dans la série la mise sur pied d'un *neighborhood watch*, à savoir un comité de voisins qui organise des tours de garde dans le quartier. Toutefois, la série regorge d'éléments dénotant une véritable ambiguïté idéologique, parsemant son univers plutôt conservateur de nombreuses touches progressistes. Son titre, par exemple, évoque déjà cette ambivalence en annonçant au public que le programme concerne des femmes au foyer, suggérant ainsi un attirail d'images de scènes domestiques et de familles nucléaires, mais également qu'il s'agit de femmes au foyer désespérées, désamorçant donc immédiatement l'idéal conservateur.

12 *Desperate Housewives* présente une distribution principale exclusivement féminine composée de quatre femmes au foyer plus ou moins désespérées approchant ou

entamant la quarantaine : Bree Van De Kamp est une fée du logis hors pair avide de perfection, accessoirement adepte inconditionnelle des armes à feu et membre de la NRA ; Susan Mayer est une mère célibataire dont l'étourderie est compensée par la maturité de sa fille ; Lynette Scavo, au bord de la crise de nerfs, se consacre à ses quatre enfants après avoir délaissé une carrière professionnelle très prometteuse ; Gabrielle Solis, *shopping addict* invétérée, a mis un terme à sa profession de mannequin pour se marier avec un riche homme d'affaires, stipulant au passage dans le contrat prénuptial son refus catégorique d'enfant, qui tiendra trois bonnes années... Comme le souligne Edie Britt, personnage complémentaire de la distribution principale dans les cinq premières saisons, « quoi que fasse une femme, si elle n'est pas une bonne mère, c'est une ratée » (saison 3, épisode 16). Il n'est donc pas étonnant que la seule femme sans enfant parmi les quatre personnages principaux, Gabrielle Solis, qui est de plus farouchement opposée à l'idée d'avoir un jour des enfants, finisse par changer d'avis et trouve même la maternité si belle et gratifiante, malgré les difficultés. Finalement, la seule exception durable d'un portrait assez conservateur de la femme est Edie Britt, décrite comme une mangeuse d'hommes divorcée à la sexualité moins classique, indépendante financièrement grâce à son travail d'agente immobilière, mais également traitée de « salope du quartier » (saison 2, épisode 19), qui fait plus ou moins partie du groupe d'amies mais qui en est en permanence exclue d'une manière ou d'une autre.

13 Si *Desperate Housewives* met en avant un héros collectif féminin aux personnalités fortes et déterminées semblant aptes à déjouer la domination masculine qui les entoure, c'est sans compter la manipulation et les jeux de pouvoir à l'œuvre dans les relations qui les unissent. En effet, alors que Susan, Bree, Lynette et Gabrielle s'efforcent péniblement de jongler entre leur vie personnelle, leur mariage, (parfois) leur carrière et (souvent) leur rôle de mère, c'est également chacune pour soi qu'elles se doivent d'évoluer, étant donné le manque notoire de liens d'amitié sincère ou de solidarité entre elles. En effet, bien que désespérées, les femmes de Wisteria Lane ne s'unissent aucunement pour améliorer leur situation et celle des femmes en général, formant par contre ce genre d'alliances lorsque celles-ci ont le potentiel de leur assurer une progression personnelle.

14 Cela constitue probablement une stratégie d'endiguement idéologique conservateur. Cependant, le jeu de balancement idéologique se retrouve dans la distribution de la série, en présentant des héroïnes puissantes et décidées, mais qui se servent de ces atouts à des fins manipulatrices et personnelles, ce qui brosse « un portrait individualiste et dépolitisé du pouvoir féminin » (McCabe et Akass, 2006 : 9). En prêtant ainsi à ses héroïnes un pouvoir dont elles n'ont que faire, la série sème résolument le trouble idéologique et mêle « anti-, pré- et post-féminisme » (McCabe et Akass, 2006 : 1). Cette stratégie lui permet d'ailleurs d'attirer un public à la fois féminin et masculin, mais également progressiste et conservateur, chacun trouvant satisfaction dans l'excès sémiotique du programme.

15 Bien que présentant un profil assumé plus *liberal*, *Grey's Anatomy* se plie également aux règles du balancement idéologique pour séduire différents publics et ainsi assurer un taux d'audience optimal. Comme indiqué précédemment, le *casting* de la série constitue l'un des premiers marqueurs du penchant progressiste de la série, en proposant des personnages dont l'appartenance ethnique n'est pas définie à l'avance. En conséquence, la distribution de *Grey's Anatomy* est particulièrement diversifiée et compte, parmi ses personnages centraux, un nombre important de protagonistes issus de minorités

ethniques : Miranda Bailey, Preston Burke et Richard Weber sont afro-américains (et occupent tous trois des positions influentes dans l'hôpital), Callie Torres est d'origine hispanique et Cristina Yang est d'ascendance judéo-coréenne. De plus, loin de faire office de faire-valoir, ces personnages occupent tous des positions centrales au sein du récit. Cela contraste avec *Desperate Housewives* qui présente un ensemble de personnages principaux majoritairement WASP (*White Anglo-Saxon Protestant*), à l'exception du couple Solis dont la propre fille n'a toutefois pas conscience de son ascendance hispanique, ce qui donne lieu à un moment assez comique où l'on voit les Solis se rendre compte que leur quartier, et Wisteria Lane en particulier, est très blanc (saison 6, épisode 12).

16 Mais la position essentiellement *liberal* de *Grey's Anatomy* passe par les choix narratifs qui s'y déploient, alors qu'on insiste par exemple à de nombreuses reprises sur l'importance de la dimension humaine et sociale dans la pratique de la médecine, n'hésitant pas à critiquer (dans les limites prescrites par les *networks*) le système étatsunien de protection sociale et plaçant régulièrement des patients en situation défavorable au cœur du récit (immigrés, ouvriers, pensionnés, adolescentes enceintes, mères célibataires). Cette posture est d'ailleurs validée narrativement à plusieurs reprises, notamment dans l'épisode « Nouvelles blessures » (saison 5, épisode 2) où le médecin-chef Bailey fait un faux en écriture pour permettre à un patient de bénéficier d'une assurance arrivée à échéance.

17 L'accent mis sur la liberté sexuelle et la représentation particulièrement positive de l'homosexualité dans la série contribuent également à définir la tendance progressiste de la série. L'un des exemples les plus parlants, parce que central à la narration, est probablement le personnage de Callie Torres, qui se découvre homosexuelle dans la quatrième saison de la série et entame une relation amoureuse avec la docteure Erica Hahn, puis de façon plus stable avec la docteure Arizona Robins, avec qui elle élèvera finalement un enfant. Ce tournant narratif est utilisé par la série pour offrir un portrait favorable et réaliste de l'homosexualité (féminine), ponctué d'une parentalité, qui plus est par l'intermédiaire d'une relation lesbienne généralement soigneusement esquivée dans les séries télévisées des *networks*. Ici aussi, le contraste entre les deux séries concurrentes de ABC est frappant. Là où la tolérance est toujours prônée dans *Grey's Anatomy*, la représentation de l'homosexualité répond clairement à l'ambiguïté caractéristique de *Desperate Housewives* (Marcucci, 2012), et le seul développement narratif concernant une relation lesbienne dans celle-ci — la relation entre le personnage principal de Katherine Mayfair et Robin Gallagher — se solde par le départ définitif de Katherine de Wisteria Lane, et on apprend de surcroît par après que le couple s'est séparé.

18 Toutefois, de la même manière que *Desperate Housewives* parsème son discours principalement conservateur de notes progressistes, *Grey's Anatomy* rompt également parfois avec sa tendance idéologique principale pour élargir son public potentiel aux franges un peu plus traditionnelles de la société. Ainsi, la série présente par exemple une célébration de la compétition, prêtant à la majorité de ses personnages des ambitions carriéristes individualistes et le goût de la rivalité professionnelle. Laurent Jullier et Barbara Laborde observent d'ailleurs aussi « cette logique professionnelle qui met les internes en compétition entre eux pour gagner le droit d'aider durant les interventions chirurgicales » (2012 : 42) et ainsi marquer des points importants pour l'avancement dans leur carrière.

19 C'est également par l'intermédiaire de ses lignes narratives secondaires que la série diffuse des traces conservatrices, notamment en ce qui a trait à la foi, prêtant au détour d'une réplique ou d'une conversation des affinités religieuses à l'un ou l'autre personnage, comme la docteure Bailey ou le docteur Preston Burke. Bien que ces références soient relativement rares dans la série, elles n'en sont pas moins remarquées, tant elles détonnent par rapport à la scientificité et au professionnalisme développés dans le portrait dressé de ces personnages. Par exemple, le docteur Burke, dépeint comme le plus grand spécialiste en chirurgie cardio-thoracique du pays et l'un des plus grands professionnels de sa génération, se laisse aller à un commentaire pour le moins étonnant dans « La loi du silence » (saison 3, épisode 12) : George O'Malley, un assistant dont le père vient de souffrir d'une nouvelle rechute due à un cancer, demande au docteur Burke si son père peut s'en remettre, ce à quoi il répond qu'il n'y a pas de statistiques et que « c'est maintenant une question de foi ». Surpris, O'Malley rétorque qu'ils sont quand même des hommes de science, mais Burke confirme son inclination religieuse et lui propose de se joindre à lui dans une prière. Ces quelques références à caractère religieux constituent certainement une stratégie de concession idéologique envers les conservateurs. En effet, même si la religion, pilier fondamental de la société étatsunienne, n'est évidemment pas l'apanage d'une direction politique particulière, ces références sont presque immanquablement associées à un penchant conservateur dans la culture étatsunienne.

20 Un autre élément important de concession idéologique concerne l'un des points centraux de la série, à savoir sa représentation positive de femmes indépendantes qui pour la plupart réussissent sur les plans privé et professionnel. Dans ce contexte, le personnage secondaire mais longtemps récurrent d'Addison Montgomery[5] constitue un exemple étonnant d'une vision conservatrice de la féminité. Comme l'observent Jullier et Laborde, Addison « a failli tout réussir, et puis elle a failli tout court » (2012 : 55). Elle est décrite comme « un des très rares chirurgiens au monde à savoir de quelle manière séparer les vaisseaux sanguins des fœtus » (saison 2, épisode 1) et est directement engagée comme chef de service au Seattle Grace Hospital. Néanmoins, elle ne parviendra pas à trouver le bonheur dans la vie privée, ni comme épouse ni comme mère. Jullier et Laborde constatent que l'écriture de son personnage prend

> des accents moralisateurs, la femme qui a fait le double choix de la carrière et de l'infidélité semblant écoper d'une interdiction de « s'accomplir » dans la maternité simplement parce qu'il faudrait la punir par où elle aurait pêché [...] Une femme brillante au travail le sera forcément au détriment de son bonheur intime. Une vision conservatrice de la féminité se déploie là (2012 : 57).

21 Cela constitue un bon exemple de balancement idéologique, que Jullier et Laborde évoquent en parlant du principe de poison/contre-poison et d'un « croisement des stéréotypes qui fait désormais l'ordinaire des séries américaines » (2012 : 68).

22 Ainsi, ces deux séries constituent des exemples particulièrement parlants de la mise en œuvre de la stratégie du balancement idéologique, dont elles se servent chacune pour élargir leur public potentiel. En partant de positions très différentes (voire opposées sur certains points), *Grey's Anatomy* et *Desperate Housewives* livrent leur message en respectant leur direction idéologique respective, tout en s'appliquant à faire des concessions, discrètes et rares pour l'une, appuyées et nombreuses pour l'autre. De plus, au-delà de ces quelques références qui trahissent la volonté de négociation idéologique des deux séries, celles-ci doivent également se garder de toute position

trop tranchée sur un sujet épineux, qui leur vaudrait d'être dédaignées par une partie de leur public.

23 *Grey's Anatomy* illustre cette pudeur calculée notamment dans son traitement de l'avortement, sujet extrêmement délicat aux États-Unis. En effet, la série aborde la question à la fin de sa première saison, dans laquelle Cristina Yang tombe enceinte à la suite d'une relation amoureuse avec l'un de ses supérieurs hiérarchiques. Cristina considère immédiatement l'avortement comme la seule solution évidente, sans exprimer l'envie de revenir sur cette décision. Cependant, quelques épisodes plus tard (saison 2, épisode 3), elle est victime d'une fausse couche opportune, ce qui permet à la série de contourner prudemment une approche trop frontale du problème de l'avortement. La position idéologique est alors maintenue (et même explicitement confirmée par Cristina, qui réaffirme son choix dans l'épisode 13), mais largement tempérée pour ne pas rebuter les téléspectateurs plus sensibles. Cela confirme donc la conclusion de Mireya Navarro (2009) qui observe que, d'une manière générale, Hollywood est plutôt *no-choice* que *pro-choice*. Cependant, il est intéressant de noter qu'au fil du succès grandissant de la série et grâce à un public fidèle qui requiert peut-être moins de concessions idéologiques, celle-ci affirme sa position *pro-choice* de façon de plus en plus appuyée : la même Cristina, cette fois dans une relation stable, tombe de nouveau enceinte et prend la décision d'avorter, expliquant simplement qu'elle ne désire pas être mère. Cette fois, la série se permettra de poursuivre son intention et Cristina subira bel et bien un avortement, soutenue par son compagnon (saison 8, épisode 2). Cela tend à montrer l'utilisation consciente de stratégies de balancement idéologique, puisque les concessions peuvent être de moins en moins présentes une fois le succès assuré et le public fidélisé, et certainement à mesure que la fin pressentie ou annoncée de la série approche. Enfin, il est intéressant de noter qu'ici aussi nos deux séries concurrentes respectent leurs différences décrites plus haut : si des grossesses non désirées sont bien présentes dans *Desperate Housewives* (Gabrielle, saison 1, Danielle Van De Kamp, saison 3, Lynette Scavo, saison 6 et Julie Mayer, saison 8), l'avortement n'est ni envisagé ni évoqué.

24 En conclusion, alors que *Grey's Anatomy* aborde directement ou indirectement de nombreux sujets de société controversés tels que l'avortement, la réduction du nombre de fœtus à la suite d'une fécondation in vitro, le changement de sexe par opération, la peine de mort ou la guerre, avec une position ouvertement progressiste malgré un contre-balancement idéologique toujours présent, *Desperate Housewives* se démarque par son ambiguïté permanente. À côté des éléments mentionnés qui semblent montrer un certain penchant conservateur, il y a surtout « une absence de positionnement politique déclaré » selon Marcucci, qui postule que « l'absence de choix est un choix en soi, car à trop vouloir ouvertement ménager la chèvre et le chou, ce qui est une loi commerciale du genre *soap*, on finirait par transformer le programme en instrument d'un statu quo profitant à l'ordre établi » (2012 : 112).

25 Cette absence de choix semble donc bien confirmer un penchant conservateur de la série (Cros, 2012 : 484), même si elle invite tout un chacun à assumer la responsabilité du décodage, et laisse son public dans un flou idéologique après la finale de la dernière saison, où trois personnages féminins s'affirment dans le monde masculin – une position peu conservatrice : Bree est élue députée républicaine du Kentucky, Gabrielle est productrice d'une chaîne télévisuelle de *home shopping* et Lynette est présidente-directrice générale d'une entreprise de publicité.

Les experts par rapport à *Cold Case*

26 La comparaison de ces deux séries policières est également intéressante, d'une part parce qu'elle inclut la plus grande série à succès des années 2000 en ce qui a trait à l'audience aux États-Unis et qu'il s'agit de deux séries dites canoniques, c'est-à-dire presque immanquablement composées de trois phases bien distinctes : une séquence initiale qui lance le processus de recherche, une séquence actionnelle qui mène à la résolution de l'affaire et la séquence finale pendant laquelle le coupable est confondu et enfin puni (Benassi, 2011). D'autre part, la comparaison est intéressante parce qu'il s'agit de deux séries de CBS ayant le même producteur et la même maison de production, mais diamétralement opposées dans leur présentation du processus d'enquête, de l'importance accordée au contexte par rapport aux faits avérés, de la réponse simpliste ou nuancée des conclusions policières, et donc de leur adoubement ou rejet d'un système judiciaire punitif. En ce sens, elles sont peut-être un excellent exemple pour illustrer le répertoire de produits variés que les industries de la culture offrent. Enfin, elles sont aussi clairement opposées dans leur utilisation du principe de balancement idéologique.

27 *Les experts*, version française de *CSI : Crime Scene Investigation* (2000-), est la première série de la triade bien connue des experts scientifiques, complétée par les *spin-off Miami* (2002-) et *Manhattan* (2004-). Elle est reconnue pour sa photographie exceptionnelle qui reflète bien le strass et les paillettes de Las Vegas[6]. Cela dit, elle est surtout intéressante pour la lecture négociée (Hall, 1982) qu'elle permet aisément grâce à son balancement idéologique presque permanent. En effet, tout au long des nombreuses saisons, Gil Grissom, le patron de l'équipe d'experts scientifiques, a la science pour seule et unique discipline et n'a de cesse de répéter que seules les preuves ne mentent pas, contrairement aux gens. Cet aspect est d'ailleurs clairement confirmé par Nick Stokes, l'un des experts scientifiques de Las Vegas, qui déclare de manière solennelle que « ce n'est pas [leur] rôle de savoir le pourquoi, mais bien de savoir le comment » (saison 1, épisode 5). Dans ce contexte, comme le souligne Raymond Ruble, le fameux *whodunit* paraît donc quasiment secondaire par rapport au *howdunit* (2009 : xix), alors que *Cold Case*[7] semblerait en comparaison ne s'intéresser qu'au *whydunit*. En attendant, l'étude des circonstances du crime et l'aspect humain qui se cache derrière les faits sont donc presque totalement délaissés par la présentation pratiquement systématique d'une investigation policière exclusivement scientifique et par l'approche objectiviste qui en découle. À de rares (mais fameuses) exceptions près, la série *Les experts* présente le travail de la police scientifique comme infaillible, puisque la science ne ment pas. De ce fait, c'est tout l'appareil policier qui est promu et aucune campagne de relations publiques ne pourrait jamais améliorer autant l'image de la police (scientifique). Gérard Wajcman parle d'ailleurs d'une idéologie scientifique et se demande si « le scénario de certains épisodes, de certains crimes, n'a pas été conçu ou orienté dans l'idée de permettre d'exposer telle ou telle de ces technologies et de faire la démonstration de leur efficacité » (2012 : 36). Il en conclut que « l'idée directrice de la série des *Experts* est [...] de montrer l'efficacité des méthodes scientifiques modernes en matière policière » (2012 : 117). Il n'est donc pas étonnant que les écoles étatsuniennes qui forment les futurs membres de la police scientifique ne désemplissent plus depuis le début des années 2000 (Lemaine, 2004).

28 De ce fait, c'est indirectement tout le système punitif étatsunien qui est cautionné par nos héros si humains mais si prompts à nier cet aspect dans leurs recherches, à l'inverse de *Cold Case*. En effet, l'équipe de Lilly Rush, sous la direction du lieutenant Stillman, se spécialise quant à elle dans la dimension humaine et dans la recherche des circonstances dans lesquelles les meurtres ont été commis. Étonnamment, c'est ici la méthode qui semble payante, à de plus fréquentes exceptions près. Un *cross-over* confrontant Gil Grissom à Lilly Rush serait vraisemblablement très instructif. En attendant, on oublie rapidement que l'équipe du département de police de Philadelphie spécialisée en affaires classées fait aussi régulièrement appel à la police scientifique, tant *Cold Case* se démarque des *Experts* par son désintérêt presque total de la chose scientifique. De plus, dans une large majorité de cas, ce sont des injustices qui sont redressées, qu'elles soient d'ordre moral ou, fréquemment, judiciaire. Dans les cas où il est évoqué, le système punitif étatsunien est ici régulièrement représenté comme la source même des injustices.

29 Par ailleurs, la comparaison devient très intéressante lorsqu'on se penche sur la représentation de la société que proposent ces deux séries. En effet, alors qu'elles sont diamétralement opposées en ce qui a trait à leur représentation du travail de la police et aux conséquences judiciaires qu'il peut engendrer, *Les experts* et *Cold Case* proposent toutes deux une vision assez progressiste et à contre-courant de l'opinion dominante en ce qui concerne les préjugés sur les meurtriers, les coupables et, d'une manière générale, en ce qui concerne la représentation des minorités. Dans les deux séries, les meurtriers sont souvent issus de la majorité WASP, alors que les victimes sont en grande majorité issues des très nombreuses minorités représentées dans ces fictions, et par ailleurs extrêmement sous-représentées dans les médias étatsuniens. Par exemple, sur les 144 meurtriers que comptent les quatre premières saisons de la série *Les experts*, seuls 11 sont issus des minorités ethniques (7,64 %), dont 3 coupables d'homicides involontaires, alors que les chiffres du FBI des années correspondant à la diffusion de ces épisodes indiquent qu'environ la moitié des crimes sont commis par des Afro-Américains. De plus, cette représentation offre un contraste saisissant avec les cas les plus remarquables qui n'épargnent presque aucune profession respectable : parmi les meurtriers les plus méprisables se trouvent un juge, un policier, un chanteur populaire, une vedette d'Hollywood ou encore un associé d'un grand bureau d'avocats, tous blancs. Mais, au-delà des chiffres, il est intéressant de noter que cette sous-représentation des minorités ethniques comme criminels et leur importante représentation en tant que victimes contrastent avec les habitudes médiatiques étatsuniennes. Ainsi, comme l'affirme Barry Glasner, « de nombreuses études montrent que lorsqu'il s'agit des victimes de crimes, les médias portent une attention disproportionnée aux blancs et aux femmes » (1999 : 109, traduction libre). De même, alors que William Deresiewicz (2006) constate que les (simples) travailleurs constituent une classe sociale globalement invisible dans les médias étatsuniens, des ouvriers, conducteurs de bus, chauffeurs de taxi ou simples employés de supermarché sont régulièrement représentés dans *Les experts* et dans *Cold Case*, soit comme victimes, soit comme personnages coopératifs dont le témoignage s'avère fructueux pour l'enquête, soit comme conspirateurs malgré eux, poussés au crime par un système inhumain.

30 Un exemple clair de la posture générale des experts de Las Vegas se trouve dans « Un tyran dans les rangs » (saison 2, épisode 4). L'un des deux crimes hebdomadaires sur lesquels enquêtent les experts concerne un sans-abri retrouvé mort, dans un grand sac-

poubelle, au bas d'un talus. Lorsque le détective Nick Stokes découvre qu'il s'agit d'un clochard qui dérangeait la clientèle d'un casino, il interroge le patron de cet endroit huppé. Celui-ci avoue le meurtre, mais précise qu'il n'avait pas l'intention de le tuer et qu'il a juste fait son travail. Stokes rétorque de façon typique pour la série que « traiter des humains comme des déchets n'est pas un travail, c'est un choix ». De plus, dans de nombreux épisodes, Gil Grissom ou l'un de ses experts scientifiques ne se privent pas de lâcher des sentences morales dégradantes, définitives, et parfois empreintes d'ironie sur les suspects forcément coupables. Ainsi, ils valident narrativement la posture générale de la série à l'égard du système judiciaire punitif des États-Unis.

31 Dans une même veine, dans « Des fleurs mortes » (saison 2, épisode 12), un petit employé d'entreprise a été retrouvé mort dans des bois, apparemment victime d'un accident de chasse. Les enquêteurs découvrent en fait qu'il s'agit du suicide déguisé en homicide d'un homme qui avait été licencié de sa société peu de temps après que sa femme eut été elle-même mise à la porte. Totalement désespéré, le mari se donne la mort en masquant le suicide pour offrir à sa femme leur assurance-vie, seul espoir à ses yeux pour sa famille. Un autre exemple similaire concerne une grand-mère souffrant d'un cancer et dont la compagnie d'assurance fait volontairement traîner le processus de prise en charge, alors que l'oncologue recommande un traitement rapide et immédiat (saison 3, épisode 17). Se sachant condamnée, la grand-mère décide de lancer sa voiture à toute vitesse dans ce qu'elle pensait être le hall de la compagnie d'assurance, dans l'espoir de masquer son suicide en accident. Ici aussi, une assurance-vie avait été contractée au bénéfice de son petit-fils. Dans un *flashback* émouvant, on voit le petit-fils promettre à sa grand-mère d'aller à l'université avec l'argent de l'assurance, ce qui sous-entend que sans cette aide, l'accès à l'enseignement supérieur n'était pas envisageable pour ce jeune homme. Lorsque la détective Catherine Willows élucide l'affaire, elle ne peut que constater que la compagnie d'assurance a travaillé dans les limites de la légalité, mais en enfreignant sciemment toutes les règles éthiques. À nouveau, un jugement moral est émis par l'un des détectives de cette équipe à la morale sociale rigoureuse : à défaut de pouvoir l'inculper pour non-assistance à une personne en danger, Catherine déclare solennellement au gestionnaire de la compagnie d'assurance que ses pratiques la rendent malade.

32 Ces exemples typiques de la posture générale de la série montrent que celle-ci offre également une critique sociale importante, peu présente dans le paysage médiatique du *prime time* des *networks* étatsuniens. Dans de nombreux épisodes, ce sont de petits citoyens qui sont les victimes d'un « système inhumain », de sociétés amorales ou, plus généralement, de l'avidité. Tous ces développements narratifs constituent des éléments récurrents de (contre-)balancement idéologique.

33 De plus, plusieurs minorités ethniques, religieuses, sexuelles ou socioéconomiques sont représentées dans un nombre important d'épisodes dans les deux séries. Des Hiiques, Asiatiques, mormons, homosexuels, transsexuels, sadomasochistes, praticiens de rapports sexuels déguisés en animaux, malades du sida, pauvres et clochards sont des victimes de l'intolérance de bourreaux presque toujours issus de la majorité normative WASP. La même constatation peut se faire pour des handicapés physiques et mentaux (sourds, autistes, nains, trisomiques), des anorexiques et des boulimiques, etc. Ici aussi, les experts de Las Vegas sont immanquablement les défenseurs zélés de personnes faibles et les juges sans merci de la majorité (souvent) caucasienne, comme dans cet épisode où un cowboy, archétype chez la majorité étatsunienne, est l'assassin d'un petit

employé trisomique qui, pour seule faute, s'était bien innocemment moqué de lui (saison 3, épisode 8).

34 D'un autre côté, *Cold Case* est une série beaucoup plus claire dans sa posture idéologique, ne fût-ce que dans sa nature même : contrairement à sa concurrente *Les experts* dans laquelle les affaires sont presque systématiquement résolues, *Cold Case* existe par le nombre important d'affaires classées sans suite, ce qui contredit l'idée générale présente dans *Les experts*, à savoir la quasi-infaillibilité des recherches des experts de la police scientifique. C'est d'ailleurs confirmé par la présence dans chaque saison de conclusions de l'équipe de Lilly Rush qui contredisent le travail policier passé et soulignent au passage les fréquentes erreurs judiciaires qui en découlent. Tout cela implique également que le monde de *Cold Case* est infiniment plus complexe que celui représenté dans *Les experts*. De plus, cette posture est confirmée par la représentation encore plus fréquente de minorités dans des situations défavorables, mais sans la promotion d'un système punitif ni de la profession d'enquêteur de la police scientifique. À part une bande-son remarquable et saluée par de nombreux critiques[8], la photographie de la série est beaucoup plus sobre et ne participe donc pas à la « glamourisation » du métier. Loin du strass et des paillettes de Las Vegas, la situation géographique de cette série, Philadelphie, la démarque également de sa concurrente : cette ville est entre autres connue pour son taux élevé d'homicides et ses quartiers difficiles, en plus d'être une ville qui a graduellement perdu sa population au cours des dernières décennies, en même temps que la proportion de migrants augmentait. Enfin, le fait que l'équipe de *Cold Case* se concentre sur la subjectivité des révélations et sur les circonstances des crimes pour retrouver les coupables permet aussi à la série de (re-)placer les affaires dans un contexte sociohistorique, manquant dans *Les experts*.

35 La représentation des minorités est dans *Cold Case* l'élément central le plus remarquable de tous les récits développés, parce qu'il est quasiment systématique. Parmi les nombreux cas historiques, la série propose une dénonciation sans concession de la discrimination envers les suffragettes, les Étatsuniens d'origine japonaise pendant la Deuxième Guerre mondiale et les féministes qui refusaient d'abandonner leur travail après cette guerre, envers les blancs opposés à la ségrégation dans les années 1950, les activistes pour la légalisation de l'avortement vers la fin des années 1960. Parmi les affaires plus récentes, de nombreuses minorités ou autres groupes peu présents dans les médias étatsuniens sont dépeints dans la série : les blancs pauvres, des adolescents marginaux persécutés par des joueurs de football ou des *pom-pom girls* à l'intelligence pour le moins limitée, un artiste graffeur. Naturellement, ces derniers sont toujours des victimes, la plupart du temps persécutées et assassinées par des représentants de la majorité WASP. Cette lecture du passé qu'offre *Cold Case* et son insistance sur « les difficultés, la lenteur, et parfois l'insuffisance des progrès accomplis par le peuple américain vers davantage de justice et d'équité » sont d'ailleurs la raison principale qui pousse Marjolaine Boutet à considérer « cette série policière diffusée sur le *network* conservateur CBS [comme] profondément de gauche au sens de progressiste, ou *liberal* au sens américain du terme » (2013 : 9).

36 Les minorités sexuelles sont, elles aussi, fréquemment représentées dans la série. Plusieurs épisodes traitent de crimes envers des gais et des lesbiennes, à plusieurs époques de l'histoire récente des États-Unis, et un épisode aborde la discrimination envers une transsexuelle. À l'instar des représentations proposées par *Les experts*,

d'autres minorités comme les sourds ou les handicapés mentaux sont également présentes. Comme pour toutes les autres minorités, celles-ci sont également toujours représentées comme positives, volontaires ou impuissantes par rapport au rejet de la majorité ou aux conséquences désavantageuses d'un système parfois inhumain.

37 « Wunderkind », épisode qui traite de la discrimination raciale et sociale envers les minorités ethniques dans l'Amérique contemporaine (2005), est un exemple typique de la posture idéologique de *Cold Case*. Comme dans plusieurs autres épisodes, l'origine sociale et ethnique de la victime donne l'occasion de montrer par des images explicites l'état de désolation extrême de certains quartiers-ghettos des minorités ethniques. Dans cet épisode, cette représentation sans concession est doublée d'un autre aspect de l'inégalité : un jeune Afro-Américain, Terrence, fils d'une mère célibataire au chômage, est un enfant prodige qui n'a d'autre choix que de mettre son intelligence au profit d'un chef de gang. Petit à petit, Terrence se décide à quitter le gang, mais il est finalement assassiné par son demi-frère qui doit accomplir cette mission pour gagner sa place définitive dans la bande. En d'autres mots, cet épisode fait allusion aux trop grandes disparités sociales de la société étatsunienne, qui empêchent donc même les plus doués de développer leurs capacités et de rejoindre le rêve américain. Au-delà de la critique sociale évidente, il s'agit ici également d'une critique implicite de la prétendue méritocratie étatsunienne.

38 En fait, le seul élément régulier de balancement idéologique de *Cold Case* est la *perp walk* qui conclut de nombreux épisodes de cette série, souvent avec l'utilisation du ralenti. Il s'agit en fait de cette habitude des forces de l'ordre étatsuniennes de faire passer un suspect menotté par un endroit public pour exhiber le coupable présumé. C'est naturellement une pratique souvent décriée par les *liberals*, car elle porte atteinte au respect de la vie privée et au principe de présomption d'innocence. Cette pratique permet aux médias de relayer l'information et est censée cautionner un système punitif — généralement promu dans les milieux conservateurs — en offrant au regard la culpabilité (non prouvée) du détenu. C'est pourquoi celle-ci constitue une stratégie de concession idéologique d'une série pour le reste clairement progressiste à de nombreux égards.

39 Une critique sociale est donc très claire et très présente dans une écrasante majorité d'épisodes de ces deux séries, alors même que leur posture à l'égard du travail policier est opposée d'un point de vue idéologique. On peut voir dans *Les experts* un processus de balancement idéologique permanent, qui pourrait en partie expliquer le succès commercial impressionnant de cette fiction, alors que la série *Cold Case*, moins attrayante du point de vue de la photographie mais beaucoup plus du point de vue de la bande-son, a connu un succès public important quoique plus modeste, avec un degré de balancement idéologique bien moindre.

Conclusion

40 Malgré les annonces fréquentes de la fin de l'âge d'or des séries, et ce, depuis une demi-douzaine d'années au moins, force est de constater que les séries connaissent toujours un immense succès. Même si le marché s'est fragmenté, si les recettes publicitaires déclinent et si les moyens utilisés pour le visionnage rendent la définition de la télévision de plus en plus difficile, ces séries (à la base) télévisées sont toujours massivement suivies, ce qui entraîne une somme considérable d'heures durant

lesquelles jeunes et moins jeunes sont potentiellement influencés par une représentation fictionnelle du monde, elle-même façonnée par l'ancrage idéologique des créateurs et producteurs, ainsi que par leur intérêt financier. Ce sont ces différents facteurs qui entraînent le jeu de balancement idéologique, développé dans cette étude. De plus, sur les quatre séries abordées ici, ce sont celles qui proposent le plus grand balancement idéologique qui sont les plus populaires. Bien entendu, cet élément doit être nuancé par un certain nombre de facteurs comme la qualité formelle, mais il joue certainement un rôle dans le succès des séries contemporaines des *networks*, dans la mesure où plus le balancement idéologique est structurel dans une série, plus le public peut en faire une interprétation libre, sans devoir en faire une lecture oppositionnelle (Hall, 1982) selon laquelle on apprécie une série parce qu'elle propose une vision du monde que l'on ne souhaite justement pas. Et cela est d'autant vrai plus pour des produits télévisuels qui offrent un degré élevé de familiarisation, de réalisme, et donc d'identification potentielle avec des personnages que l'on suit des années durant.

41 J'ai également tenté de montrer que ces séries (re)mettent sur la place publique un grand nombre de sujets de société, parfois même des sujets extrêmement controversés, surtout aux États-Unis. Ainsi, l'avortement, la discrimination sociale et raciale, la peine de mort, les droits des homosexuels, les questions environnementales sont autant de sujets qui sont abordés, voire approfondis, dans les fictions du *prime time* des *networks* étatsuniens, et donc également diffusés par une écrasante majorité de chaînes du monde occidental, sans même parler du reste du globe. Il est donc primordial que l'intérêt des chercheurs et du monde universitaire en général continue de croître pour informer les spécialistes, et le public au sens large, du fonctionnement de ces séries, de leur influence potentielle et des éléments d'émancipation et de manipulation qui s'y trouvent.

BIBLIOGRAPHIE

BENASSI, Stéphane (2011), « Sérialité(s) » dans Sarah SEPULCHRE (dir.), *Décoder les séries télévisées,* Bruxelles, De Boeck, p. 75-100.

BOUTET, Marjolaine (2013), *Cold Case. La mélodie du passé*, Paris, Presses universitaires de France.

COHAN, Steven (2008), *CSI : Crime Scene Investigation*, Londres, BFI/Palgrave McMillan.

CORNER, John (1999), *Critical Ideas in Television Studies*, Oxford Television Studies, Oxford, Clarendon Press.

CROS, Renan (2012), « Desperate Housewives — fiction de toutes les fictions », *TV/series*, 1, p. 467-485.

DERESIEWICZ, William (2006), « The invisible class », *Wilson Quarterly*, 30(2), p. 86.

EAGLETON, Terry (2007), *Ideology. An Introduction*, Londres/New York, Verso.

FERNANDEZ-MORALES, Marta (2009), « Illness, genre, and gender in contemporary television fiction: Representations of female cancer in Sex and the City and Desperate Housewives », *Women's Studies: An Inter-Disciplinary Journal*, 38(6), p. 670-691.

FISKE, John (1987), *Television Culture*, London, Routledge.

GLASNER, Barry (1999), *The Culture of Fear: Why Americans Are Afraid of the Wrong Things*, New York, Basic.

HALL, Stuart (1982), « The rediscovery of <ideology>: The return of the repressed in media studies » dans Michael GUREVITCH *et al.* (dir.),*Culture, Society and the Media*, New York, Routledge, p. 56-90.

JAMESON, Fredric (1981/2002), *The Political Unconscious*, Londres, Routledge Classics.

JULLIER, Laurent et Barbara LABORDE (2012), *Grey's Anatomy. Du cœur au care*, Paris, Presses universitaires de France.

KILBORN, Richard (1992), *Television Soaps*, Londres, Batsford.

LEMAINE, Alexander (2004), « *CSI* spurs campus forensics scene », *San Diego Union Tribune* [En ligne]. http://www.utsandiego.com. Page consultée le 13 juillet 2013.

MCCABE, Janet et Kim AKASS (2006), « Introduction: Airing the dirty laundry » dans Janet MCCABE et Kim AKASS (dir.), *Reading Desperate Housewives. Beyond the White Picket Fence,* Londres, I.B. Tauris, p. 1-14.

MARCUCCI, Virginie (2012), *Desperate Housewives. Un plaisir coupable ?*, Paris, Presses universitaires de France.

MARKER, Chris (2003), « Rare Marker », interview par Samuel Douhaire et Annick Rivoire, *Libération*, 5 mars [En ligne]. http://next.liberation.fr/cinema/0101466984-rare-marker. Page consultée le 4 avril 2013.

MEYER, Claude (2007), *Une histoire des représentations mentales. Contribution à une archéologie de la société de la connaissance*, Paris, L'Harmattan.

NAVARRO, Mireya (2007), « On abortion, Hollywood is no-choice », *New York Times* [En ligne]. http://www.nytimes.com. Page consultée le 22 juillet 2010.

PEYSER, Marc (2004), « Sex and the suburbs », *Newsweek*, 28 novembre [En ligne]. http://<www.newsweek.com/2004/11/28/sex-and-the-suburbs.html. Page consultée le 7 juillet 2010.

RUBLE, Raymond (2009), *Round Up the Usual Suspects. Criminal Investigation in Law and Order, Cold Case, and CSI*, Londres/Westport, Praeger.

SEPULCHRE, Sarah (2011), *Décoder les séries télévisées*, Bruxelles, De Boeck.

THOMPSON, Robert (1996), *Television's Second Golden Age*, New York, Continuum.

WAJCMAN, Gérard (2012), *Les experts. La police des morts*, Paris, Presses universitaires de France.

WASSEIGE, Mathieu de (2011), A Critical Analysis of Ideological Narratives and Representation in Contemporary U.S. Television Series. Thèse de doctorat en langues et lettres sous la direction de C. DEN TANDT, Bruxelles, Université libre de Bruxelles.

NOTES

1. Cet article est basé sur mes recherches doctorales (Wasseige, 2011). L'analyse textuelle et contextuelle est basée sur le visionnage des séries en questions à la télévision ou sur DVD, toujours dans l'ordre de diffusion des épisodes originaux et en version originale.
2. Marker (1921-2012) est un réalisateur-documentariste, philosophe et essayiste français très engagé, auteur d'œuvres telles *La jetée* (1962) ou *Le fond de l'air est rouge* (1977).
3. L'adjectif progressiste est ici compris comme une traduction du terme *liberal* tel qu'il est utilisé aux États-Unis. Dans la culture étatsunienne, le terme *liberal* s'inscrit par ailleurs en opposition au terme *conservative*, repris et traduit dans cet article par *conservateur*.
4. Néologisme aujourd'hui fréquemment utilisé par les spécialistes en études télévisuelles comme Marta Fernandez-Morales (2009). C'est bien entendu un mot-valise qui combine *drame* et *comédie*.
5. Addison apparaît pour la première fois dans la finale de la saison 1 et sera un personnage principal pendant les deux saisons suivantes, avant de devenir une vedette invitée à partir de la saison 4, à la suite de son départ pour le *spin-off The Private Practice*.
6. Pour plus d'information au sujet de l'utilisation de l'esthétique et de la couleur dans *Les experts*, voir Cohan (2008).
7. Série historico-policière autour d'une équipe d'enquêteurs qui se consacrent entièrement aux dossiers classés sans suite qu'ils rouvrent à la suite d'une révélation ou d'une découverte.
8. C'est la raison pour laquelle la série n'a jamais vu le jour en coffret DVD : les droits à payer pour les 1 030 chansons utilisées, entre autres dans les *songtages* (montages sonores où le récit continue par l'intermédiaire de l'image avec la superposition d'une bande-son extradiégétique) présents dans presque tous les épisodes, sont trop élevés et les coûts de production de ces coffrets semblent donc rendre leur commercialisation impossible (Boutet, 2013 : 35-51).

RÉSUMÉS

L'auteur cherche à montrer que de nombreuses séries à succès des networks étatsuniens dans les années 2000 ont pour fondement un jeu de balancement idéologique par lequel elles visent une réussite commerciale. Il compare ici *Desperate Housewives* à *Grey's Anatomy*, et *Les Experts* à *Cold Case* afin d'établir que leur degré plus ou moins élevé de balancement idéologique se joue soit dans le récit, soit dans la répartition des représentations sociales. Elles abordent un grand nombre de questions de société, parfois très sensibles dans l'opinion publique étatsunienne, ce qui rend ces séries encore plus dignes d'intérêt.

In order to achieve commercial success, the television series broadcast on major US networks during the past decade must play an "ideological balancing game." To illustrate how this game is played, the author compares *Desperate Housewives* with *Grey's Anatomy*, and *C.S.I. : Crime Scene Investigation* with *Cold Case*. The act of ideological balancing in all four series takes place in the narrative that ensures a proportional distribution in the story lines of current social issues, even those that are particularly sensitive.

El autor tiene como mira demostrar que numerosas series exitosas de los *networks* etadounidenses, de los años 2000 tienen como fundamento un equilibrio ideológico mediante los cuales se aspira a un triunfo comercial. El autor compara *Desperate Housewives* con *Grey's Anatomy*,

y *Les Experts* con *Cold Case* a fin de establecer cuál es el grado más o menos alto de equilibrio ideológico se presenta ya sea en una narración o en la repartición de las representaciones sociales. Las series abordan un gran número de aspectos de sociedad, a veces muy delicados en la opinión pública estadounidense, lo que contribuye a que estas series sean todavía más portadoras de interés.

INDEX

Mots-clés : idéologie, question sociale, série télévisuelle, succès commercial, États-Unis
Keywords : ideology, social issues, television series, commercial success, United States
Palabras claves : ideología, cuestión social, serie televisiva, éxito comercial, Estados Unidos

AUTEUR

MATHIEU DE WASSEIGE

Mathieu de Wasseige est chargé de cours à l'Institut des hautes études des communications sociales, à Bruxelles, et collaborateur scientifique à l'Université libre de Bruxelles. L'auteur remercie Barbara Dupont pour ses suggestions éclairées et sa relecture pointue.
Courriel : mathieu.de.wasseige@galilee.be

Une fiction à la mesure du réel

Critères de réalisme dans les commentaires sur la série télévisée The Wire

Michaël Meyer et Héloïse Schibler

La fiction en direct des rues américaines (*Le Temps*, 4 novembre 2008).
The Wire : quand la fiction surpasse la réalité (*Sciences humaines*, mars-mai 2012).
La fiction au secours de la réalité. La série *The Wire* plus forte que les sociologues ? (*Télérama*, 19 novembre 2011).

1 Ces titres d'articles, sélectionnés dans un vaste ensemble d'autres diffusés par la presse ou sur le Web, sont les indicateurs d'une force sociale acquise par la série télévisée *The Wire* (HBO, États-Unis, 2002-2008, 5 saisons). Ils mettent également en évidence l'omniprésence de la référence à une « réalité » à laquelle il s'agirait toujours de mesurer cette fiction pour en estimer la qualité.

2 *The Wire* est un *police drama* étatsunien qui contient 60 épisodes d'environ 58 minutes. Son action se situe dans la ville de Baltimore, aux États-Unis. Plus précisément, la promesse de l'émission est de rester « au plus proche » de ce que vivent les habitants et les travailleurs de l'*inner city* de Baltimore. Ainsi, la série se définit dès le départ comme une chronique de la vie quotidienne des différents groupes touchés par la drogue, la violence et la pauvreté de la ville : policiers, revendeurs de drogue, politiciens, dockers, enseignants, écoliers, journalistes. Par cette volonté de confronter le spectateur aux expériences individuelles, *The Wire* s'inscrit dans la tendance des « néo-séries » (Perreur, 2011) envisagées comme de possibles instruments d'interpellation de l'espace public et de mobilisation sociale :

> Cette nouvelle fiction dotée d'une conscience sociale s'impose en relais critique, passant au crible de son analyse la justice, la morale, la responsabilité, mais aussi la société américaine dans son ensemble : ses institutions, sa politique, ses croyances et ses valeurs (Perreur, 2011 : 85-86).

3 En cinq saisons, la série *The Wire* est parvenue à susciter l'enthousiasme de nombreux commentateurs issus des médias, de la politique et des sciences humaines et sociales.

En décrivant certaines scènes du récit, en décryptant le scénario, mais aussi en soulignant les conséquences politiques de la série, les commentateurs ont contribué à positionner *The Wire* hors du simple divertissement télévisuel. Certains comptes rendus mettent en avant le caractère « monographique » de la série qui livrerait une analyse détaillée de la ville de Baltimore. D'autres invoquent la dimension engagée de l'émission télévisuelle et relèvent la critique adressée au fonctionnement des institutions publiques. L'engouement médiatique a produit des discours variés et des débats sur le rôle de cette série dans la compréhension des problèmes de drogue et de violence gangrenant plusieurs villes étatsuniennes. Au sein du monde universitaire des sciences sociales, la série a également été soumise à de multiples commentaires et analyses, à tel point que l'on a pu évoquer une certaine « fétichisation académique » (Lageson, Green et Erensu, 2011).

4 Dans le présent article, nous interrogeons un ensemble de discours médiatiques sur *The Wire.* En nous intéressant aux comptes rendus journalistiques et à certains commentaires postés sur Internet (blogues, forums de discussion), nous étudierons le processus de prise de parole sur la fiction télévisée dans ces espaces discursifs singuliers. Par l'analyse de discours, nous mettrons en évidence le développement d'un jugement quasi unanime sur le « réalisme » de la série. Plus précisément, nous examinerons les formes de ce jugement et les registres argumentatifs par lesquels les commentateurs étayent la qualification de « réaliste » pour parler de la fiction.

5 Précisons d'emblée que notre cheminement analytique ne saurait être compris comme une critique de l'idée selon laquelle des fictions télévisées pourraient être un « outil d'explication du réel ». Au terme de notre texte, nous chercherons moins à savoir dans quelle mesure *The Wire* possède une valeur « quasi documentaire » qu'à découvrir comment ceux qui y trouvent un tel potentiel construisent, développent et justifient un langage à l'interface du matériau télévisuel et de sa reprise comme fenêtre sur le monde. Lorsque journalistes, critiques et blogueurs décrivent et interprètent cette émission télévisée, ils mettent en œuvre des inférences entre la réalité sociale et la réalité fictionnelle, entre le document et la fiction.

Déférence et efficacité sociale de la série

6 La manière dont les émissions télévisées sont présentées pèse sur la formation d'une croyance en leur valeur sociologique et sur les éventuelles lectures documentaires qui en seront faites. Dans le cas d'une série policière comme *The Wire*, une promesse initiale de réalisme et d'immersion a pour conséquence que « non seulement le téléspectateur est sommé de prendre la fiction pour authentifiante, mais la chaîne se donne pour mission on ne peut plus sérieuse, à travers cette diffusion, d'agir sur la société et de jouer un rôle politique » (Jost, 2001 : 151). Ainsi, des traits de réalisme et d'authenticité sont attribués à *The Wire*, successivement puis par renvois mutuels, par la chaîne HBO et sa promotion, par les créateurs et les comédiens, par les journalistes, puis par une diversité de commentateurs secondaires (blogueurs, universitaires, *fans*) qui vont confirmer les propriétés de la série. Notre analyse porte sur un accord interprétatif entre ces publics pourtant hétérogènes mais qui se rejoignent autour de deux assertions paradoxales : *The Wire* est une fiction télévisée et *The Wire* nous montre quelque chose du réel.

7 Un tel paradoxe dans le rapport aux univers fictionnels est un phénomène étudié en sociologie des médias. On le retrouve par exemple lorsque Janice Radway (1984), au cours d'une étude sur la réception des romans d'amour, observe dans l'appréhension de ce type de littérature par les lectrices la coexistence d'un potentiel d'évasion et d'une dimension éducative. De même, Ien Ang (1985) montre que les spectateurs de *Dallas* jugent réelles les émotions ressenties par rapport aux narrations de ce *sitcom* qu'ils admettent comme invraisemblables. Compilant d'autres exemples, Jean-Pierre Esquenazi (2009) propose d'interroger ce phénomène à partir de la notion de vérité de la fiction. Derrière l'apparente contradiction des termes, il montre, d'une part, que la réalité ne s'absente jamais complètement de la fiction (sous peine, écrit-il, d'une « illisibilité ») et, d'autre part, que les récits de fiction peuvent parfois « parler sérieusement de la réalité » à leurs récepteurs.

8 Cette forme de réception est évidemment encouragée par les orientations des créateurs et les discours promotionnels des chaînes de télévision, ainsi que par les logiques internes de « fabrication de la vraisemblance » (Mille, 2011) au sein des ateliers de rédaction et de relecture collective des scénarios. Dans notre cas, les situations, personnages et comportements présentés dans *The Wire* proposent explicitement des passages vers des faits du monde réel et médiatique tels qu'ils se produisent à Baltimore et ailleurs aux États-Unis. *The Wire* semble, de ce point de vue, un exemple emblématique de mise en tension entre la réalité et la fiction et de l'élaboration, grâce à cette tension, d'un « marketing viral » (Mellet, 2009). Cette forme de promotion indirecte passe par des publics hétérogènes que la participation au débat transforme en vecteurs publicitaires de la série. Débordant largement l'impulsion initiale des producteurs-diffuseurs, les discussions engagées sur tous les canaux d'information ont accompli un formidable travail de communication pour une production télévisée dont les premiers scores d'audimat ne présageaient pas de la pérennité. À cet égard, Antoine Maillet confirme que « *The Wire* a gagné une réputation tardive de <meilleure série du moment>, qui s'est construite à travers des articles de bloggeurs mais surtout d'institutions dominantes dans le champ de la critique » (2009). Aujourd'hui, certains journalistes et critiques n'hésitent pas à affirmer que *The Wire* est non seulement la meilleure série du moment, mais également :

> La meilleure série de l'histoire des séries (*L'Humanité*, 8 juillet 2011).
> La meilleure série du monde à ce jour (*Le Monde*, 20 mai 2010).
> The best TV show since the invention of radio (*The Guardian*, 28 janvier 2008).

9 Dans les éloges formulés par les journaux anglophones, puis par la presse française, les formules mobilisées renvoient à la capacité de la série à « dépeindre », à « dessiner avec précision », à « brosser le portait » et à « suivre attentivement » la vie à Baltimore. Mais aussi à « capter » et à « expliquer » le réel tel qu'il serait observable dans les rues de la ville pour ceux qui y vivent et y travaillent. Ce choix de vocables dirige immédiatement vers un réel extérieur à la série, mais que celle-ci aurait pour objectif fondamental de restituer avec minutie. Se pose alors la question de l'étalon de mesure de cette précision du portrait. Comment juger de la coïncidence avec le réel, sauf à connaître celui-ci ? Pourtant, les commentateurs qui affirment avoir une expérience personnelle et directe des rues de Baltimore sont très peu nombreux. Leur expérience est avant tout une expérience médiatisée, le produit d'une communication à distance (Thompson, 2005). Les commentateurs, comme plus largement les spectateurs des médias, doivent donc se fier à d'autres pour former et soutenir leur jugement sur le réalisme de la série :

> Dans l'impossibilité de mener, par le biais de leur sens et de leur expérience, une enquête ontologique de leur propre chef, les usagers ordinaires doivent s'en remettre aux journalistes, aux témoins et aux experts de la scène médiatique qui sont censés, eux, bénéficier d'un accès direct à la réalité des phénomènes qu'ils imposent à l'attention publique. La triangulation médiatique oblige ainsi, par définition, les agents ordinaires à déférer à l'autorité des médiateurs, à les croire « sur parole », bref à leur faire confiance (Kaufmann, 2008 : 97-98).

10 Ne pouvant pas toujours vérifier par eux-mêmes la coïncidence entre la fiction télévisée et la situation dans les rues de Baltimore, les auteurs des textes qui composent notre corpus construisent leur jugement à partir des propos d'autres énonciateurs ; leur référent « est moins un état du monde que les descriptions, les discours et les images qui leur ont été fournies par les médiateurs » (Kaufmann, 2008 : 98). Autrement dit, les commentateurs « défèrent » à une multitude d'experts ou de témoins privilégiés le travail de validation du réalisme de la série *The Wire*.

> [Les commentateurs] sont reliés à une multitude d'objets, d'événements et de personnes par la « chaîne déférentielle » indirecte, plus ou moins distendue, de l'expertise et du témoignage plutôt que par la chaîne référentielle directe de la perception et de l'expérience ordinaire. En d'autres termes, les individus qui se réfèrent à des événements dont ils ont pris connaissance par l'intermédiaire d'une chaîne de communication y réfèrent obliquement, en passant par l'esprit et les discours des médiateurs qui en constituent implicitement l'autorité de validation (Kaufmann, 2008 : 97).

11 La reprise des propos et le rappel des qualités de ces autorités de validation structurent un ensemble d'« opérations de défictionnalisation » (Véron, 1986) qui permettent des passages de la fiction vers l'information. Dans le cas qui nous intéresse, trois niveaux de validation sont convoqués par les discours sur le réalisme de la série. Au premier niveau se trouve la chaîne HBO, en particulier les efforts des producteurs pour présenter la série comme étant elle-même un geste de déférence envers la « réalité du terrain ». Au deuxième niveau, nous observons la circulation de l'argument de réalisme dans les écrits des professionnels des médias. Ceux-ci s'en remettent à des témoins experts censés avoir eu un accès direct aux phénomènes décrits : un ancien journaliste au *Baltimore Sun* (le scénariste et producteur David Simon), un ancien inspecteur de la brigade criminelle (le cocréateur Ed Burns), des universitaires. Au troisième niveau de validation s'opère un retour vers les habitants des ghettos et vers les organisations publiques. Beaucoup de commentaires tentent de mesurer les effets de la série sur les univers professionnels ou sociaux mis en images, par exemple sur l'école publique ou sur la police de Baltimore. L'observation de ces effets termine la boucle déférentielle en montrant que la série nourrit le réel, suscitant des prises de conscience et des réformes dans les univers représentés. Lorsque des commentateurs affirment que *The Wire* est un « brûlot politique » ou qu'elle constitue un « tremblement de terre télévisuel », c'est à une efficacité postulée de la série dans le monde réel qu'ils se réfèrent. De plus, les références continuelles à *The Wire* dix ans après sa première diffusion viennent reproduire et confirmer cette croyance en la force sociale de l'émission, y compris sa capacité réflexive à bouleverser l'industrie dont elle est issue. Ainsi, un chroniqueur culturel affirme que « *The Wire* is such a radical programme that it threatens to disrupt entirely the way we watch TV » (*Financial Times*, 12 janvier 2008).

Corpus et méthode

12 Pour rendre compte de la circularité des arguments et de l'imbrication des jugements de réalisme à propos de la série, il a été nécessaire de construire un corpus intermédiatique composé d'articles de presse (quotidienne, hebdomadaire ou spécialisée), mais aussi de dépêches d'agence, de journaux et de revues en ligne. À ces articles issus des professionnels des médias nous avons associé des guides sur la série, des captations de conférences, des recensions d'ouvrages, des essais, des billets et commentaires diffusés sur des blogues, fils de discussion ou forums Web, des messages promotionnels et le *making of* de la série. Les données, recueillies entre la première diffusion de la série en 2002 et 2012, sont donc issues d'une diversité de genres discursifs. De plus, notre corpus a pris en compte des publications aussi bien anglophones que francophones, les secondes renvoyant d'ailleurs fréquemment les lecteurs aux critiques initiales étatsuniennes ou britanniques.

13 L'approche transversale adoptée est confortée par le fait que les débats sur la série ont largement débordé les vecteurs habituels des discussions sur les productions télévisées (principalement la télévision elle-même et la presse spécialisée) pour toucher de nouveaux espaces discursifs, par exemple les salles de conférences des institutions publiques et les salons du livre. De plus, une logique de renvois et de citations abondantes apparaît entre les différents supports : chacun convoque les prises de position des autres pour faire la démonstration de la qualité de la série. Le corpus se compose en effet très majoritairement de textes et de séquences audiovisuelles faisant l'éloge de la série dans son ensemble ou de son traitement de certaines thématiques (la question urbaine, le problème de la drogue, l'état du système scolaire, la culture du résultat en milieu policier). On note peu de polyphonie dans les commentaires recueillis, tous convergent vers une reconnaissance de la qualité et du réalisme de la série. Sur l'ensemble des documents, une analyse de contenu a été conduite en gardant comme centrale cette affirmation de réalisme sur laquelle s'élabore la réputation de la série *The Wire*. Nous avons déterminé les catégories, les arguments et les formes de déférence les plus fréquemment mobilisés pour faire la démonstration de cette réputation.

14 Précisons enfin que notre corpus ne permet pas une étude de réception représentative des spectateurs de la série. La communauté médiatique observée est celle qui décide de (et peut) prendre la parole pour évoquer et louer la série *The Wire* ou pour en débattre. Cette communauté se caractérise avant tout par une « convergence attentionnelle » (Kaufmann, 2008 : 108) pour cette série, son réalisme et son efficacité sociale. Traitée comme un espace social mouvant, la communauté médiatique « *The Wire* est réaliste » ne saurait être associée à un groupe clairement délimité ou à un état figé de représentation sur l'émission. Au contraire, elle est à voir comme une lutte permanente pour la définition de la série, de sa valeur sociologique ou encore de sa place dans les réformes politiques et mouvements citoyens en faveur de l'amélioration des conditions de vie dans les ghettos. C'est précisément ce mouvement, marqué par une circulation intense et redondante des arguments à propos du réalisme de la fiction, que notre corpus et son analyse permettent d'observer.

Premier cadrage par HBO

15 La chaîne qui produit et diffuse la série offre un premier cadre de compréhension et participe à la définition de celle-ci. Notons immédiatement que ce cadre ne souffre pas de ruptures majeures dans sa reprise médiatique : les mêmes arguments, organisés selon les mêmes liens de causalité, se retrouvent dans les discours journalistiques.

16 On observe dans la promotion de HBO une insistance forte sur le statut « inédit » et « unique » de la série. Sur le site Web officiel, l'émission est présentée comme « one of television's most critically acclaimed programs, the Peabody Award-winning drama series The Wire continues to challenge viewers with a <cop show> unlike anything on air »[1].

17 La série y est aussi présentée comme étant basée sur l'expérience de son créateur, David Simon, qui a travaillé treize ans au journal *The Baltimore Sun*. On insiste également de manière détaillée sur la composition de l'équipe de rédaction (*writing staff*) qui inclut plusieurs auteurs d'ouvrages de non-fiction, ainsi que des romanciers de polars étatsuniens. La liste établie forge ainsi un argument d'autorité, à partir des succès passés des auteurs et de leurs entrecroisements et collaborations successives dans la réalisation de nouveaux projets. Par exemple, on insiste sur le fait que l'ouvrage de Simon, *Homicide : A Year on the Killing Streets* (1991), a inspiré la minisérie *The Corner* (HBO, 2000, 6 épisodes), gagnante d'un Emmy Award et sur laquelle a travaillé David Mills, scénariste et producteur de *NYPD Blue* (ABC, 1993-2005, 261 épisodes) et de la série *Homicide : Life on the Street* (NBC, 1993-1999, 122 épisodes), elle-même adaptée du livre de Simon. Cette logique d'autoconfirmation de la qualité des productions par l'appel à des collaborateurs déjà primés et par l'adaptation de leurs œuvres se retrouve de façon centrale dans les discours sur la qualité de la série *The Wire*. Dans une analyse sur la remise des Peabody Awards (obtenu par *The Wire* en 2004), Lindsay H. Garrison montre comment la sélection des œuvres primées s'inscrit dans un processus de définition simultanée de ce qu'est une « télévision de qualité » (2011). Il s'agit d'une occasion pour les chaînes d'énoncer les critères d'excellence dans leur secteur d'activité. La mise en valeur de scénaristes-producteurs (à l'instar de Simon) qui acquièrent un statut d'« auteurs de télévision » (*television auteurs*) constitue l'un des critères récurrents dans le choix des personnes mises en nomination. Comme le résume Michele Hilmes (2002), « le sceau de l'auteur [...] confère aux programmes un degré d'authenticité et de légitimité qui n'existait pas autrefois à la télévision » (citée par Perreur, 2011 : 93).

18 Dans une étude sur une autre série de HBO, Sarah Sepulchre relève une stratégie au centre du discours promotionnel de la chaîne : le jeu sur l'ambiguïté entre réalité et fiction, entre réalisation documentarisante et récit fictionnel. Ce brouillage vient renforcer l'idée que « [t]he result is an unpredictable format that's unlike anything else on TV » (2007). De plus, pour se démarquer des réseaux télévisés concurrents, HBO revendique un refus des produits préformatés et du politiquement correct, et par conséquent le rejet de toute production orientée vers un « spectateur moyen ». Ce dernier point apparaît avec verve dans le discours de Simon et fait mouche dans la presse internationale : « The key principle of Simon's storytelling was encapsulated in a remark that caused raised eyebrows when he uttered it, late last year, on BBC2's Culture Show : <Fuck the average viewer> » (*The Guardian*, 28 mars 2009).

19 À partir de ces premières observations, une comparaison des commentaires de notre corpus montre que la presse spécialisée et la presse généraliste reprennent de façon abondante les mêmes arguments : le passé de Simon, l'appel à des écrivains de polars, le rapport de la série *The Wire* au réel et, par conséquent, sa rupture avec toutes les autres séries télévisées produites à ce jour.

Multiples critères du jugement de réalisme

20 Dans le corpus rassemblé, seulement trois critiques ouvertes ont été constatées. Deux d'entre elles portent sur le scénario et sur le statut acquis par la série à la suite de son succès : l'une rejette l'investissement lourd nécessaire pour entrer dans sa narration et l'oubli de son statut de produit de culture populaire[2], l'autre porte sur la misogynie du scénario et le phagocytage de la série par une popularité grand public (Khan, 2009). Ce dernier argument, le succès excessif de la série, apparaît toutefois aussi de façon récurrente dans les articles élogieux[3].

21 La troisième critique est plus intrigante puisqu'elle émane des services de police de la ville de Baltimore, ceux-là mêmes qui ont donné leur accord au tournage de la série. Le débat a été lancé par le préfet Frederick H. Bealefeld pendant une conférence. En réponse à une question du public sollicitant son avis sur la série, il répond : « I think it's an incredible smear on this city that will take us decades to overcome. I think it is perhaps one of the most unfair use of literary license that we've borne witness to » (F. H. Bealefeld, *Amplify Baltimore*, 8 janvier 2011).

22 Quelques jours plus tard, une réponse du producteur Simon est diffusée sur son site personnel[4]. Bien que la critique et la réponse aient été rapportées dans les pages du *Baltimore Sun*, le débat n'a connu que très peu d'échos dans d'autres organes de presse. Les arguments tissés par Simon semblent être parvenus à disqualifier toute résistance émanant des acteurs du terrain. Dans son contre-argument, il accuse notamment le préfet Bealefeld — et tous ceux qui voudraient s'opposer à *The Wire* — d'aveuglement volontaire et de couvrir ses arrières en renvoyant la faute sur la série télévisée, plutôt que d'admettre l'échec des politiques locales :

> Publicly, let me state that The Wire owes no apologies — at least not for its depiction of those portions of Baltimore where we set our story, for its address of economic and political priorities and urban poverty, for its discussion of the drug war and the damage done from that misguided prohibition, or for its attention to the cover-your-ass institutional dynamic that leads, say, big-city police commissioners to perceive a fictional narrative, rather than actual, complex urban problems as a cause for righteous concern. As citizens using a fictional narrative as a means of arguing different priorities or policies, those who created and worked on The Wire have dissented (*The Baltimore Sun*, 18 janvier 2011).

23 Dans cet extrait, la réalisation de la série se transforme en geste citoyen et la fiction devient un mode d'expression dissident contre les inerties institutionnelles. Dans un renversement qui résume toute l'ambiguïté de l'interaction entre la série et le contexte auquel elle se réfère, Simon déclare que ce sont les acteurs du terrain qui vivent dans une fiction s'ils refusent de voir la vérité que dépeint *The Wire* :

> We made things up, true. We have never claimed otherwise. But respectfully, with regard to our critique, we have slandered no one. And to the extent you can stand behind a fictional tale, we stand by ours — and more importantly, our purpose in telling that tale (*The Baltimore Sun*, 18 janvier 2011).

24 Dans la presse et sur le Web, ce statut apparemment intouchable de la série se confirme. Au sein des différents hommages et commentaires, celle-ci est qualifiée de « poignante », « d'une grande richesse » ou d'« historiquement représentative du contexte socioculturel ». Elle est une « fresque sociale », un « tableau sans concession » qui « s'intéresse à tous les aspects de la réalité sociale » et « dresse le portrait exhaustif d'une ville ». Parce qu'elle néglige « les suspenses et les excitations de la fiction au profit d'une grande machine à faire voir et comprendre », elle est « d'un réalisme effrayant ».

25 En essayant de ne pas perdre de vue les cheminements entre les discours des créateurs et ceux des commentateurs, nous allons décrypter les composantes de cet assemblage d'arguments et montrer comment ils conduisent tous à une forme de jugement unanime : cette série télévisée est réaliste. Plus précisément pour les néo-séries dont *The Wire* fait partie, ce n'est pas seulement le jugement sur l'authenticité de l'énoncé qui est en jeu (est-ce qu'il s'agit réellement des quartiers de Baltimore à l'écran ?), mais c'est le réalisme de l'énonciation qui devient central (est-ce qu'on nous dépeint de façon authentique la vie de ces quartiers ?). En d'autres termes, « [d]ans ce nouveau rapport de la télévision aux spectateurs et au monde la distinction de la fiction et de l'information est secondaire puisque c'est la question de l'authenticité de l'énonciation et non celle de l'énoncé qui est centrale » (Glevarec, 2010 : 231).

26 Dans les jugements qui sont étudiés, il y a lieu en particulier de distinguer deux types de rapports au réalisme de la série. D'une part, le jugement de réalisme par lequel un commentateur ouvre ou conclut son argumentaire en affirmant que *The Wire* « peint le portrait réaliste » de la vie dans les quartiers de Baltimore. D'autre part, la délégation du jugement de réalisme, c'est-à-dire la présence d'un discours rapporté et d'une déférence à l'égard du jugement d'un tiers : « Chercheurs et politiques y voient un <outil> de compréhension du réel » (*Sud Ouest*, 26 janvier 2012). La galaxie argumentative élaborée s'organise ainsi à partir d'un noyau (la nature unique de la série) autour duquel gravitent des témoins privilégiés (David Simon, Ed Burns, William Julius Wilson, etc.), mais aussi des exemples emblématiques, des anecdotes significatives, des critères de validité documentaire et des opérations de brouillage de la frontière entre la fiction et le réel.

Exploration sociale et immersion

27 Le premier registre d'argumentation est décelable dans la redondance des thèmes de l'exploration sociale et de l'immersion. Souvent, la première définition de la série consiste à la présenter comme une « chronique-fleuve de l'Amérique contemporaine » (*Le Monde*, 18 mai 2009) et « un exposé des problèmes de société » (*Le Monde*, 8 juin 2009). À la fois chronique et inventaire du réel, *The Wire* est également désignée comme un « miroir ». La métaphore spéculaire conforte un rôle de reflet d'une réalité que beaucoup ignorent : la série tend un « miroir à une Amérique que la plupart d'entre nous ne voient jamais [...] » (*Guernica*, repris dans *Le Courrier international*, 15 décembre 2011). L'autre métaphore souvent filée est celle du diagnostic médical : « Chaque saison se consacre à l'exploration d'un milieu particulier de Baltimore, dont elle ausculte les maux et les dysfonctionnements [...] » (*Le Monde diplomatique*, 5 décembre 2008). La précision de regard en ferait même une « série entomologiste sur la police américaine »

(*Marianne*, 5 juin 2010). À cela s'ajoute une rhétorique de l'immersion qui apparaît comme centrale dans le fil argumentaire des journalistes et des commentateurs :

> Immersion au cœur des maux de l'Amérique moderne (*Télérama*, 26 juin 2010).
> Les auteurs proposent une immersion sociale dans Baltimore (*Métropolitiques*, 18 novembre 2011).
> [...] The Wire est un ensemble de films en immersion (*Mediapart*, 1er janvier 2012).

28 Sur la forme de cette exploration, plusieurs commentaires notent l'aspect dépouillé, brut, de la monstration : « Tout y est montré de la manière la plus <plate> qui soit » (*Libération*, 17 janvier 2004). La valorisation de l'expérience immersive pousse à croire que le sens de la série relèverait davantage du perceptuel (elle ne ferait que « tendre un miroir » à ce qui se joue dans l'*inner city* de Baltimore) que d'une chaîne communicationnelle. À l'usage, les verbes *décrypter*, *diagnostiquer*, *disséquer*, *peindre* (le tableau de la ville), *brosser* (le portrait), *dénoncer*, *raconter* (les problèmes) sont récurrents et partagés par les journalistes, critiques, chercheurs et internautes. Ils incitent à envisager *The Wire* comme une fenêtre sur la réalité sociale et politique des quartiers de Baltimore, mais aussi sur l'Amérique urbaine, sur les banlieues et même sur la société capitaliste dans son ensemble. Cette généralisation érige ainsi la fiction au rang de prétexte au dévoilement d'une réalité plus globale :

> [...] cette série remarquablement bien écrite est un prétexte pour brosser le portrait d'une ville — en l'occurrence Baltimore et sa criminalité — à base d'enquête sociale et politique (*Le Figaro*, 4 novembre 2009).
> Par son aspect quasi documentaire, The Wire [...] peut même ouvrir, au-delà des spécificités de Baltimore, des pistes de réflexion sur la réalité hexagonale (AFP, 19 janvier 2012).
> En somme, à bâtir une entreprise collective pour méditer sur ce qu'est, aujourd'hui, le collectif humain (*Le Magazine littéraire*, n° 519, mai 2012).

29 La dimension d'exploration est complétée par des critères de dévoilement d'une réalité peu glorieuse et de jugement sur le désespoir devant une telle situation. La *fatalité* et l'*inertie* deviennent des mots-clés de l'argumentation :

> Lentement, brillamment, Sur écoute déroule son accablante exploration d'un monde écrasé par une impitoyable fatalité (*Télérama*, 3 janvier 2004).
> C'est ainsi que l'on accompagne au quotidien des policiers pris dans les rets d'une hiérarchie faisant du business, des dealers devant se soumettre aux lois du marché et soumettant les camés à leurs lois, des dockers en voie de disparition, des enseignants travaillant dans l'anarchie, etc. Un gâchis humain pathétique, sur fond d'inertie de l'administration et des politiques (*Le Monde*, 24 novembre 2008).

30 La plongée dans cet univers est présentée comme « abrupte », « sans compromis », « dérangeante ». Le terme *cru* revient aussi fréquemment pour renforcer l'idée que la série nous plonge dans un monde auquel nous ne sommes pas préparés par les artifices habituels d'une télévision qui tient la main de ses spectateurs : « [...] *The Wire* est une fresque ultra-réaliste de l'univers violent et cru des habitants des <cités> et quartiers populaires de la ville du Maryland » (*Le Parisien*, 13 janvier 2012).

31 Le recours mimétique au style syncopé du journalisme *embedded* complète la mise en scène langagière en produisant un décor sombre et rude :

> univers crade et plutôt désespéré des cités de Baltimore ouest (*Libération*, 17 janvier 2004).
> décor hallucinant des cités dévastées de Baltimore (*Télérama*, 12 juillet 2008).
> l'histoire très sombre d'une ville (*Le Figaro*, 4 novembre 2010).

32 Derrière ces dramatisations, un argument transversal émerge : *The Wire* serait le vecteur d'une connaissance inédite, à peine soutenable, « une triste mais difficilement avouable vérité » (*Télérama*, 3 janvier 2004).

> Si l'état des lieux est sombre, il est surtout remarquablement détaillé, étayé : la série montre pourquoi ce pays « ne peut pas ». Et, si elle tient à rester dans les limites du vraisemblable et à renvoyer le reflet le plus fidèle possible de l'Amérique urbaine du début des années 2000, elle ne se complaît en rien dans la noirceur (*Le Monde diplomatique*, 5 décembre 2008).
> Cette série policière très réaliste explique beaucoup de choses sur la vie actuelle des Américains (*Le Figaro*, 20 janvier 2009).
> [...] elle dissèque méthodiquement tous les maux qui gangrènent la ville de Baltimore. La transformant en ville témoin du mal-être américain (*L'Humanité*, 8 juillet 2011).
> Cette série aide à comprendre le point de vue de populations stigmatisées et éclaire les transformations à l'œuvre dans les grandes villes [...] (AFP, 19 janvier 2012).

33 Certaines descriptions de la série lui prêtent des allures militantes lorsqu'elle est évoquée comme une « dénonciation frontale des failles du système américain de la base au sommet » (*Télérama*, 25 septembre 2010). Le journal *Le Monde* conclut en confirmant un sentiment d'attraction vers un savoir neuf et accablant rendu possible par la série : « C'est une œuvre puissante dans ce qu'elle suscite comme désir de connaissance » (*Le Monde*, 6 juin 2012). La surenchère dans l'affirmation de la série comme connaissance du réel fait que, au sein des jugements exprimés, se maintiennent à la fois l'affirmation de réalisme et l'aveu d'une méconnaissance personnelle de la ville de Baltimore, de son histoire et de son actualité : « Ceux qui ont vu les cinq saisons de *Sur écoute* (*The Wire*), l'excellente série télévisée de David Simon, peuvent imaginer connaître Baltimore, sans y avoir jamais mis les pieds » (*Le Monde*, 7 septembre 2011).

Des « méta-auteurs » comme garants du réalisme

34 Le registre argumentatif général qui voit dans la série un vecteur de connaissance et un nouveau mode d'exploration de la réalité sociale s'appuie sur plusieurs preuves de l'authenticité de la représentation. La plus fréquente insiste sur le parcours professionnel des scénaristes et producteurs, Burns et Simon, hérauts du message réaliste de la série :

> David Simon a été journaliste pendant treize ans au Baltimore Sun. Il a couvert toutes sortes d'affaires criminelles dans une ville qui n'en manque pas. Pour HBO, il a écrit avec la complicité d'Ed Burns, un ancien policier, The Wire (Sur écoute, en VF), probablement la série qui, en cinq saisons, a raconté avec le plus d'acuité le désespoir d'une société américaine à la dérive, incapable d'endiguer le cours de la misère et de ses conséquences : trafic de drogue, corruption et démission morale des institutions et des politiques.
> [*Libération*] Quelle part d'affaires authentiques ou de personnages existants avez-vous utilisé dans The Wire ?
> [David Simon] Tous les personnages, toutes les affaires de la série puisent leurs origines dans la réalité (*Libération*, 17 novembre 2008).
> En ce sens, les véritables auteurs (ou plutôt les « méta-auteurs ») de The Wire sont Ed Burns et David Simon, qui, en leur qualité de producteurs, scénaristes et parfois de réalisateurs, sont parvenus à créer une gigantesque fresque, à produire une image globale du fonctionnement de la société capitaliste, à nous donner des outils de compréhension du monde contemporain, à identifier les points de blocage qui engendrent des effets de fatalité (*Le Magazine littéraire*, n° 519, mai 2012).

35 La biographie des « méta-auteurs » est convoquée comme principale garantie du réalisme de la représentation. L'une des opérations fondamentales de défictionnalisation de la série s'effectue ainsi par la déférence envers ceux qui sont en mesure d'assembler devant nos yeux le puzzle social : Simon et Burns, mais aussi « les spécialistes de chaque univers représenté » évoqués dans les deux bonus du DVD de la quatrième saison. « That's the authenticity we bring to the show. We have specialists in every area that we explore » (interview de la productrice Nina Noble, *It's All Connected*, HBO Video, 2007). Les arguments de subordination des auteurs au réel et celui de la qualité de l'investigation journalistique en amont sont repris en l'état par les comptes rendus médiatiques :

> Un réalisme quasi documentaire. L'un des producteurs, David Simon, a été reporter des faits divers d'un journal de Baltimore (*Ouest-France*, 16 septembre 2010).
> Cette investigation journalistique est, en effet, ce qui distingue notre travail des autres séries télévisées (interview de David Simon, *Le Monde*, 20 septembre 2010).
> À l'origine de cette peinture sociopolitique d'une ville gangrenée par la drogue, un minutieux travail d'investigation journalistique qui a donné lieu en 1997 à un livre [...] (*Le Monde*, 28 février 2011).
> Le livre « The Corner » [...] étonnante base documentaire de David Simon et ses acolytes (*Le Temps*, 8 avril 2011).

36 Pour soutenir l'idée d'un « réalisme quasi documentaire » de cette « peinture sociopolitique », les discours sur *The Wire* puisent donc dans les expériences professionnelles passées des scénaristes qui permettent d'attester implicitement la capacité de la série à soutenir un propos qui serait caractérisé par l'« acuité », la « densité » et une nature « extrêmement bien documentée ».

Temporalité et complexité

37 La densification de l'intrigue procède par un double rapport au temps souligné par les commentaires : une enquête « dure une saison » et *The Wire* fait usage de « lenteur » dans la construction de sa narration. Organisée par épisode et par saison, la série serait grâce à cette temporalité plus apte à restituer le quotidien et le temps social des lieux ou des individus représentés. La durée totale des épisodes, environ soixante heures, est fréquemment convoquée pour souligner l'importance du potentiel télévisuel par rapport à la durée jugée modeste qu'autorise le cinéma :

> Disposer d'une soixantaine d'heures pour faire vivre et évoluer un personnage, au lieu de la misérable petite heure et demie fournie par le cinéma : The Wire exploite au mieux cette ressource du format « série » (*Le Monde diplomatique*, 5 décembre 2008).
> The Wire érige le réalisme en manifeste, à commencer par son traitement du temps : une enquête dure une saison (*24 Heures*, 20 septembre 2011).

38 Par conséquent, *The Wire* est abordée comme une émission qui se met dans le rythme et se tient à la temporalité des différents groupes sociaux représentés. Au sein des lectures proposées par les journalistes, on affirme que c'est avant tout un « [...] rapport intime au temps qui s'instaure avec les spectateurs » (*Le Monde*, 8 juin 2009). Les épisodes et les saisons offriraient un accès au calendrier social des individus mis en scène. Poursuivant cet argument, les interprétations, y compris celles des créateurs de la série, posent la temporalité et la lenteur comme condition d'un traitement plus complet des personnages et des situations :

> [...] cette lenteur, sous l'apparence d'une multiplicité d'événements, d'interruptions, avec des retours aux immobilités, est précisément ce qui confère à la série sa profondeur : pas de réception frontale ou limpide, « une conversion de la catastrophe en endurance » (*Mediapart*, 1er janvier 2012).

39 L'exploration dans la durée rendue possible par le format *drama* amène les commentateurs à conclure unanimement que l'atout principal de la série réside dans la « complexité » du traitement de l'univers représenté. La « trame d'une invraisemblable complexité » (*Télérama*, 12 juillet 2008) explore un milieu social par saison, « rendant ainsi l'intrigue toujours plus complexe, par strates » (*Le Temps*, 4 novembre 2008). À cela s'ajoutent de nombreux commentaires positifs sur le niveau de détail atteint par *The Wire*. La série serait « [...] si complexe que plusieurs visions sont nécessaires pour en apprécier tous les détails (*Le Monde diplomatique*, 5 décembre 2008). Au final, elle est considérée comme faisant partie d'un nouveau type de programmation télévisée, « trop complexe [...] abandonnant le spectateur au bord de la crise de nerf » (*Télérama*, 3 janvier 2004). Plusieurs journalistes affirment que l'on se retrouve devant une « série très âpre, où il faut faire fonctionner sa cervelle » (*Libération*, 17 janvier 2004). La complexité de la série s'associe dans les argumentaires de presse avec la projection (et la critique implicite) d'un spectateur moyen — on retrouve le cadre de distinction posé par HBO — qui attendrait qu'on le conforte dans ses habitudes télévisuelles et dans ses valeurs morales : « [...] un brin de sadisme envers le spectateur, accoutumé à ce que la fiction ménage un minimum son confort moral et remette un peu d'ordre et de justice dans le chaos désespérant qui l'entoure » (*Le Monde diplomatique*, 5 décembre 2008).

40 Derrière cette réception projetée, il y a une conception méritocratique du spectatorat : celui qui aura la patience et la persévérance suffisantes durant les premiers épisodes découvrira la « vraie dimension » de la série et son pouvoir de fascination. La mise en garde est parfois explicite en fin d'article : « Un petit conseil, pour finir : les premières séquences, qui présentent les personnages, peuvent désorienter. Il ne faut pas se décourager. Ensuite, l'addiction menace » (*Ouest France*, 16 septembre 2012).

41 Dans les interprétations les plus fréquentes, le fait que la série « s'amuse constamment à brouiller les pistes » (*Le Monde diplomatique*, 5 décembre 2008) devient la raison du succès de l'émission. La complexité annoncée ne met pas un frein à l'enthousiasme. D'un point de vue rhétorique, elle offre même l'occasion pour plusieurs journalistes d'exhorter leurs lecteurs à voir la série et à affronter la densité de la trame narrative. On voit se construire dans les différents textes un réquisitoire en faveur de cette expérience des limites de soi en tant que spectateur. Malaise, incompréhension et désorientation seraient les sources du plaisir offert par la série. Le *Télérama* du 3 janvier 2004 pose déjà la question : « [Les nouvelles séries américaines] jettent le trouble dans nos esprits. Tant mieux ? » Par un retournement de ce qui aurait pu être présenté comme rédhibitoire, la complexité et le fait que « l'on est d'abord un peu perdu » (*Le Monde*, 24 novembre 2008) deviennent en réalité des marqueurs de qualité, des preuves d'excellence dans le champ télévisuel (Garrison, 2011) :

> Mais telle est, désormais, la condition d'accès à toute fiction télévisée de qualité. S'attaquer au suivi d'une série exige le même investissement, la même patience dont on s'arme avant de se frotter à un puzzle de dix mille pièces. Un casse-tête aussi exaltant à démêler qu'angoissant [...] (*Télérama*, 3 janvier 2004).

Effets de réel : décor, langage et cohérence

42 À ce stade, on peut affirmer que le cœur de l'argumentation des comptes rendus et des éloges sur *The Wire* tient dans une affirmation tautologique[5] : la série est complexe parce que la réalité est complexe. Prise de position contre le réductionnisme télévisuel des autres séries, cette affirmation signe aussi l'allégeance de *The Wire* au réel dont elle serait le reflet, ce qui rejoint encore une fois un leitmotiv médiatique des créateurs : « We try to only write what we know » (interview de David Simon, *The Game is Real*, HBO Video, 2007).

43 La liaison entre complexité du réel et complexité de la série peut être lue comme la base d'un « effet de réel » (Barthes, 1968). Proposant d'appliquer cette notion à l'analyse de la télévision et des séries étatsuniennes, Hervé Glevarec précise : « L'effet de réel est ce contact, d'une durée limitée dans la diégèse, avec le monde réel et social. L'effet de réel se produit chaque fois qu'un univers diégétique représentationnel (fiction ou cadre ordinaire) vient <toucher> le monde réel » (2010 : 221).

44 L'effet de réel ne désigne pas la simple correspondance entre notre monde et la fiction, il renvoie davantage à un trouble produit devant une fiction dans laquelle sont intégrés des indices et des signaux qui disent le réel des situations, des personnages et des comportements représentés. Ce faisant, l'effet de réel, bien qu'il ne soit pas une reconstitution fidèle du réel, contribue à l'apparition d'une impression de réalisme chez les spectateurs et commentateurs. Parmi les catalyseurs possibles de cet effet, la presse insiste sur le fait que les scènes en extérieur sont tournées en « décors réels » et que l'équipe a « réellement vécu » à Baltimore durant le tournage. Même les décors construits sont l'occasion de rappeler la volonté de reconstitution d'un monde : « Dans *The Wire*, il n'y a guère que les intérieurs qui ne soient pas d'origine. Tout Baltimore est reconstruit dans cet entrepôt [...] L'ambition de la série n'était pas de proposer un divertissement policier, mais de bâtir une ville tout entière » (*Envoyé spécial*, France 2, 5 mai 2007).

45 En plus de la reconstitution de l'espace urbain, le niveau de détail évoqué précédemment contribue à un effet de réel supplémentaire. Chaque élément secondaire de la narration, chaque détail de mise en scène (costumes, accessoires, maquillages, coiffures) relevé par les journalistes viennent dénoter le réel et la fidélité de la série. La langue, en particulier l'usage de l'argot (*slang*) de Baltimore, contribue aussi fortement à asseoir ce lien. De même que le met en évidence Muriel Mille (2011) lorsqu'elle étudie la fabrication de la vraisemblance dans la série *Plus belle la vie* (France 3, dès 2004), « la crédibilisation » de *The Wire* passe par l'emploi d'un vocabulaire endogène qui contribue au réalisme général de la série. Contrastant avec l'argot des rues, l'emploi de termes juridiques, associés au travail des policiers et à la procédure judiciaire, conforte également beaucoup de commentateurs dans l'impression d'être plongés sans ménagement dans les coulisses de Baltimore. Ce même sentiment est redoublé par l'absence remarquée de musique extradiégétique.

Personnages

46 Les personnages et le jeu des acteurs qui les incarnent offrent le dernier et peut-être le plus commenté des effets de réel de la série. D'une part, au niveau du récit, on souligne la cohérence des attitudes et des motivations rationnelles qui semblent les pousser à

agir. Alors que les commentaires initiaux mettent en avant la lenteur avec laquelle un attachement aux personnages se développe, on constate que par la suite « [l]a richesse de la série repose sur l'approfondissement du profil psychologique des personnages presque falots au début » (*Télérama*, 3 janvier 2004). L'article du *Monde diplomatique* sur *The Wire* daté du 5 décembre 2008 permet de constater le poids acquis peu à peu par l'argument des personnages, argument que le journaliste n'hésite pas à répéter et à décliner :

> La réalisation sobre, rapide, elliptique, alliée au talent des interprètes, permet de saisir la vérité de chacun en de courtes scènes éloquentes.
> Une séquence, voire un seul plan, suffit à offrir à un acteur l'occasion d'un morceau de bravoure, et à ficher son personnage dans le cœur du spectateur.
> Tout est dans la scène des nuggets.
> [...] les personnages de la série ont tous de bonnes raisons de ne pas croire aux scénarios trop simples pour être honnêtes.

47 Ces exemples font apparaître deux procédés souvent utilisés pour décrire et prouver la richesse de la série. Le premier consiste à recourir à des anecdotes extraites de l'émission télévisée, telles que la « scène des *nuggets* »[6], qui auraient valeur de révélateur des mentalités ou du fatalisme des conditions d'existence dans les ghettos. Ce même rôle est donné à des allégories (on peut penser à l'échiquier) qui, elles aussi, se voient attribuer une fonction de dévoilement et d'explication d'une situation sociale.

48 Selon un autre argument abondamment mobilisé pour prouver la richesse de la série, il n'y aurait pas de héros dans *The Wire*, mais des personnages qui « se croisent » et qui ont chacun leur vérité. Cet *ensemble show* procède en effet par l'utilisation des focalisations multiples et conforte l'idée que le héros du récit ne peut être que la ville de Baltimore ou alors que « *tous* les personnages sont des personnages principaux » (*Le Monde diplomatique*, 5 décembre 2008). On retrouve ici à nouveau évoqué le principe de différenciation par rapport aux conventions centrales du *cop show* : « Ce refus de fournir au public un <héros> en chair et en os qui le prenne par la main constitue encore une prise de distance avec les conventions narratives » (*Le Monde diplomatique*, 5 décembre 2008).

49 Cependant, pour ceux que l'on décide tout de même de qualifier de héros de la série (le policier Jimmy McNulty, le trafiquant homme d'affaires Stringer Bell, le « Robin des bois de Baltimore » Omar Little), les commentateurs notent là encore l'ambivalence créée par le récit : « Le spectateur, ici, ne peut jamais vouer ni une sympathie, ni une détestation entière à aucun des personnages [...] Entre les bons et les méchants, la série s'amuse constamment à brouiller les pistes » (*Le Monde diplomatique*, 5 décembre 2008).

50 Cela se confirme par ce qui est perçu comme le comble de la transgression de la part des créateurs de la série : la mise à mort, inattendue et brutale, des principaux personnages, ceux-là mêmes qui forment le cercle des « personnages attachants » et qui sont habituellement sauvés :

> Ici, il arrive que les crapules ou les tricheurs triomphent, que les justiciers échouent, et que les personnages les plus attachants soient balayés comme des fétus de paille. « Surtout ne comptez pas sur un happy end », semble avertir chaque scène de chaque épisode de la cinquième et dernière saison [...] (*Le Monde diplomatique*, 5 décembre 2008).

51 En parallèle, une dernière forme de connexion particulièrement efficace entre les personnages et le jugement de réalisme sur la série s'opère : les personnages seraient inspirés de personnes réelles vivantes ou ayant vécu à Baltimore. Cet argument fait

écho à l'affirmation mise en avant dans les interviews de Simon selon laquelle « tous les personnages, toutes les affaires de la série puisent leurs origines dans la réalité » (*Libération*, 17 novembre 2008). Dans une fiction télévisée, il n'y a bien sûr pas de nécessité à ce que les personnages et les situations décrites soient des inventions, mais il est possible qu'ils le soient. Cela implique que, dans la fiction, il n'y a habituellement pas de place accordée à l'opposition entre vrai et inventé, alors que cette distinction est capitale pour des dispositifs médiatiques tels que le journal télévisé. *The Wire* n'invalide pas l'opposition vrai/inventé dans les commentaires qu'elle suscite. Selon l'argumentaire collectif construit par les contributeurs de l'encyclopédie Wikipédia,

> [c]entral to the show's aim for realism was the creation of truthful characters. Simon has stated that most of them are composites of real-life Baltimore figures. The show often casts non-professional actors in minor roles, distinguishing itself from other television series by showing the « faces and voices of the real city » it depicts[7].

52 Se construit donc peu à peu, dans la prise de parole sur les personnages, l'affirmation d'une prédominance du vrai sur l'inventé, au même titre que pour les genres non fictionnels. Dans les bonus du DVD déjà évoqués, comme dans les comptes rendus des journalistes, on ne remarque parfois pas les glissements qui s'opèrent entre le traitement de l'univers diégétique et les affirmations à portée informative sur la situation actuelle de Baltimore. L'émission *Envoyé spécial* sur France 2 offre un exemple de ces glissements : « Les scènes extérieures de la série sont tournées dans les banlieues de Baltimore. Ces ghettos où la seule activité économique est le commerce de drogue, où les jeunes *dealers* se battent pour chaque coin de rue et où les habitants survivent comme ils peuvent » (*Envoyé spécial*, France 2, 3 mai 2007).

53 Chaque portion de cet argument est soulignée par des images tirées de la série et montrant des rues délabrées, une scène de vente de drogue dans la rue, des échanges de coups de feu. Renforçant l'effet de cette utilisation des images de la fiction pour illustrer la description d'une situation réelle, les types d'énonciateurs sont eux aussi mélangés. Dans un même énoncé, la parole peut être donnée aux créateurs de la série, aux comédiens, mais aussi, et de manière indifférente, aux personnages joués par les comédiens, à d'anciens responsables politiques, aux cadres actuels des institutions de Baltimore, à un ancien baron de la drogue, à un éducateur de rue ou à un membre d'une association de quartier.

54 Si l'on revient à l'argument de la proximité entre les personnages et l'expérience réelle des acteurs, dans une récente enquête, Sabine Chalvon-Demersay (2011) a avancé l'idée que le héros de fiction serait un « être composite » qui naît de la fusion, plus ou moins subtile et explicitée, entre le personnage et le comédien. Cette dimension hybride s'observe dans les bonus de DVD de *The Wire* où les principaux comédiens personnages (mais aussi les membres de l'équipe technique) sont convoqués en témoins du réalisme de la série :

> 80 % of the characters are true-life characters (Andre Royo)
> Most of the characters in the show, especially the first season, are based on people that do or did exist (Lance Reddick)
> I can't tell you how many police officers, FBI agents, lawyers come up to me and introduce themselves and tell me how wonderful the show is and how real it is and how do we get it so right (John Doman)
> This is fiction but this is how it is in life (Clarke Peters)

55 Chaque acteur confirme devant la caméra comment la série a su capter *sa* trajectoire de vie (en fait celle de son personnage) et que cette expérience lui permet à présent de soutenir que la série est réaliste. En d'autres termes, l'auto-argumentation défictionnalisante est la suivante : le comédien, par son expérience du tournage de *The Wire* à Baltimore, fait valoir le réalisme de son personnage qui lui-même confirme, par le fait d'exister quelque part dans la ville et d'être mis en scène par l'émission, que la série s'attache à une restitution réaliste de Baltimore. Lorsqu'une justification supplémentaire des personnages et de leur destinée est nécessaire, les créateurs Simon et Burns sont encore une fois convoqués : « In real life people like Stringer Bell get killed and pissed on. And David knows that and David showed that » (Domenick Lombardozzi).

56 En conséquence de cette construction discursive du réalisme des personnages et du réalisme de leurs comportements, *The Wire* brouille l'émergence d'une authenticité telle qu'elle se poserait dans le classique *Paradoxe sur le comédien* : d'un côté, un acteur qui ressent ce qu'il interprète, de l'autre, un comédien qui accomplit un travail de mémoire et de restitution. Ce brouillage est renforcé par les références faites, par HBO et les créateurs de la série, au passé de certains comédiens amateurs qui « jouent leur propre rôle » avec une justesse que seuls peuvent atteindre ceux qui ont habité dans les zones décrites par la série. Ce choix dans la distribution des rôles suscite beaucoup d'intérêt de la part des commentateurs.

Brouillages et jeux d'influence entre réel et fiction

57 Si l'effet de réel se produit chaque fois qu'un univers fictionnel vient « toucher » le monde réel, il faut mentionner qu'il est également des situations inverses, où c'est le monde réel qui rejoint la fiction. La série *The Wire* et ses personnages sont alors confirmés comme des faits réels du monde. Un exemple est la façon dont beaucoup de comptes rendus insistent, lorsqu'ils présentent la série, sur le fait que « *The Wire* (*Sur écoute*) passe pour être la série préférée de Barack Obama » (*Le Monde*, 13 septembre 2010). En bonne place dans les preuves de la qualité de la série figure ainsi le fait que des représentants des milieux politiques et institutionnels la regardent et la recommandent. L'opinion de ces spectateurs particuliers est fortement médiatisée par la presse. En France par exemple, les prises de position du maire de la municipalité de Sevran ont fait le bonheur des commentateurs de la série *The Wire.* Ces derniers ont multiplié les références à cet élu qui propose de prendre au sérieux les scénarios de la série : « <C'est un véritable instrument d'explication du réel, qui offre des pistes de réflexion sur des questions taboues en France> assure auprès de l'AFP Stéphane Gatignon, le maire EELV de Sevran (Seine-Saint-Denis), qui s'est référé à *The Wire* pour défendre son projet de dépénaliser le cannabis » (AFP, 18 janvier 2012).

58 Cette portion du communiqué de l'AFP est immédiatement reprise, parfois en l'état, par les journaux d'information, notamment *Le Nouvel Observateur* (19 janvier 2012), *Le Parisien* (19 janvier 2012), *Metro* (19 janvier 2012) et *Sud Ouest* (26 janvier 2012). Ce paragraphe s'insère dans chaque article comme l'illustration de la capacité de la série à susciter le débat en montrant des segments invisibles de la société. Un magazine d'actualité régional titre « The Wire : la série qui peut sauver Marseille ? » (*Marsactu*, 11 juillet 2012) et reprend l'exemple du maire de Sevran en concluant par la question suivante : « Un exemple à suivre ? » Même une dérision comme celle du maire de

Reykjavik et son « Best Party » devient le sujet d'une médiatisation qui vient renforcer l'injonction (semi-sérieuse dans ce cas) à voir la série. Ainsi, le *National Post* du 27 juin 2010 titre : « Reykjavik's mayor won't form coalition with anyone who hasn't seen *The Wire* ».

59 D'autres formes de brouillage entre le monde réel et le récit fictionnel se retrouvent thématisées dans les médiatisations de la série. Cela s'opère souvent sous la forme ludique de la découverte des « éléments réels » intégrés par les créateurs dans la série. Ainsi, certaines anecdotes connaissent un fort taux de circulation dans les médias :

> [Voix off] Selon lui, si The Wire connaît un tel succès, c'est que chaque scène, chaque réplique, chaque détail reposent sur la réalité. Ce vieux canapé par exemple échoué au milieu de la cité.
> [Wendell Pierce] Dans la première saison, les gamins vendent de la drogue sur ce canapé et à la pause avec mon coéquipier on est passé à côté et il m'a dit « Attends, je croyais que l'on avait déjà tournée, cette scène ». Parce qu'il venait de voir les gosses sur le canapé. J'ai dit « Non mec, ça c'est les vrais gamins. Quand on va manger, ils reviennent et reprennent le canapé pour y vendre vraiment de la drogue. » Il m'a dit « Whoua ! Je savais pas que ça se passait comme ça en vrai. » J'ai dit « Ouais on leur prend leur territoire pendant le tournage, mais dès qu'on a fini on leur rend » (*Envoyé spécial*, France 2, 3 mai 2007).

60 Comme déjà évoqué, la réalité s'insère également dans la série par des *guest appearance* d'individus ayant occupé un rôle dans les milieux de Baltimore représentés. S'ils peuvent passer inaperçus au visionnement, ils sont par contre rapidement reconnus et mentionnés dans le traitement médiatique de la série, souvent avec le soutien de Simon ou de Burns qui se font les maîtres du jeu des ressemblances, de l'élément réel introduit dans la fiction :

> There are winks ands nods to people in Baltimore (interview de David Simon, *It's All Connected*, HBO Video, 2007).
> [David Simon] has, over four seasons, conjured the city onscreen with a verisimilitude that's astonishing. Marylanders scrutinize the plot for its allusions to real people and real events. Parallels with recent local political history abound, and the details of life in housing projects and on street corners seem spookily authentic (*The Atlantic*, janvier-février 2008).

61 Ainsi, les apparitions dans la série de l'ancien maire de la ville Kurt Schmoke ou encore de l'ex-trafiquant Melvin D. Williams sont fréquemment relevées par les textes de notre corpus. La mort par surdose d'un second rôle confirme un traitement médiatique qui se positionne dans l'entre-deux de la série et des conséquences réelles du problème de la drogue qu'elle met en scène :

> Son histoire se confond durablement avec celle de la série culte : DeAndre McCullough ex-ado dealer à Baltimore, ex-acteur de The Wire, a succombé en août à une overdose. Une disparition qui renforce un peu plus encore les liens entre fiction et réalité, dans le Maryland de David Simon (*Slate*, 11 septembre 2012).

62 Autre brouillage important traduisant l'efficacité de la série et donc son réalisme : même les criminels regarderaient *The Wire*. Ils iraient même jusqu'à imiter les stratégies montrées par la série. Là encore, la reprise de ces anecdotes par les blogueurs et les journalistes les transforment en éléments de preuve du réalisme qui ferait la valeur de la série :

> [Reason] : Have you gotten any reaction from the local criminal community ?
> [Simon] : They like it. Around the courthouse, there's a hilarious wiretap of people on a Monday talking about the Sunday night episode. I was dying to get a hold of it,

> but it never became public — most wiretap stuff doesn't, unless it's brought into evidence (interview de David Simon et Ed Burns, *Reason*, octobre 2004).
> Call it a case of crime imitating art imitating crime. That's what the police say happened with a drug ring in Queens whose members honed their trade and learned to evade arrest by watching the HBO series The Wire, a gritty, realistic police procedural about a crew of drug dealers in Baltimore [...] (*The New York Times*, 15 janvier 2005).
> The show is realistic in depicting the processes of both police work and criminal activity. There have even been reports of real-life criminals watching the show to learn how to counter police investigation techniques[8].

63 Aux côtés des hommes politiques et des criminels sont aussi convoqués, comme témoins du réalisme, des jeunes ayant grandi, non pas seulement à Baltimore, mais aussi dans d'autres banlieues étatsuniennes : « Young people in the Washington area feel they know the show's characters all too well [...] The show's mirror to real life has drawn a cult following, particularly among African American college students » (*The Washington Post*, 11 décembre 2006).

64 Ce qui organise la rhétorique commune à ces différents extraits, c'est d'abord l'importance acquise par la fiction télévisée dans l'expérience sociale ordinaire, puis la prégnance de la possibilité d'une immersion dans le réel par la fiction et enfin l'efficacité potentielle d'une émission télévisée sur les individus, sur le calendrier politique et les prises de parole dans l'espace public. À partir de ces arguments, la thématisation du rôle de la fiction dans l'appréhension de notre environnement devient explicite : « Parce que certaines séries nous en disent autant sur la société que tous les reportages, parce que leurs personnages sont plus complexes que les héros de cinéma, parce qu'une bonne idée trouve toujours son public, la fiction est le plus fidèle miroir de la réalité » (*Envoyé spécial*, France 2, 3 mai 2007).

Rupture des conventions et renvois intermédiatiques

65 Bien que construite discursivement comme un objet télévisuel unique par HBO, *The Wire* puise dans un héritage de séries réalistes qui ont éduqué les spectateurs à suivre les activités d'un groupe professionnel en les contrebalançant avec les ressentis individuels et la vie privée de chacun des membres de ce groupe. Dans l'histoire des séries policières sont ainsi parfois mentionnées *Dragnet* (NBC, 1951-1959), *L.A. Law* (NBC, 1986-1994), *NYPD Blue* (ABC, 1993-2005) ou le plus souvent *Hill Street Blues* (NBC, 1981-1987)[9]. La combinaison travail/vie privée se retrouve également dans d'autres traditions télévisuelles comme certaines séries médicales. Les commentaires comparent alors le travail de Simon avec celui du romancier et ancien étudiant en médecine Michael Crichton sur la série *ER* (NBC, 1994-2009).

66 D'autres liens intermédiatiques sont également effectués avec des œuvres et des auteurs hors du média télévisuel. Les plus communs convoqués par la presse ont trait au monde littéraire :

> Au confluent du journalisme [...] et de la littérature, Sur écoute et les meilleures séries renouent tout simplement avec le roman-feuilleton du XIX[e] popularisé par Dickens, Dumas ou Balzac. Que sont-elles sinon des divertissements que l'on dévore avec avidité et des comédies humaines décrivant les mutations politiques, sociales, culturelles de notre temps ? (*Le Figaro*, 4 novembre 2010)
> Dickens, Tolstoï, Shakespeare, la tragédie grecque : les références les plus prestigieuses de la culture classique ont été invoquées pour rendre hommage à cette fresque sociale d'une ambition rare, si complexe que plusieurs visions sont

> nécessaires pour en apprécier tous les détails (*Le Monde diplomatique*, 5 décembre 2008).
> Wire-world, as Simon calls it, does for turn-of-the-millennium Baltimore what Dickens's Bleak House does for mid-19th century London (*The Atlantic*, janvier-février 2008).
> Ce véritable roman cathodique a été comparé à Balzac, Tolstoï ou Dickens (*Le Point*, 9 février 2012).

67 Cette filiation avec des classiques littéraires se combine avec l'argument de la diffusion « confidentielle » de la série. Le fait d'entendre parler de la série par des canaux différents de ceux habituels à la télévision de masse et de devoir ainsi accéder à *The Wire* par des supports secondaires offre une sorte d'aura supplémentaire à cette « œuvre » : « C'est aussi une œuvre particulièrement mal diffusée en France qui doit beaucoup au bouche-à-oreille, au téléchargement ou aux DVD. Ce qui finalement, ne lui va pas si mal » (*Mediapart*, 1er janvier 2012).

68 L'absence de reconnaissance large de la série devient même chez certains journalistes l'indicateur de son originalité : « This series's greatest distinction is perhaps the very thing that chases away broad popularity and peer recognition » (*The New York Times*, 6 janvier 2008).

69 La qualité de réalité et d'authenticité attribuée à *The Wire* ne doit pas seulement s'évaluer dans le rapport de la représentation télévisée avec la situation réelle dans les rues de Baltimore. Cette qualité se comprend aussi dans la relation double, de renvois et de ruptures, avec les autres séries télévisées, jugées notamment caricaturales dans leur description de la police et de la vie urbaine :

> À rebours de productions américaines souvent peuplées de héros monolithiques et tentées de tout expliquer par l'héritage génétique [...] (*Le Monde diplomatique*, 5 décembre 2008).
> What happens when you write a TV cop show and break every rule in the book for writing TV cop show. You end up with a series call The Wire (*The Culture Show*, BBC2, 15 juillet 2008).
> So is The Wire a cop show, a part of a totally new genre or not even a TV programme at all ? (*The Guardian*, 27 novembre 2009).

70 Le recours à cette intertextualité permet aux commentaires de positionner *The Wire* comme une œuvre unique dans le paysage télévisuel contemporain.

Unicité

71 La dimension unique de la série constitue un critère de jugement et une référence unanime dans les textes qui composent notre corpus médiatique. L'ensemble des arguments tissés par les commentaires journalistiques converge vers une affirmation : la série *The Wire* est « unique », « incomparable », « sans équivalent » dans le monde de la télévision. Les nouvelles séries, parmi lesquelles *The Wire* fait figure de modèle, « organise[nt] autrement la dramaturgie fictionnelle, contribue[nt] à bâtir, avec luxe détails et évolution dramatique, des itinéraires de vie, des mondes parallèles, des œuvres tentaculaires » (*Le Monde*, 8 juin 2009). Elles « travaillent l'intimité avec les personnages principaux, cisèlent leur portrait psychologique, brossent des fresques sociales, la peinture d'univers approfondis saison après saison » (*Le Monde*, 8 juin 2009). Les commentaires entourant *The Wire* sortent ainsi la production d'HBO de la fiction, pour l'introduire dans un ensemble de discours qui mêlent des éléments de sociologie à la critique élogieuse[10] :

> The Wire n'est pas une série comme les autres [...] c'est une œuvre politique et sociale, à mille lieues du pur divertissement (*Télérama*, 19 novembre 2011).
> Sa structure diffère de la plupart des séries : pas de résumé en début d'épisode, une narration lente, très peu de scènes d'action et une galerie de personnages ambigus [...] (AFP, 19 janvier 2012).
> En ne manifestant plus le souci tyrannique de plaire un peu à tout le monde sans passionner personne, la télévision a réussi dans ce nouvel âge des séries télévisées à offrir le meilleur, sans cliver le public (*Le Monde*, 8 juin 2009).

72 La rhétorique du caractère distinctif et incomparable de *The Wire* ne fait que renforcer le positionnement et le slogan de la chaîne entre 1996 et 2009 : « It's not TV, it's HBO »[11]. Comme le résume Maillet :

> Conscients et fiers de leur réussite, les auteurs de The Wire alimentent leur propre mythologie, en présentant leur création comme un objet résolument à contre-courant du reste de l'industrie audiovisuelle. Ainsi, l'un des co-scénaristes, Dennis Lehane, affirme-t-il : « The Wire est la série la plus anti-TV qui existe ». Cependant, dans la mesure où cinq saisons ont pu être produites, on peut relativiser cette prétention à la différence. D'une manière ou d'une autre, peut-être plus en terme de prestige que de rentabilité immédiate pure, la série est utile pour HBO [...] (2009).

73 Roland Barthes a mis en évidence dans l'une de ses *Mythologies* (1957) comment l'intentionnalité trop visible des créateurs de « photo-choc » fait écran à la possibilité pour le spectateur d'aller au bout du ressenti de ce choc. Par analogie, on pourrait dire que l'intentionnalité des créateurs de *The Wire*, qui se refusent méthodiquement à user des subterfuges habituels du genre policier, semble devenir l'élément le mieux perçu et le plus mentionné par les commentateurs. La plus-value du visionnement de la série se situerait ainsi dans une prise de conscience au sujet des émissions préformatées habituellement imposées par la télévision aux spectateurs : « L'esprit de *The Wire* est là, dans ce refus d'être dupe des <belles histoires> édifiantes dont l'industrie du divertissement fait habituellement son miel. (*Le Monde diplomatique*, 5 décembre 2008).

Scientificité

74 Par cette rhétorique de l'unicité qui alimente un processus de distinction, *The Wire* est libérée d'un projet de divertissement pour se voir conférer une puissance théorique, épistémologique et morale. L'ensemble des opérations de défictionnalisation présentées dans les commentaires sur la série s'intègre à la mythologie d'un objet unique, sans comparaison possible, dans le panorama télévisuel étatsunien. Ce caractère singulier de la production d'HBO permet alors à certains auteurs de faire le passage entre « réalisme » et « qualité sociologique », entre « reflet fidèle » et « critique sociale » :

> [...] David Simon dissèque, dans une veine ultraréaliste, la sociologie de cette ville en déshérence, la délinquance des cités, la corruption du système politique, la faillite des institutions scolaires, la décomposition du tissu social (*Télérama*, 26 juin 2010).
> La série américaine « The Wire » capte mieux la réalité que bien des études. Peut-on s'en servir pour remédier à nos propres dysfonctionnements sociaux ? [...] En soixante épisodes, ses enquêtes captivantes dans les quartiers de Baltimore ravagés par la drogue ont dévoilé la réalité urbaine de l'Amérique de Bush et ses terribles désillusions, à la manière d'une minutieuse étude sociologique (*Télérama*, 19 novembre 2011).

> Créée par David Simon, cette extraordinaire série policière mais aussi sociétale et sociologique est indiscutablement la meilleure jamais produite (*Le Monde*, 15 août 2011).

75 Par ces prises de position des journalistes, une nouvelle catégorie d'énonciateurs s'installe dans le champ des commentaires sur la série : les enseignants et les chercheurs en sciences sociales. Dans notre corpus, les citations attribuées aux universitaires sont moins utilisées pour entrer dans le débat *sur* la série (sur le statut de fiction à prétention documentaire) que dans le débat *de* la série (sur la « guerre contre la drogue » et les violences des villes). Peu enclins à des lectures formalistes et narratologiques, les représentants des sciences humaines et sociales vont surprendre par leur intérêt pour la série en tant que révélateur d'une situation des grandes villes étatsuniennes et des parcours de vie au sein de celles-ci. Ainsi, William Julius Wilson, professeur de sociologie urbaine à l'Université Harvard et fer de lance de l'usage sociologique et didactique de *The Wire*, rétorque à un journaliste qui ose lui rappeler le statut fictionnel de la série : « You want to talk about it being fiction, call it fiction, but it shows incredible imagination and understanding about the way the world works, and for me that's enough » (Wilson, cité dans *Slate*, 24 mars 2010).

76 De telles prises de position sont largement relayées par la presse. En quelque sorte, les universitaires arrivent à point nommé pour sortir les critiques journalistiques d'un cercle auto-entretenu où l'on ne peut affirmer que *The Wire* est réaliste que parce que d'autres ont dit précédemment que *The Wire* est réaliste (les énoncés de type « certains affirment que… » évoqués plus haut). Les discours rapportés peuvent alors convoquer d'autres énonciateurs pour relancer le cadre d'interprétation « réaliste » de la série. Ainsi, dans un article du *The Guardian*, le journaliste Steve Busfield rappelle que « Harvard sociologist William Julius Wilson believes that *The Wire* has done more <to enhance our understanding of the challenges of urban life, and the problems of urban inequality, than any other media event or scholarly publication> » (*The Guardian*, 27 novembre 2009).

77 Les commentaires des chercheurs issus des sciences humaines et sociales sont donc convoqués par les journalistes pour renforcer le réalisme de la série en soulignant son caractère unique.

78 Pour autant, dans un mouvement opposé et méfiant à l'encontre de ces commentateurs inhabituels, certains journalistes rétorquent qu'« [i]l y avait un risque [à la consécration universitaire de la série], celui de retrouver *The Wire* trop bien éclairé, alors que la série use de flottement, de lenteur, de l'ombre, ignore tous les pièges du récit au service d'un propos, fut-il très à gauche » (*Mediapart*, 1er janvier 2012).

Conclusion

79 Comme l'a montré Esquenazi, le processus de réception de la fiction implique en premier lieu que « […] quand il accepte le cadre pragmatique de la fiction […] le destinataire reconnaît d'abord qu'on lui propose de jouer un jeu de faire-semblant, c'est-à-dire de considérer l'activité représentationnelle qui nous est présentée comme une activité ludique et l'univers qui en résulte comme imaginaire […] » (2009 : 75).

80 Or, nous avons vu que HBO et Simon proposent, à contre-pied de ce principe, de considérer *The Wire* non pas comme ludique (ou uniquement ludique, car cette dimension ne disparaît jamais complètement), mais plutôt comme « quasi

documentaire » et très proche d'une représentation ethnographique. Leur proposition est entérinée unanimement par les commentaires médiatiques ayant accompagné la diffusion de la série. Le « faire-semblant » et le principe ludique accepté consistent alors à envisager que cela n'est pas imaginaire, mais que *c'est* Baltimore, *c'est* l'Amérique contemporaine. À la fois au cœur des débats sur la *inner city* de Baltimore et au-dessus de cette mêlée, la série *The Wire* s'est vu attribuer un rôle de méta-connaissance, produite par des voies inhabituelles mais authentifiantes (la pugnacité et la « colère » d'un ex-journaliste, le vécu d'un ex-policier, des figurants issus des milieux représentés, etc.) et mettant à l'épreuve les différents discours officiels sur la « réalité américaine ».

81 Nous avons montré comment ce rôle a été acquis grâce à des opérations de défictionnalisation et des formes de déférence prenant place, non seulement dans le cadrage initial par HBO, mais surtout dans les discussions et critiques entourant la série. Sur la base de notre corpus, il a été possible de définir les principaux dispositifs discursifs mobilisés par les commentateurs pour décider du réalisme de la série : la logique d'immersion, le rôle des auteurs et leur expérience intime des rues de Baltimore, la temporalité et la complexité du récit, la fidélité des décors et des personnages, les jeux d'influence entre réel et fiction, le refus des conventions du *cop show*, les renvois intermédiatiques, l'unicité et la scientificité du portrait obtenu. En observant les différents registres d'argumentation, les déférences et les séquences argumentatives, on peut noter que le traitement médiatique intègre en fin de compte des discours autant d'ordre descriptif (*The Wire* « donne à voir », « ausculte » Baltimore, en « peint le portrait ») que d'ordre esthétique (*The Wire* est « prenante », « lente », « sans compromis »). Dans les deux cas, l'attention au réalisme devient la convention centrale qui guide la prise de parole sur l'émission et participe à confirmer les effets de connaissance qui seraient propres à la série et indissociables de sa structure esthétique et narrative.

BIBLIOGRAPHIE

ANDERSON, Paul Allen (2010), « The game is the game : Tautology and allegory in *The Wire* », *Criticism*, 52(3-4), p. 373-398.

ANG, Ien (1985), *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Londres, Routledge.

BARTHES, Roland (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.

BARTHES, Roland (1968), « L'effet de réel », *Communications*, 11, p. 84-89.

CHALVON-DEMERSAY, Sabine (2011), « Enquête sur l'étrange nature du héros de série télévisée », *Réseaux*, 165, p. 181-214.

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2009), *La vérité de la fiction. Comment peut-on croire que les récits de fiction nous parlent sérieusement de la réalité ?*, Paris, Lavoisier.

GARRISON, Lindsay H. (2011), « Defining television excellence <on its wwn terms> : The Peabody Awards and negociating discourses of quality », *Cinema Journal*, 50(2), p. 160-165.

GITLIN, Todd (1994), *Inside Prime Time*, Berkeley, University of California Press.

GLEVAREC, Hervé (2010), « Trouble dans la fiction. Effets de réel dans les séries télévisées contemporaines et post-télévision », Questions de communication, 18, p. 214-238.

HILMES, Michele (2002), *Only Connect : A Cultural History of Broadcasting in the United States*, Belmont, Wadsworth.

JOST, François (2001), « Séries policières et stratégies de programmation », *Réseaux*, 5(109), p. 148-170.

KAUFMANN, Laurence (2008), « La société de déférence », Réseaux, 148-149, p. 79-116.

KHAN, Urmee (2009), « What's all the fuss about ? It's rubbish » dans Steve BUSFIELD et Paul OWEN (dir.), *The Wire Re-Up. The Guardian Guide to the Greatest TV Show Ever Made*, Londres, Guardian Books, p. 12-14.

LAGESON, Sarah, Kyle GREEN et Sinan ERENSU (2011), « The Wire goes to college », *Contexts*, 10(12), p. 12-15.

LEVERETTE, Marc, Brian L. OTT et Cara Louise BUCKLEY (dir.) (2008), *It's Not TV. Watching HBO in the Post-Television Era*, New York, Routledge.

MAILLET, Antoine (2009), « The Wire : une série TV comme terrain d'étude », Nuevo Mundo Mundos Nuevos [En ligne]. http://nuevomundo.revues.org/55673. Page consultée le 28 août 2012.

MELLET, Kevin (2009), « Aux sources du marketing viral », Réseaux, 5(157-158), p. 267-292.

MILLE, Muriel (2011), « Rendre l'incroyable quotidien. Fabrication de la vraisemblance dans *Plus belle la vie* », *Réseaux*, 1(165), p. 53-81.

MOLENAT, Xavier (2011), « Les nouveaux codes de la distinction », *Sciences humaines*, 3(224) : 12.

PERREAU, Élodie (2011), « Telenovelas et débats sociaux. La fiction comme espace public au Brésil », *L'Homme*, 198-199, p. 51-66.

PERREUR, Natalie (2011), « La néo-série, arène d'évaluation culturelle d'une société américaine en crise », *Réseaux*, 165, p. 83-108.

PINSOLLE, Dominique et Arnaud RINDEL (2011), « Séries télévisées pour public cultivé », *Le Monde diplomatique*, juin, p. 3.

RADWAY, Janice (1984), *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.

SEPULCHRE, Sarah (2007), « Ego-fiction : la riposte de la fiction face à la télé-réalité ? Le mélange de fiction et de réalité dans Curb Your Enthusiasm et Fat Actress », Communication, 26(1) [En ligne]. http://communication.revues.org/877. Page consultée le 17 juillet 2013.

THOMPSON, John (2005), « La nouvelle visibilité », *Réseaux*, 129-130, p. 59-87.

VERON, Eliséo (1986), « Il est là, je le vois, il me parle », *Réseaux*, 4(21), p. 71-95.

NOTES

1. Site de HBO [En ligne]. http://www.hbo.com/the-wire/about/index.html. Page consultée le 28 août 2012.

2. « The Wire : ce chef-d'œuvre qu'on nous impose », *Des séries et des hommes... mais aussi des femmes, des flops, des flics et des soaps*, blogue du site Liberation.fr [En ligne]. http://feuilletons.blogs.liberation.fr/series/2012/01/the-wire-ce-chef-doeuvre-quon-nous-impose.html. Page consultée le 28 août 2012.
3. Cette observation tendrait à confirmer les observations de Dominique Pinsolle et Arnaud Rindel (2011) et de Xavier Molénat (2012) sur la modification des critères de légitimité culturelle qui entraînerait un intérêt accru des milieux diplômés et des publics cultivés pour les séries télévisées. Cette modification engendrerait un processus de distinction interne aux séries, qui différencierait celles destinées au « grand public » de la télévision de qualité.
4. [En ligne]. http://davidsimon.com/wire-creator-responds-to-top-cops-criticism/. Page consultée le 10 juillet 2013.
5. Plus largement, sur la manière dont *The Wire* propose un univers traversé par des tautologies qui tiennent lieu de procédures explicatives des réalités urbaines, on lira Anderson (2010).
6. Cette scène, l'une des plus commentées de la série, figure dans l'épisode 2 de la première saison. Trois vendeurs de drogue discutent de l'invention des *nuggets* de poulet. Alors que les deux plus jeunes présument de la richesse de l'inventeur, le troisième leur rappelle que, dans un monde gouverné par l'argent, seuls ceux qui ont déjà les moyens peuvent s'approprier et faire fructifier les bonnes idées. Ceux qui travaillent et luttent pour vivre sont condamnés à voir les occasions leur échapper.
7. [En ligne]. http://en.wikipedia.org/wiki/The_Wire. Page consultée le 28 août 2012.
8. [En ligne]. http://en.wikipedia.org/wiki/The_Wire. Page consultée le 28 août 2012.
9. Sur les *dramas* et leur place dans le *prime time*, on lira Gitlin (1994), en particulier le chapitre 14 (p. 273-324) sur *Hill Street Blues* et les premières formes du réalisme « sale » (*messy*) dans les séries policières.
10. Malgré un écart formel et culturel important, il faut noter qu'Élodie Perreau (2011) observe autour des *telenovelas* sud-américaines des discours et des jugements de valeur qui rejoignent nos observations. Ces fictions de divertissement, fortement théâtralisées et surjouées par des acteurs dont la consigne première est de stimuler l'émotion des spectateurs, épousent pourtant les mêmes ambitions de catalyseur du débat social prêtées à *The Wire*.
11. Sur l'histoire des stratégies de distinction de la chaîne, voir Leverette, Ott et Buckley (dir.) (2008).

RÉSUMÉS

L'engouement pour la série télévisée *The Wire* a contribué à lui assigner un statut d'objet médiatique unique. Les auteurs analysent comment se développe et circule un argumentaire élaboré autour du « réalisme » de *The Wire*. À partir d'un corpus de presse et de textes diffusés sur Internet, ils mettent en évidence un procédé évaluatif récurrent : la référence à une « réalité » à laquelle il s'agit de mesurer la fiction télévisée pour en comprendre sa qualité. Par ailleurs, ils examinent les principaux critères de réalisme et les opérations de *défictionnalisation* qui traversent les commentaires sur cette série.

The celebrated TV series *The Wire* has won praise from many media, political and social commentators. The authors analyze written material from the press and the Internet in order to understand how a "realism" discourse pertaining to the series was developed and disseminated.

This discourse set up the series' reference to "reality" as a benchmark for quality. Also present within the commentaries was a process for transforming fiction into reality.

El apasionamiento por la serie televisiva *The Wire* ha contribuido a conferirle una posición de objeto mediático único. Los autores analizan de qué manera se desarrolla y circula un argumentario elaborado alrededor del "realismo" de *The Wire*. A partir de un corpus de prensa y textos transmitidos por Internet, los autores ponen en evidencia un procedimiento evaluativo recurrente, es decir, la referencia a una "realidad" en la que se trata de evaluar la ficción televisiva para comprender su calidad. Por otra parte, analizan los principales criterios de realismo y operaciones de desficcionalización que provienen de los comentarios sobre esta serie.

INDEX

Keywords : television series, discourse, realism, defictionalization, United States
Mots-clés : série télévisée, discours, réalisme, défictionnalisation, États-Unis
Palabras claves : serie televisiva, discurso, realismo, desficcionalización, Estados Unidos

AUTEURS

MICHAËL MEYER

Michaël Meyer est membre du Laboratoire de sociologie de l'Université de Lausanne, en Suisse. Courriel : michael.meyer@unil.ch

HÉLOÏSE SCHIBLER

Héloïse Schibler est sociologue indépendante. Courriel : heloise.schibler@bluewin.ch

L'influence de la fiction américaine sur le récit télévisuel français du débarquement de Normandie

Du Jour le plus long au Soldat Ryan

Muriel de la Souchère

1 Depuis 1950, la Seconde Guerre mondiale occupe une place importante sur les écrans de la télévision française[1]. À partir des années 1980, on peut parler d'hyperprésence de ce conflit en raison notamment de la couverture télévisuelle de plus en plus dense des anniversaires du débarquement de Normandie. La télévision devient un agent extrêmement actif de la commémoration.

2 Au cours de ces plus de soixante ans de représentation télévisuelle, strate après strate, d'émissions en documentaires en passant par des débats, des téléfilms et des films, prend forme ce que l'on qualifiera ici de récit télévisuel de la Seconde Guerre mondiale. Celui-ci constitue également, comme le montre Béatrice Fleury-Vilatte (2000 et 2003) à propos de la guerre d'Algérie, la mémoire télévisuelle de l'événement, participant par là même à l'élaboration (et à l'évolution) des mémoires collectives et individuelles[2]. En effet, l'Histoire à la télévision revêt plus les caractéristiques de la mémoire que celles de l'histoire scientifique. Elle est, comme l'explique Krysztof Pomian (1999), une trace du passé dans le présent en même temps qu'un instrument de transmission, un fabricant de mémoire. Les images produites par la télévision font partie de celles dont la mémoire se saisit. Ces images, qu'elles soient « d'origine » ou reconstituées, diffusées dans le cadre d'un documentaire ou d'une fiction, contribuent à l'élaboration d'un imaginaire, de représentations collectives de l'événement (Crivello-Bocca, 1998).

3 Vecteur de connaissance, la télévision devient progressivement le moyen principal d'accès à l'information pour un pourcentage élevé de Français[3]. « Son pouvoir d'impact, sa capacité à susciter des réactions très fortes dans un public élargi en font plus qu'un simple support de messages, un véritable acteur du social », écrit Isabelle Veyrat-Masson (2000 : 155) à son propos. Ce média contribue au façonnement de la mémoire collective, notamment celle de ce conflit.

4 Dans ce flux d'images, on remarquera la présence de films de cinéma. Depuis la fin de la Seconde Guerre, de nombreuses œuvres cinématographiques ont été consacrées au conflit, et bon nombre d'entre elles ont poursuivi leur parcours au petit écran. Parmi ces films, certains ont été programmés de nombreuses fois, souvent aux dates anniversaires de l'événement dont ils traitent. C'est le cas de deux grandes œuvres cinématographiques américaines : *Le jour le plus long* (Annakin *et al.*, 1962) et, trente ans plus tard, *Il faut sauver le soldat Ryan* (Spielberg, 1998). Ici se croisent cinéma et télévision, deux genres en apparence si semblables mais qui se différencient par des modes de production, de diffusion et de réception relativement dissemblables. Ils ont cependant en commun de constituer de nos jours un agent de l'Histoire[4] ainsi qu'une source d'information sur la société qui les produit et qui médiatise cette histoire (Mathien, 2005).

5 Le succès de ces deux films à leur sortie en salle, conjugué à leurs diffusions répétées à la télévision française, amène à s'interroger sur leur rôle à la fois dans l'élaboration de la mémoire collective de l'événement[5] et dans la représentation de celui-ci au petit écran. En effet, s'ils ont certes subi l'influence des représentations diffuses d'une société à un moment donné, il convient également de se demander comment à leur tour ces films produisent « une imagerie qui tend à infléchir lesdites représentations » (Delage et Guigueno, 2004 : 20).

6 Nous nous interrogerons donc sur les mutations que la pénétration de ces productions américaines entraîne dans la mise en récit de cet événement. Nous nous demanderons en quoi celles-ci contribuent à la construction d'une réalité historique devenant progressivement l'unique réalité historique.

7 Pour procéder à l'analyse de l'influence de ces œuvres sur la mise en récit du débarquement, il a été nécessaire d'établir la typologie de la représentation du débarquement de Normandie au petit écran depuis la fin de la guerre. Un large corpus[6] groupant tous les documents relatifs au jour J diffusés à la télévision française de 1949 à nos jours a donc été constitué, décrypté, analysé pour déterminer les changements, mutations et évolutions qui s'opèrent dans la représentation du débarquement de Normandie. À ces sources ont été adjoints les articles de la presse écrite traitant de la réception, de l'influence, de l'histoire de ces œuvres de fiction.

8 Nous nous intéresserons tout d'abord à la manière dont le débarquement de Normandie a été représenté à la télévision française depuis les années 1950 en observant les évolutions liées aux fluctuations des enjeux relatifs à la représentation, au souvenir, de cet épisode de la guerre. Puis nous nous arrêterons sur cette période où la représentation du débarquement se modifie alors que le récit s'américanise. Il s'agira de décrypter les parallèles entre les choix narratifs et iconiques du *Jour le plus long* et d'*Il faut sauver le soldat Ryan* et la mise en récit de l'événement sur les écrans de la télévision française. Nous tenterons ainsi d'évaluer l'influence de ces œuvres sur le récit télévisuel du débarquement de Normandie ainsi que sur l'image de l'Amérique en guerre.

Le débarquement de Normandie, un objet télévisuel aux représentations fluctuantes

Le débarquement au petit écran avant 1980 : une narration entre enjeux de mémoire et poids du politique

9 Le débarquement de Normandie apparaît très tôt à l'écran de la télévision française et ne le quittera plus ; de 1950 à nos jours, la plupart de ses anniversaires y sont célébrés. Dans ce récit télévisuel de plus en plus dense au fil des années, des progrès techniques et de la multiplication des chaînes, on décèle plusieurs temps qui, chacun, soulignent les enjeux que représente la mise en récit, en image, du souvenir de cet événement.

1950-1963 : un manque d'intérêt pour la part américaine dans la guerre, mais les cérémonies du souvenir ramènent au petit écran les uniformes américains

10 Le premier récit du débarquement observé entre 1950 et 1963 est un récit impersonnel. Sur les images, de longs plans sur les plages en précèdent d'autres sur les croix blanches des cimetières militaires. Peu, voire pas de témoins s'affichent alors à l'écran. Au fil des ans apparaissent des images d'archives fixes ou animées. Dans cette narration ainsi entreprise, la part américaine ressort plus que celle des Britanniques ou des autres troupes engagées. Il faut noter que dans le récit télévisuel du second conflit mondial, il s'agit là d'une exception. Très vite en effet, au lendemain de la Libération, dans la presse écrite, sur les écrans des actualités cinématographiques, dans les discours officiels, le rôle joué par les soldats américains dans la libération du territoire français est peu, voire pas évoqué. Cela découle d'une volonté politique de souligner les mérites de la France, de ses combattants dans la libération du territoire national et la victoire finale. À l'écran de télévision, la démarche est identique, exception faite, donc, du débarquement de Normandie. Sur les images des reportages du journal télévisé consacrés aux anniversaires du 6 juin 1944, les uniformes américains sont les plus visibles, les gros plans sur les monuments saluant le mérite et le sacrifice des soldats venus d'outre-Atlantique les plus nombreux. Les journalistes rendent en fait compte de l'actualité d'alors, de ces cérémonies officielles et inaugurations de monuments au cours desquelles la présence américaine est la plus notable.

11 Au petit écran, on ne décèle pas au cours des années 1950 d'antiaméricanisme. Seuls transparaissent le manque d'intérêt pour les événements auxquels les Américains ont pris part et donc le relatif silence pesant sur ce que la France doit à l'Amérique. Les rancœurs à l'encontre des Américains, les critiques de leurs comportements ressortent véritablement au cours de la décennie suivante. En effet, à partir de 1964, l'enjeu que représente toute mise en récit du rôle des Américains dans le débarquement est de plus en plus visible, notamment à l'écran de la télévision française.

1964-1974 : l'aversion ostracisante pour une Amérique trop puissante

12 En 1964, alors que la France et ses alliés d'hier s'apprêtent à célébrer le vingtième anniversaire du débarquement de Normandie, les relations entre le Français de Gaulle et l'Américain Johnson sont glaciales. France et États-Unis se heurtent principalement au sujet des questions de l'OTAN, de l'Allemagne et de l'intervention américaine au Vietnam.

13 Au printemps 1964, le président français annonce qu'il ne se rendra pas aux commémorations de l'anniversaire du 6 juin 1944. Son absence aux cérémonies est significative du rapport qu'il entretient lui-même, depuis 1944, avec le débarquement, mais également de l'état des relations en 1964 entre la France et les États-Unis d'Amérique. Le 15 août 1964, le général se rendra sur les plages de Provence pour célébrer l'autre débarquement, celui de Provence, auquel prirent part un grand nombre de soldats français.

14 Dans ce contexte tendu entre France et États-Unis, *Cinq colonnes à la une*[7] diffuse le 5 juin 1964 un reportage (Dumayet, 1964) quelque peu atypique dans la narration télévisuelle du débarquement. Par l'intermédiaire de témoignages sont abordés deux aspects jamais évoqués par le passé et qui ne le seront plus ensuite : le cas des Normands tués ou blessés par les tirs américains et celui des hommes faits prisonniers et emmenés en Grande-Bretagne.

15 Ce récit dénote. Loin des cérémonies que l'on voit habituellement au petit écran les 6 juin, il donne à voir et surtout à entendre ce que l'on pourrait appeler la réalité de la guerre : des tirs pas toujours ajustés, des soldats effrayés et fatigués qui tirent au hasard. Le reportage de Pierre Dumayet rend compte d'une guerre où les victimes ne sont pas toujours les ennemis et donne surtout une image étrange, un peu troublante, du G. I. au combat. Nulle trace ici de récit héroïque célébrant le mérite du soldat américain. Dans le contexte particulier des relations franco-américaines de la période, et bien que Dumayet[8] s'en défende, la ligne éditoriale choisie par *Cinq Colonnes* laisse transparaître des traces d'antiaméricanisme et contribue à troubler l'image du soldat américain.

16 Cinq ans plus tard, « La bataille de Normandie » (Costelle, 1969), diffusée par la série *Les Grandes Batailles*, montre le caractère international des troupes engagées dans Overlord, la part de chacun est expliquée, celle des Américains pas plus qu'une autre, au contraire. Cela est significatif de l'effacement relatif du rôle des troupes américaines dans Overlord entre 1964 et 1974. La télévision choisit de privilégier les soldats et les drapeaux d'autres nations.

17 La représentation de l'Amérique dans la guerre entre janvier 1964 et le début des années 1980 subit l'influence de plusieurs facteurs qui nuisent à la construction d'une image favorable. Premièrement, jusqu'en 1970, les relations franco-américaines ne sont pas au beau fixe. Exacerbée entre 1964 et 1969, cette mésentente pèse sur la représentation donnée des États-Unis au petit écran, ces années correspondant à une période où le pouvoir politique exerce un contrôle important sur la télévision (Bourdon, 1990). Deuxièmement, l'Amérique dans la guerre pâtit plus généralement, et ce, depuis la libération de Paris, de la mise en exergue des actions françaises dans la libération du territoire national et dans la victoire finale. La Seconde Guerre mondiale dans son ensemble représente alors un enjeu de mémoire important, la place dévolue aux soldats américains dans ce récit, si contrôlé, l'est tout autant.

18 Néanmoins, à partir du milieu des années 1970, cet ostracisme que subit le souvenir des G. I. au petit écran tend à s'atténuer. Le trentième anniversaire du débarquement en juin 1974 contribue à ramener au devant de la scène télévisuelle les combattants américains d'Overlord. D'un point de vue général, le regard sur l'Amérique est, à partir des années 1970, plus positif.

19 Si jusqu'alors les enjeux politiques avaient influencé la représentation télévisuelle du rôle des Américains dans le débarquement de Normandie, à partir des années 1980 cela ne se vérifie plus et ce sont d'autres enjeux, économiques, commerciaux, sociétaux, culturels qui désormais influencent la mise en récit de cet événement à l'écran de la télévision française.

20 Le changement à la tête du pouvoir en France, conjugué à des évolutions intrinsèques à la télévision, donne lieu à des transformations qui contribuent à donner une nouvelle représentation de la Seconde Guerre mondiale en général et du débarquement de Normandie en particulier.

1980-2000 : la fin des enjeux politiques

La progression de l'image de l'Amérique dans la société française

21 Enclenché dès 1969 par le général lui-même, le dégel des relations entre la France et les États-Unis d'Amérique s'est poursuivi au cours de la décennie 1970 sous les présidences de Pompidou et de Giscard d'Estaing. Malgré la persistance de nombreux désaccords sur des sujets controversés, les rapports de la France avec l'Amérique n'ont plus semblé intrinsèquement contenir ces relents d'antiaméricanisme qui avaient durablement marqué la décennie précédente.

22 En 1981, l'avènement d'un président socialiste nommant dans son gouvernement des ministres communistes ne réjouit pas vraiment le président Reagan et son administration, qui développent une certaine méfiance. Toutefois, la présidence de François Mitterrand s'avère être une période de bonnes relations entre les deux pays. Frank Costaglia explique cela par une évolution conjuguée des deux côtés de l'Atlantique du rapport avec l'« autre » :

> The French and American governments got along better in part because Washington's hegemony in Western Europe and Paris's dependence on America both declined in the 1980s. With more modest ambitions in Western Europe, the United States found it easier to accept some French leadership on the continent. More comfortable that de Gaulle had been with France's rank in the world, the French found the Americans a useful partner in Europe, in Africa and in nuclear issues (Costigliola, 1992: 185)[9].

23 En 1984, un sondage révèle que les Français sont plus favorables aux Américains que les Britanniques et les Allemands de l'Ouest (Costigliola, 1992). « Les citoyens moyens, qui avaient toujours éprouvé une certaine sympathie pour l'Amérique, pouvaient maintenant exprimer une appréciation sans réserve. Les sondages effectués entre 1982 et 1988 suggèrent que seule une fraction infime des Français éprouvait de l'antipathie pour les États-Unis » (Kuisel, 1996 : 361).

24 Au cours de ces mêmes années 1980, la pénétration du cinéma américain dans les salles obscures de l'Hexagone est plus forte que jamais (Kuisel, 1996). Dans le même temps, la télévision « subit » elle aussi les assauts des émissions américaines. Si pendant longtemps le modèle télévisuel américain incarne ce qu'il ne faut pas faire à la télévision française, la privatisation et la multiplication des chaînes contribuent à la pénétration sur les écrans de France des émissions inspirées de la télévision d'outre-Atlantique et des séries en provenant directement.

25 Longtemps présentée comme une invasion, une nuisance importante pour la culture hexagonale, cette pénétration de la culture américaine ne déchaîne plus autant les

passions. « Vers la fin des années quatre-vingt, il ne restait plus que de vagues traces de ce que l'on avait cru être l'antiaméricanisme héréditaire des Français. Les bases politiques, idéologiques, sociales et économiques du phénomène s'étaient effondrées » (Kuisel, 1996 : 364). L'autoperception des Français de la place de leur pays dans le monde contribue vraisemblablement à des changements dans leurs relations avec les Américains.

> De Gaulle leur avait redonné l'amour-propre dont ils avaient besoin dans les années soixante, mais les appels à la grandeur gaullistes avaient disparu du bloc-notes de présidents plus pragmatiques comme Pompidou et Giscard et ne faisaient pas non plus partie des buts que s'était fixés Mitterrand. [...] Après de Gaulle, les aspirations du pays s'ajustèrent aux réalités de la distribution mondiale du pouvoir qui avait relégué la France à une place secondaire (Kuisel, 1996: 363).

26 Cela participe de la construction d'une image de l'Amérique plus nécessairement placée en opposition avec celle que la France a d'elle-même. Les Français semblent désormais disposés à accepter que leurs principaux libérateurs aient été des « mâcheurs de chewing-gum ». L'Amérique s'immisce de plus en plus dans le récit télévisuel de la guerre alors que les documents relatifs à la Seconde Guerre mondiale se multiplient au petit écran.

La narration télévisuelle du débarquement : l'heure de gloire de l'Amérique en guerre

27 À partir des années 1980, le nombre de documents consacrés au débarquement s'accroît considérablement[10], les années anniversaires donnent lieu à de grandes commémorations télévisuelles : diffusion en direct des cérémonies officielles, multiplication de reportages, de films, de documentaires consacrés au sujet.

28 La couverture de l'événement commence désormais en amont du 6 juin[11]. Divers reportages se succèdent évoquant les préparatifs en vue des cérémonies, dressent le portrait de vétérans[12], traitent de divers aspects du débarquement, des moyens mis en œuvre pour mener à bien une telle opération. Les caméras déambulent dans les cimetières qui parsèment la côte, le plus souvent dans celui de Colleville, où reposent les morts américains. À partir du 5 juin, les premières cérémonies sont retransmises, le récit du débarquement et sa commémoration débutent réellement.

29 Au cours de ces deux jours, les 5 et 6 juin, la plupart des chaînes bousculent leur programmation pour se consacrer presque totalement à l'événement. Le flot des reportages qui déferlent au petit écran est très dense. Les journalistes y racontent les préparatifs de l'opération Overlord en Grande-Bretagne, les entraînements, le rassemblement du matériel nécessaire, les inventions des ingénieurs pour rendre le débarquement possible : char amphibie, port flottant... Ils y content ensuite par le détail les différentes opérations entreprises ce jour-là.

30 La plupart des documents expliquent la répartition des zones de débarquement entre les différentes troupes engagées, les noms de codes des plages sont énoncés. Le décor est dressé, la situation exposée. Dans cette énumération de plages, d'actions, de troupes débarquant sur le sable normand se détache Omaha Beach, baptisée désormais « Omaha la sanglante ».

31 La présence du cimetière américain de Colleville en surplomb a fait d'elle l'un des lieux centraux de la commémoration. Présidents américains et français y célèbrent conjointement le souvenir de ce jour, notamment celui du sacrifice des soldats

américains sur cette plage. Omaha est donc au centre des rites cérémoniels, le monument qui la surplombe s'affiche sur les écrans.

32 Dans les documents qui ne sont pas des reportages de journaux télévisés, Omaha est tout aussi présente. En 1984, *Les Dossiers de l'écran* intitulés « Le débarquement de Normandie, ils arrivent » (Antenne 2, 1984) utilisent pour illustrer le sujet le film *Au-delà de la gloire* de Samuel Fuller (1980), qui aborde ce que vécut une division américaine sur la plage d'Omaha. Le 2 juin 1994, *Envoyé spécial* diffuse un reportage intitulé « Omaha mon amour » (Roche, 1994). Dix ans plus tard est programmé le 4 juin 2004 le documentaire « Big Red Omaha » consacré aux témoignages des vétérans de cette division américaine. Celui-ci est également diffusé le lendemain dans *Les Repères de l'Histoire* à La Cinquième. La plupart des témoins qui viennent raconter derrière les caméras leur jour J sont des anciens d'Omaha. La télégénie d'Omaha réside à la fois dans le drame qui s'est joué sur cette plage et dans l'enjeu que cela représentait.

33 Utah, l'autre plage américaine, est le sujet d'un moins grand nombre de reportages, les combats y ayant été moins violents, l'établissement de la tête de pont ayant été moins ardu[13]. Sword, Juno et Gold, les plages des Britanniques et des Canadiens, bénéficient d'une couverture plus faible encore. Les Canadiens sont d'ailleurs pratiquement absents du récit. Le débarquement des Britanniques est souvent raconté pour expliquer que ce jour-là, à Ouistreham, ils eurent la délicatesse de laisser la péniche des 177 Français du commando Kieffer prendre quelques mètres d'avance pour qu'ils soient les premiers à toucher le sol de leur patrie. Il y a également l'histoire du joueur de cornemuse Bill Millin, emporté dans ses « bagages » par lord Lovat, qui débarqua sur la plage en jouant de son instrument. Il rejoua quelques heures plus tard, lorsque les hommes de Lovat vinrent relever les troupes aéroportées britanniques qui, depuis l'aube, tenaient le pont de Bénouville devenu Pegasus Bridge.

34 Le pendant d'Omaha en ce qui a trait aux opérations des troupes aéroportées est l'histoire des divisions qui sautèrent sur Sainte-Mère-Église. Le nom de cette bourgade de Normandie est devenu presque aussi célèbre que celui d'Omaha. Les anniversaires du 6 juin se succèdent et voient débarquer à Sainte-Mère-Église les caméras de télévision venant en filmer les moindres recoins. Les anciens parachutistes se souviennent de cette nuit-là, des atterrissages très dispersés, des premières rencontres avec des Français.

35 Les autres opérations aéroportées ne sont pas totalement absentes du récit, mais à l'image d'Omaha pour ce qui est des plages, Sainte-Mère-Église se détache. L'histoire de la 82e et de la 101e Airborne ainsi rendues célèbres s'écrit également au présent à travers les sauts de vétérans sur la Normandie, quarante, puis cinquante ans après.

36 Le débarquement est l'épisode de la Seconde Guerre mondiale le plus traité par la télévision française durant cette période. Le récit télévisuel est désormais si détaillé que rien ne semble pouvoir échapper au regard scrutateur des caméras. La masse de documents donne une sensation d'exhaustivité. Malgré tout, si l'événement est effectivement détaillé, ce sont souvent les mêmes éléments qui sont mis en avant. De ces rituels commémoratifs, il ressort que la part américaine est extrêmement marquée : la plage d'Omaha, le village de Sainte-Mère-Église se détachent du reste. Parmi les documents consacrés au débarquement à partir des années 1980, ceux qui traitent des actions britanniques sont minoritaires. Or la mise en parallèle avec la représentation donnée du débarquement par deux grands films américains à succès fait ressortir d'importantes similitudes.

Œuvres cinématographiques, récit télévisuel : la confusion des genres

Une présentation médiatique scellant le destin et la fonction de ces films ?

37 Dès leur sortie, à plus de trente ans d'écart, les deux films suscitent l'intérêt des médias et notamment de la télévision.

Le jour le plus long : « un événement dans l'histoire du cinéma », un film pour « servir l'histoire de cette époque »

38 Le 7 juin 1962, un reportage du journal de 20 h s'arrête, à l'occasion de l'anniversaire du débarquement, sur le film de Darryl Zanuck *Le jour le plus long*. Des images tirées du film sont diffusées alors que le réalisateur est interrogé. Il s'agit là de la première utilisation du film par la télévision pour un anniversaire du 6 juin 1944 ; beaucoup suivront. Trois mois plus tard, le 19 septembre 1962, un peu moins d'une semaine avant la sortie du film en France, le journal télévisé revient sur cette œuvre cinématographique. Le journaliste explique qu'il est nécessaire de s'arrêter sur ce film, car « il constitue [...] un événement dans l'histoire du cinéma. C'est la première fois que la guerre moderne est montrée à l'écran sans utiliser des documents d'archives ou des films d'actualités » (TF1, 1962). Le journaliste salue la nouveauté de la forme employée.

39 Il interroge ensuite Mel Ferrer, l'un des interprètes du film. Il lui demande, et se demande dans le même temps, si *Le jour le plus long* « peut paradoxalement servir l'histoire de cette époque, bien qu'il n'y ait aucune vue authentique dans le film ». L'acteur américain parle alors d'un

> [...] film qui est complètement bouleversant parce que le film est tellement vrai on aurait jamais pu faire des prises de vue comme ça pendant une bataille... ils ont fait voir au public exactement ce qui s'est produit de très très près. Quand on voit les documents de la guerre, on ne voit presque pas de très près... et ça ne vous donne pas d'impression, on voit quelque chose de trop loin. Mais ici, on peut participer dedans, alors je crois que ça, ça va choquer mais ça va servir l'Histoire (TF1, 1962).

40 Ainsi, avant même sa sortie, ce film est présenté comme une représentation fidèle de la guerre, peut-être plus fidèle encore que les images tournées à l'époque parce que plus détaillée et filmée de plus près. Les visages des soldats-acteurs donnent à voir ce qu'ont ressenti ceux du jour J et que l'on ne pouvait observer sur les images trop floues ou filmées en plans trop larges du 6 juin 1944. Trente ans plus tard, c'est également ces gros plans sur les visages des acteurs-combattants montrant la souffrance endurée que salueront les critiques à propos du film de Steven Spielberg *Il faut sauver le soldat Ryan*.

41 *Le jour le plus long* est ainsi annoncé et présenté comme un film qui va faire date. Ce qui suscite l'intérêt est d'abord le sujet traité. Il s'agit de la première représentation cinématographique de ce débarquement. De plus, le budget, les moyens utilisés pour sa réalisation, le nombre de réalisateurs, la pléiade d'acteurs célèbres présents au générique, sa durée sont autant d'éléments qui en font un événement en lui-même. François Mauriac parle, lui, à ce propos, de « plusieurs milliards de fausse vraie

guerre » (2008 : 343). Ils semblent être bien peu à partager son opinion et à ne pas voir en ce film une œuvre tellement vraie, là pour servir l'Histoire.

Il faut sauver le soldat Ryan, un film réaliste : le 6 juin comme vous ne l'avez jamais vu

42 Trente-six ans plus tard, Hollywood ajoute un nouveau volet à sa représentation du débarquement de Normandie. En juillet 1998 sort aux États-Unis le nouveau film de Spielberg : *Il faut sauver le soldat Ryan*. Comme *Le jour le plus long* en son temps, le film suscite l'intérêt des médias. Le 30 septembre 1998, le film sort en France. « Steven Spielberg fait redécouvrir la Seconde Guerre mondiale à l'Amérique », écrit Sylvie Kauffmann dans *Le Monde* du 1 er août 1998. Le 5 août, on peut lire dans *Libération* : « *Saving Private Ryan* est une reconstitution hyperréaliste du Débarquement. [...] Il raflera probablement une moisson d'oscars — à commencer pour l'interprétation extraordinaire de Tom Hanks, l'anti-John Wayne que voulait Spielberg » (Sabatier, 1998). Comme son illustre prédécesseur, *Il faut sauver le soldat Ryan* se voit prédire un avenir triomphant aussi bien auprès du public qu'auprès des professionnels du cinéma.

43 La presse unanime salue l'entame du film si réaliste, « qui fait débarquer le spectateur sur Omaha Beach avec les troupes américaines dans la lumière glauque de ce petit matin du 6 juin » (Kauffmann, 1998). « Les images du film vous hantent longtemps après l'avoir vu » (Sabatier, 1998), peut-on lire dans *Libération*. Les journalistes évoquent également le choc ressenti par les anciens combattants, dont certains « doivent être soignés pour des traumatismes qu'ils croyaient avoir surmontés » (Sabatier, 1998). Le contraste avec la représentation du même événement par *Le jour le plus long* est souligné : « Dans *Le jour le plus long* de Darryl Zanuck en 1962, les hommes de John Wayne rivalisent de courage ; dans *Saving Private Ryan*, ceux de Tom Hanks vomissent de peur [...] » (Kauffmann, 1998). « *Saving Private Ryan* est l'envers du décor qu'avait planté (en 1962) Darryl F. Zanuck pour exalter le jour le plus long d'une Amérique triomphante et sûre que Dieu est à nos côtés » (Sabatier, 1998). Le contexte de création de ces deux œuvres influe inévitablement sur leur contenu et le mode narratif choisi. *Le jour le plus long* sorti en pleine guerre froide souligne le sacrifice consenti pour la liberté au moyen d'une geste héroïque. Le film de Spielberg, quant à lui, apparaît sur les écrans en 1998 alors que le spectre de la guerre a désormais disparu du monde occidental et que les guerres coloniales et celle du Vietnam ont largement sapé l'image glorieuse des épopées guerrières.

44 En 1962, les critiques voyaient dans le film de Zanuck un récit « tellement vrai », plus vrai que les « vraies » images du débarquement ; en 1998, il en est de même et le réalisme des scènes filmées par Spielberg fait se déverser sur lui un flot de compliments. La perception de la vérité en matière d'image et de représentation semble mouvante au gré des époques, des médias et du récit de l'histoire qui leur a été fait.

45 Si les critiques de 1998 mettent à plusieurs reprises les deux films en opposition, soulignant à quel point *Le jour le plus long* est une représentation lisse et édulcorée du débarquement alors que le film de Spielberg montre la réalité de la guerre, ces deux films ont pourtant en commun de participer, par leur succès, à l'américanisation du récit du débarquement, notamment au petit écran de la télévision française.

De John Wayne à Tom Hanks, l'américanisation du récit du débarquement

Le jour le plus long : le récit d'une épopée américaine déteignant sur la représentation télévisuelle du débarquement

46 *Le jour le plus long* s'ouvre et se conclut de la même manière : à l'écran, un casque américain gît sur une plage. Cela donne la tonalité du récit entrepris. Du début à la fin, *Le jour le plus long*, film américain, se focalise principalement sur la part des troupes américaines dans le débarquement de Normandie.

47 L'action du film débute avec des images de la France occupée : images de résistants déjouant la vigilance allemande pour mener à bien leurs actions ; images de Rommel en Normandie observant le mur de l'Atlantique et formulant cette phrase qui donne au film son titre : « Pour eux comme pour nous, ce sera le jour le plus long. » En Angleterre, les hommes attendent le lancement de l'opération déjà repoussé une fois. Eisenhower écoute les informations des officiers du service météo, puis donne l'ordre tant attendu : « Allons-y. » À la déclaration de cette nouvelle, la joie est générale. Les officiers parlent à leurs troupes et prononcent de grandes phrases dans lesquelles sont exposés à plusieurs reprises l'importance et l'enjeu de la bataille qui s'annonce. « Nous sommes à la veille de ce jour dont on se souviendra encore même après qu'on ait nous-mêmes disparu », déclare l'un d'eux.

48 Après cette phase introductive se trouve le récit des actions. Les parachutistes largués dans la nuit normande tombant dans la campagne, les marais, les jardins et sur Sainte-Mère-Église où les Allemands les massacrent avant même qu'ils aient pu toucher le sol. Puis, le récit se penche sur l'action des troupes aéroportées britanniques qui atterrissent sur les bords de l'Orne pour s'emparer des ponts, la prise de celui de Bénouville est décrite par le détail. Pendant que les Britanniques s'emparent rapidement du pont, des SAS français sautent sur la Bretagne où les attendent des résistants. D'autres résistants sabotent les réseaux de communication en Normandie et les Allemands dans leurs états-majors pestent contre ces « satanés Français ».

49 Dans les barges, les hommes se préparent pour l'assaut sur les plages. À Omaha, dans son bunker, le major Pluskat voit se profiler à l'horizon une armada de bateaux. Le récit des combats donne le sentiment que sur les plages Juno, Gold et Sword, les plages britanniques, il s'est agi d'une promenade de santé. Lovat, accompagné de son joueur de cornemuse, débarque avec ses hommes et part traverser la campagne jusqu'au pont de Bénouville où il rejoint le major Howard, heureux d'avoir réussi à tenir « jusqu'à ce qu'on le relève ». À Utah, les troupes américaines engagées combattent brièvement avant de prendre la plage. À la pointe du Hoc, les rangers, malgré des combats violents et une ascension périlleuse, atteignent rapidement le sommet de la falaise. À Ouistreham, Kieffer et ses hommes s'emparent de leur objectif en dépit d'un feu nourri et de durs affrontements. L'atmosphère est différente à Omaha Beach.

50 Sur la plage américaine, les combats font rage. Les hommes ne peuvent avancer et tombent en grand nombre. La part du récit consacrée à Omaha est importante. Il est dit qu'un échec sur cette plage hypothéquerait le succès du débarquement. Après être resté coincé sur la plage un certain temps, le brigadier général Norman Cota, incarné par Robert Mitchum, prend la situation en main et envoie un groupe de soldats du génie faire sauter une partie du mur qui les empêche de quitter la plage. C'est un

succès, les hommes s'engouffrent dans la brèche, Omaha est conquise, *Le jour le plus long* s'achève.

51 La majeure partie du récit est articulée autour du rôle des troupes américaines. Les Britanniques n'apparaissent que dans un seul fait d'armes, celui qui est lié à la prise et à la conservation du pont de Bénouville[14]. Les deux phases de cet épisode sont décrites : les troupes aéroportées qui s'emparent du pont et les commandos de Lovat venus de Sword qui viennent les relever. Rien sur la prise de la batterie de Merville par les troupes britanniques, rien sur le rôle de la Royal Air Force, de la Royal Navy, rien non plus sur la part prise par les Canadiens à ces combats du jour J. Ce jour le plus long vu par Hollywood est le récit d'une épopée américaine au cœur de cette guerre. Épopée qui met en lumière les qualités de l'Amérique et de ses soldats : courage, abnégation, sens du devoir, ténacité.

52 Le film a connu un grand succès. L'écho qu'il a rencontré en France et dans le monde a été extrêmement important. En France, on comptabilise 11,91 millions d'entrées. Mis en nomination cinq fois aux Oscars en 1963, projeté dans de nombreux pays, il devient progressivement la représentation convenue du jour J. Le 10 novembre 1976, il est programmé pour la première fois à la télévision française sur la troisième chaîne. Il le sera à nouveau à plusieurs reprises, et ce, jusqu'à nos jours.

53 La mise en parallèle du scénario du *Jour le plus long* et du récit télévisuel du débarquement, dont nous avons déjà parlé, révèle d'intéressantes similitudes. On y croise, en effet, les mêmes événements racontés de façon similaire, les mêmes occultations, ainsi qu'une hiérarchie semblable dans la part au combat. Les anecdotes, les personnages, les opérations mises en avant sont souvent identiques. Cela est notamment très significatif en ce qui a trait au rôle des Britanniques. *Le jour le plus long* relate leur combat à Bénouville et passe rapidement sur leurs actions sur les plages ; le récit télévisuel fait de même et ne retient en général que le souvenir de Pegasus Bridge et du joueur de cornemuse qui l'a franchi le 6 juin 1944. Cet épisode du débarquement est le plus relaté en ce qui concerne les actions britanniques. Des témoins y ayant participé sont interrogés et reviennent sur ce qu'ils ont vécu alors. Bill Millin, joueur de cornemuse de lord Lovat, traversant en juin 1944 le pont en jouant de son instrument, fait partie de ces images du débarquement passées à la postérité grâce au *Jour le plus long*. En juillet 1994, à l'occasion de son soixante-douzième anniversaire, le journal de 20 h de TF1 consacre un reportage à ce « vétéran anglais, joueur de cornemuse » (TF1, 1994a). Un peu moins d'un an plus tard, le 16 mars 1995, un reportage de France 2 s'arrête sur la vie de lord Lovat, qui vient de s'éteindre. Si le journaliste évoque l'homme « qui restera une figure de légende du débarquement allié en Normandie, en 1944, à la tête de ses commandos britanniques » (France 2, 1995), il rappelle surtout que le baron écossais « était sur le pont Pegasus, en tête de colonne derrière un char et escorté du cornemuseux Bill Millin ». La télévision est friande de cette anecdote immortalisée par *Le jour le plus long*, et régulièrement relatée au petit écran, par exemple le 5 juin 2004 (TF1, 2004) à l'occasion du soixantième anniversaire du débarquement. L'épopée des hommes d'Howard et de Lovat s'emparant du Pegasus Bridge est au petit écran l'acte de bravoure principal des troupes britanniques engagées dans Overlord.

54 La part de la France, quant à elle, est longuement soulignée par l'action des commandos français du commandant Kieffer. Cet épisode du 6 juin est le sujet d'une longue séquence dans *Le jour le plus long*. Au petit écran également, le récit des combats livrés

sur Sword permet de souligner l'action des hommes du commando Kieffer. Depuis 1974, les anciens bérets verts sont le sujet de reportages à l'occasion des grands anniversaires télévisuels du débarquement. De 1980 à nos jours, 21 documents sont uniquement consacrés à ces 177 hommes, sans compter la présence d'anciens du commando parmi les témoins régulièrement interrogés. De plus, dans les documents s'attachant à relater les différents aspects du 6 juin, l'histoire des hommes de Kieffer est systématiquement racontée.

55 À partir de la fin des années 1970 et du début des années 1980, à l'écran de la télévision française, le débarquement de Normandie devient de plus en plus clairement une histoire des actions américaines et du courage des G. I. débarquant sur Omaha ou sautant sur Sainte-Mère-Église.

56 Si l'influence du film transparaît en ce qui a trait aux choix thématiques du récit télévisuel, son poids dans la perception et la connaissance par le public du débarquement se vérifie également. Après la diffusion de son reportage « Omaha mon amour », le journaliste Rémy Roche (1994) est présent sur le plateau d'*Envoyé spécial*. Il explique que les témoins n'ont pas parlé facilement notamment parce que « ce sont des gens qui imaginent qu'on ne va pas les croire parce que la représentation de la guerre que l'on voit souvent au cinéma est une représentation très hollywoodienne qui ne correspond pas vraiment avec ce qu'ils ont vécu… » Dans le documentaire « Les secrets du jour J » diffusé en 1994 (Muel, 1994), Gilles Perrault, auteur du livre du même nom, dénonce l'emprise du film sur le récit du débarquement, et notamment sur la croyance que tout s'est joué le 6 juin. Il explique que cela est inexact : « En vérité il n'y a pas d'exemple de débarquement qui ait échoué le jour même… Les responsables alliés n'avaient aucun doute sur leur capacité à débarquer, Bradley disait : <L'abordage ça ne nous fait pas peur, le problème c'est de tenir les jours suivants.> » Il est vrai qu'à l'image de la dernière séquence du *Jour le plus long* montrant le débarquement réussi sur Omaha, les camions débarquant le matériel, les hommes s'installant avec en fond sonore la célèbre et entêtante musique du film, on a parfois désormais l'impression dans le récit télévisuel, au dire du commentaire, que la campagne de France s'est achevée avec la réussite du débarquement à Omaha, voire que la guerre a été gagnée ce jour-là. Il faudra attendre quelques années — une volonté de montrer la réalité de la guerre — et notamment la série *Frères d'armes*[15] pour que soient évoquées les dures campagnes menées par les troupes américaines de la France à l'Allemagne en passant par la Belgique et les Pays-Bas.

57 *Le jour le plus long* contient, comme toute œuvre à caractère historique, des éléments potentiels de légende. Le récit ainsi établi par *Le jour le plus long* possède les différentes « séries d'objets » (Valensi, 1992) qui participent à l'implantation durable du schéma narratif du film dans les représentations ultérieures : coup de dés (choix critiques quand plusieurs orientations s'offraient et que l'on suivit celle qui fit verser l'action dans la tragédie), étapes cruciales, moments critiques, mot historique (comme un aide-mémoire, un mot de passe fait pour être répété). Première mise en récit complète de l'épopée du débarquement, *Le jour le plus long* en cristallise par là même le souvenir tout en conditionnant l'attente des téléspectateurs à l'égard de toute représentation du débarquement de Normandie.

58 *Il faut sauver le soldat Ryan* s'impose également progressivement comme un document incontournable lorsque l'on célèbre les anniversaires du 6 juin au petit écran.

Il faut sauver le soldat Ryan : le héros américain, la réalité de la guerre

59 L'histoire est celle d'un groupe de soldats américains débarqué sur Omaha et qui, une fois la plage conquise, se voit confier la mission de retrouver le soldat Ryan, parachutiste de la 101e division aéroportée. Les trois frères de ce soldat sont tombés au combat. Il est donc décidé de retrouver le parachutiste et de le ramener vivant chez lui. S'ensuit l'épopée de ce groupe d'hommes à travers la Normandie en guerre. Ils finissent par trouver celui qu'ils sont venus chercher, mais celui-ci n'entend pas abandonner ses camarades en pleine bataille.

60 Le film s'ouvre sur un plan de la bannière étoilée flottant dans le soleil, puis un homme, de dos, avance en chancelant le long d'un chemin qui borde la mer. Apparaissent ensuite des drapeaux américains et français accrochés à des mâts et les croix blanches se détachant sur l'herbe verte du cimetière américain de Colleville. Le vieil homme s'agenouille devant l'une de ces croix, la caméra zoome sur son visage… On entend alors le bruit des vagues, la caméra zoome plus encore sur les yeux de l'homme, donnant à voir ce qui se cache derrière le regard embué : les obstacles de la plage d'Omaha s'affichent alors à l'écran.

61 Les séquences qui suivent sont consacrées aux combats sur la plage. Les barges fendent les flots à vive allure, la main tremblante d'un homme ouvre sa gourde, les visages graves des soldats, certains vomissent, d'autres prient, les ordres du commandant, la peur sur les visages, la rampe s'abaisse, les balles crépitent aussitôt, certains n'ont pas même le temps de sortir et sont tués sur place, d'autres se noient en sautant. Les balles font des traînées blanches dans l'eau qui rougit, les cris, les bruits des balles, des explosions, des ordres qui fusent… Un soldat en aide un autre à sortir de l'eau, « on est f… », il n'a pas le temps d'achever sa phrase, il est frappé en pleine poitrine. La mitrailleuse allemande fait des ravages. La jambe d'un homme est arrachée, les soldats se recroquevillent derrière les obstacles… Tout n'est que chair éventrée, sang, hurlement, un homme porte son avant-bras détaché du reste de son corps, d'autres sont en feu. Un soldat éventré appelle sa mère en mourant, les hommes tombent et tombent encore… Quelques-uns ont réussi à traverser la plage, mais ils n'ont pas d'armes ni d'équipement. Ils avancent mètre par mètre. D'autres, plus équipés, les rejoignent. Ils attaquent le bunker, y mettent le feu. L'un d'entre eux crie alors : « Ne tirez pas, laissez-les brûler », en parlant des Allemands. Des G. I. tirent sur des Allemands se rendant les mains en l'air. L'assaut est fini, un soldat américain pleure, un autre ramasse de la terre qu'il met dans une boîte sur laquelle est inscrit le mot France, une main qui tremble ouvre une gourde, « drôle de spectacle… », « oui tu as raison, drôle de spectacle »… Un gros plan sur le visage d'un soldat qui contemple ce « drôle de spectacle », la marée qui monte fait osciller les cadavres sur la plage, la mer est rouge de sang… La prise d'Omaha a duré plus de 20 minutes à l'écran : 20 minutes de cris, de sang, de chairs éclatées, 20 minutes de cauchemar.

62 Ce sont ces 20 premières minutes, cette reconstitution du débarquement sur Omaha, qui, plus que la suite des pérégrinations des protagonistes à travers la Normandie en guerre, influencent le récit télévisuel du débarquement.

63 Cette représentation assez éloignée de celle « grandiose, héroïque et plutôt aseptisée… » (Kauffmann, 1998) véhiculée par *Le jour le plus long*, participe tout autant à l'américanisation du débarquement. En choisissant de s'intéresser à Omaha et à l'action des G. I. au cours d'Overlord, le film, qui connaît un succès international, focalise le

regard sur cet aspect-là du débarquement désormais connu du plus grand nombre. À l'occasion des commémorations suivantes, *Il faut sauver le soldat Ryan* est très souvent cité pour évoquer ce qui s'est passé ce 6 juin. La présence de Tom Hanks, personnage principal du film, durant les cérémonies postérieures à 1998 est également soulignée. Il est intéressant que sa participation aux cérémonies parmi les officiels soit un fait qui semble naturellement découler de la place que son rôle lui a conférée dans la représentation du débarquement, accentuant un peu plus encore la confusion entre réel et fiction. Jean-Pierre Esquenazi, s'intéressant à la question de la vérité de la fiction, explique cela en ces termes :

> [...] l'appropriation du récit par le destinataire est liée à la relation privilégiée que ce dernier doit nouer avec l'un des personnages pour se sentir directement affecté par le récit, y être sensibilisé. Celui-ci joue pour celui-là le rôle d'énonciateur de l'univers fictionnel et occupe dans le récit fictionnel, la fonction que tient le témoin ou le document dans le récit historique, celle d'un médiateur garantissant la représentation (2009: 132).

64 Le personnage incarné par Tom Hanks est alors le truchement par lequel le spectateur devient sensible à ce qu'il regarde. Dans le cas d'*Il faut sauver le soldat Ryan* et du capitaine Miller, ce rôle de témoin garant de la réalité entraîne de plus en plus une confusion entre fiction et réel. Cet amalgame entre acteurs et vétérans, fiction et réel se joue également dans la série *Frères d'armes*. En effet s'y croisent l'image et le témoignage du vétéran soixante ans plus tard et celle de son double, l'acteur qui l'incarne à 20 ans dans le bocage normand ou dans les Ardennes. Cela trouble quelque peu le régime de vérité existant normalement et brouille plus encore la ligne de séparation entre réel et fiction.

65 En octobre 1998, un article du *Figaro* intitulé « Omaha Beach, pèlerinage en vogue » aborde ce point. Le journaliste y explique que depuis la sortie du film, « ils sont de plus en plus nombreux à vouloir découvrir l'immense nécropole d'Omaha Beach, dont les images ouvrent et ferment le film » (Puyalte, 1998). Le conservateur du cimetière, Joseph Rivers, se voit de plus en plus souvent interrogé sur la localisation de la tombe du capitaine Miller interprété par Tom Hanks. Désormais, Rivers « renseigne et enseigne, mais surtout recueille les impressions nées du nouveau regard porté sur ce juin 1944 à Omaha Beach. Comme si les gens visualisaient désormais les visages des soldats tombés sur cette plage de sable ocre » (Puyalte, 1998). Tout comme la présence de Tom Hanks dans les tribunes officielles, la confusion des spectateurs est significative du poids du film sur l'imaginaire, l'image de l'événement, et sur la difficulté à faire la part des choses entre faits réels et création cinématographique. Comme le souligne Michel Mathien, « les multiples fictions historiques popularisées par le cinéma et la télévision, créent une confusion croissante dans le public et, en particulier, chez les jeunes pour qui le passé s'incarne désormais dans les personnages et les situations romanesques des films, téléfilms et séries » (2005 : 50).

66 On perçoit bien ici le poids de l'image qui, comme le disait déjà Ferrer en 1962, donne un visage, un aspect tangible aux soldats du jour J. *Le jour le plus long*, ainsi qu'*Il faut sauver le soldat Ryan* offrent, aux yeux de leurs spectateurs, de la chair, des os, une âme ou tout du moins un visage à des hommes qui jusqu'alors étaient souvent présentés comme une masse, des croix blanches sur l'herbe d'un cimetière de Normandie.

67 Le 4 juin 2004, l'émission de La Cinquième *C dans l'air* donne pour titre à son numéro consacré aux soldats américains venus libérer la France en débarquant sur les plages normandes : « Hommage aux soldats <Ryan> ». Alors que les réalisateurs de cette

émission font ostensiblement appel à la culture cinématographique des téléspectateurs en utilisant ces termes, en plateau l'historien André Kaspi explique que « la mémoire que les Américains peuvent avoir dépend souvent des films et de la télévision ». Si cette affirmation se rapporte aux Américains, il semble, à écouter les journalistes et autres présentateurs faire constamment référence à ces films pour interpeller leurs téléspectateurs, que cela soit également vrai pour les Français. Ainsi, en prélude à la diffusion dans *Les Repères de l'Histoire* de « Big Red Omaha » (Rutman, 2004), Laurent Joffrin déclare :

> Si ceux-là avaient flanché, on n'aurait pas donné cher de la cause de la liberté. Ceux-là, ce sont ceux d'Omaha, Omaha la sanglante. Vous les avez certainement vus au cinéma dans *Le jour le plus long* et dans *Le soldat Ryan*. Nous avons choisi de retrouver les vrais héros de ces films, pas Tom Hanks ni Robert Mitchum, ceux qui ont débarqué le 6 juin parce que leur témoignage est plus fort, plus émouvant que la plupart des films de fiction.

68 Ce rappel à la distinction entre film de fiction et réalité laisse croire que le distinguo peut se faire difficilement dans l'esprit des téléspectateurs. Après la diffusion du documentaire, Joffrin souligne, avant de lancer le débat en plateau : « Voilà donc pour la vraie histoire des héros d'Omaha Beach. » Ces références répétées à ces films reflètent la prégnance des imaginaires sociaux dans la mise en récit de cet épisode de la guerre.

69 L'influence du soldat Ryan ne se fait pas tant sur la trame du récit comme figé depuis *Le jour le plus long*, mais plus sur le regard porté sur la guerre dans son acception générale et sur ce que la guerre fait aux hommes. Associé à la série *Frères d'armes*, également produite par Spielberg, *Il faut sauver le soldat Ryan* contribue à l'évolution de la figure du soldat américain ou plutôt du vétéran de la Seconde Guerre mondiale. Héros malgré lui, homme courageux qui sacrifia sa jeunesse sur les champs de bataille d'Europe, il contribua à sauver le monde de la barbarie, mais refuse l'étiquette de héros qu'on lui accole trop souvent. Dans les divers documentaires et reportages évoquant le débarquement diffusés au cours des années 2000, un grand nombre de vétérans semblent comme hantés par leurs camarades tombés pendant ces combats. Eux ont survécu, mais sont marqués à vie. Bien qu'ils soient persuadés de l'utilité de leurs actions, de la validité de la cause qu'ils ont alors défendue, ils ne semblent plus voir la guerre comme une glorieuse épopée, faite de grands faits d'armes, de brillantes victoires, d'actes de bravoure et d'héroïsme. Ils étaient là parce qu'il fallait y être, ils l'ont fait parce qu'il fallait le faire.

70 Cela est relativement significatif de la tendance qui peu à peu s'installe dans le récit télévisuel. L'influence de la guerre du Vietnam et de sa représentation sur ce récit est notable. « Le soldat américain serait dorénavant tourmenté, habité des angoisses et des cauchemars qu'auraient imprimés en lui, de manière aussi subliminale qu'indélébile, les rizières et les jungles asiatiques », écrit Michel Jacquet (2006 : 10) en s'intéressant à ce conflit vu par le cinéma américain. Les types de représentations décrits comme attachés aux vétérans du Vietnam contiennent des similitudes avec l'image désormais donnée des anciens combattants de la Seconde Guerre mondiale : blasés par la réalité de la guerre, s'interrogeant sur la validité des buts de guerre et sur les sacrifices demandés pour cela, durablement marqués par ce qu'ils ont alors vécu.

71 *Il faut sauver le soldat Ryan* et *Frères d'armes* mettent également en avant d'autres éléments soulignant la réalité et la cruauté de la guerre. Ainsi, le volet de cette série consacré au débarquement de Normandie donne à voir des parachutistes américains

exécutant des prisonniers de guerre allemands. Dans le dernier épisode de cette même série, on voit nettement en arrière-plan deux soldats français abattre froidement trois soldats allemands. Dans *Il faut sauver le soldat Ryan*, les soldats montant à l'assaut des bunkers d'Omaha tuent sans arrière-pensée les Allemands qui, les bras en l'air, se rendent. L'image du G. I. se trouble quelque peu ou devient tout simplement plus humaine. Il est vraisemblable que l'accès des Allemands au statut de victime influence cette construction nouvelle. Cela participe également d'une tendance amorcée par le film de Spielberg, tendance de plus en plus visible au petit écran de la télévision française : il est désormais l'heure de briser les tabous, de montrer une vision plus réaliste du conflit, loin de la version officielle et édulcorée.

De l'utilisation des séquences des films par la télévision : quand le film incarne l'événement

72 Si, comme nous venons de le voir, ces films pèsent sur la représentation du débarquement de Normandie d'un point de vue thématique, les images mêmes de ces œuvres cinématographiques exercent une influence plus grande encore sur la mise en image du souvenir du débarquement.

73 En 1984, le générique de l'édition spéciale du journal télévisé de la deuxième chaîne consacrée au quarantième anniversaire du débarquement reprend la scène du *Jour le plus long* au cours de laquelle le major Pluskat, de son bunker, voit se profiler à l'horizon les silhouettes inquiétantes de milliers de bateaux.

74 Dans ce même journal, des images du film sont également utilisées pour évoquer, avec les anciens commandos de Kieffer, la prise du casino de Ouistreham. Alors qu'en *off* le présentateur, Daniel Bilalian, interroge les vétérans sur cet épisode, la séquence du *Jour le plus long* se rattachant au récit qu'ils sont en train de faire défile à l'écran, illustrant leur propos.

75 Les images du *Jour le plus long* deviennent une illustration très usitée pour relater le débarquement. Là où l'on diffusait auparavant des images d'archives tournées au moment des faits apparaissent désormais celles du film de 1962. Le procédé est repris de nombreuses fois. Le 25 avril 1994, au journal de France 3 (1994), un extrait du *Jour le plus long* où l'on voit Bill Millin, le joueur de cornemuse de lord Lovat, traverser le pont, est diffusé pour évoquer cet épisode. Le 6 juin suivant, sur TF1 (1994b), la séquence au cours de laquelle le parachutiste reste accroché au clocher de l'église de Sainte-Mère-Église et assiste aux combats sans pouvoir y participer est utilisée pour illustrer le récit.

76 Le 5 juin 2004, France 2 programme une émission spéciale de près de sept heures intitulée « La nuit la plus longue » et consacrée aux célébrations commémoratives du débarquement de Normandie. L'influence du *Jour le plus long* et d'*Il faut sauver le soldat Ryan* sur le récit alors fait du 6 juin 1944 est notable. En direct depuis Sainte-Mère-Église, Thierry Ardisson présente l'émission aux côtés de Michel Drucker. Ce dernier entame la soirée en déclarant : « Regardez où nous sommes. Si vous avez vu ou revu *Le jour le plus long*, nous sommes au pied de cette petite église et au-dessus de moi, on se souvient de John Steele, nous sommes au pied de cette église mythique, celle du *Jour le plus long*... » Dans le propos du présentateur, qui interpelle le téléspectateur en évoquant vraisemblablement ce que celui-ci connaît, on ne sait plus trop si, lorsqu'il parle du « jour le plus long », il s'agit du film ou bien de l'événement lui-même.

77 L'émission se tient donc, comme le souligne Drucker, dans le décor du film *Le jour le plus long*, décor qui fut d'abord un village, histoire qui avant d'être un film fut d'abord la réalité. Quelques minutes plus tard, Drucker revient sur *Le jour le plus long* alors qu'il s'entretient avec le fils de celui qui était en 1944 le maire du village et dont le personnage apparaît dans le film. À cette occasion, plusieurs extraits dans lesquels apparaît le maire sont diffusés pour illustrer le récit fait par son fils. Le film devient progressivement le référent, l'événement originel disparaissant derrière les diverses séquences de l'œuvre cinématographique.

78 Un peu plus tard dans la soirée, les présentateurs et leurs invités en viennent à évoquer l'action des parachutistes américains dans le débarquement. Il est notamment largement question de John Steele, le parachutiste qui, sur les images du *Jour le plus long*, resta suspendu des heures au clocher de Sainte-Mère-Église. « Il avait trente-deux ans, nous dit-on, il était un des plus vieux et il ne sait pas que cette nuit il va entrer dans la légende... Mais ici, à Sainte-Mère-Église, il nous regarde toujours du haut du clocher. »

79 « Encadrées » par deux images filmées en direct du clocher et du mannequin qui y est suspendu, celles de l'interview de John Steele réalisé en 1966 et celles du *Jour le plus long* alternent. Ce qui a fait entrer ce parachutiste dans la légende, c'est bien entendu la popularisation de son expérience grâce aux séquences du film qui lui sont consacrées. Avant 1962, qui connaissait son histoire ? Il semble par ailleurs qu'il n'ait pas été le seul à rester accroché au clocher cette nuit-là. Les auteurs du *Jour le plus long* ont choisi de se focaliser sur ce G. I., popularisant ainsi son histoire. Il en est de même pour Bill Millin et sa cornemuse. Le rappel de la part des Britanniques dans le débarquement entraîne, cela apparaît désormais presque comme un automatisme, l'évocation de la séquence du *Jour le plus long* où les commandos débarquent sur la plage précédés d'un joueur de cornemuse.

80 Sur TFI, le 14 juillet 2004, on retrouve le même type de séquence que celle consacrée le 5 juin à John Steele. Un reportage prend pour sujet le major John Howard, qui conduisit dans la nuit du 5 au 6 juin 1944 l'opération Pegasus Bridge avec la 6e division aéroportée britannique. Le reportage est construit autour d'images du major en 1944, d'autres datant de l'interview qu'il a donné quelques années avant sa mort, de photos prises en 1944 en Angleterre et en Normandie, et de séquences du *Jour le plus long*.

81 Parmi ces images, il y a celle du major devant son écran de télévision regardant *Le jour le plus long* et déclarant : « C'est moi là », en pointant l'acteur qui joue son rôle, puis il ajoute : « C'est vraiment comme ça que cela s'est passé. » *Le jour le plus long* est ainsi utilisé pour expliquer et montrer aux téléspectateurs ce que fut le débarquement. Les images et les évocations du film se mêlent avec les témoignages des vétérans. Elles sont, comme ceux-ci, des éléments tangibles qui confèrent au récit toute sa consistance réelle.

82 Un usage similaire est fait d'*Il faut sauver le soldat Ryan* le 5 juin 2004 dans l'émission de France 2 (2004). Lorsqu'il s'agit d'évoquer Omaha Beach, un extrait du film de Spielberg est diffusé, alors que Franck Gockel, ancien combattant allemand, relate le débarquement sur la plage. Le lien entre le présent — le direct de Normandie — et le 6 juin 1944 à Omaha — les images du film — est établir au moyen d'un fondu enchaîné qui superpose le visage filmé en gros plan de Tom Hanks et une vue aérienne du cimetière de Colleville-sur-Mer. Michel Drucker déclare alors : « Voilà ce que fut la bataille d'Omaha Beach et le regard de Tom Hanks nous poursuivra longtemps. » Le film est

l'élément qui représente le mieux l'événement évoqué parce qu'il rend présent un passé disparu. Sur aucune des images filmées le jour J, on ne peut voir les traits du visage d'un G. I. de la première vague débarquant sur Omaha (comme le regrettait déjà Mel Ferrer en 1962) et percevoir ainsi ce qu'il ressent. C'est donc le visage de Tom Hanks, exprimant toute la souffrance endurée alors, qui incarne le mieux la réalité de l'événement, tout du moins telle que le téléspectateur se l'imagine. La télévision fait de la guerre un récit humain qu'elle veut personnifier. Pour ce faire, ce récit doit s'incarner dans des images et des histoires qui parlent, touchent le téléspectateur. C'est le cas des témoignages de vétérans, c'est également celui de ces images de films.

Conclusion

83 Ces deux films mondialement connus que sont *Le jour le plus long* et *Il faut sauver le soldat Ryan* sont entrés dans le récit « médiatique » du débarquement de Normandie. Le succès qu'ils obtiennent contribue à faire d'eux des éléments incontournables lorsque l'on évoque le 6 juin 1944. Des millions de personnes à travers le monde les ont vus. Pour beaucoup, là réside la part centrale de leur connaissance concernant cet épisode de la Seconde Guerre mondiale. Les présentateurs et journalistes de télévision se retrouvent donc à utiliser des extraits de ces œuvres cinématographiques pour illustrer, de façon qui semble significative à la majorité des téléspectateurs, le débarquement de Normandie. La télévision a besoin de ces images types, ou stéréotypées, qui parlent rapidement et efficacement au téléspectateur. Ainsi, certaines séquences des films deviennent progressivement la représentation même de l'événement au détriment des images d'archives.

84 Outre le fait que les hommes de télévision utilisent le succès de ces films pour construire leur récit du débarquement en adéquation avec les attentes du public, ce qui semble le plus intéressant est en effet le grignotage de l'image d'archives — saluée dans les premiers temps de son utilisation dans les années 1960 comme la preuve de l'authenticité du récit — par l'image extraite d'un film de fiction, utilisée désormais car jugée plus « réelle », et plus proche de l'imaginaire populaire de l'événement. Ce mélange des genres s'inscrit dans les questionnements sans cesse renouvelés sur l'image en général, sa nature, son utilisation, sa capacité à sembler dire la vérité ou à être incapable de mentir. Or, toutes ces images, images d'archives des *Grandes Batailles*, images « recolorisées » d'*Apocalypse*[16], images extraites de films de cinéma, ou encore images de scènes rejouées des docufictions ne sont jamais que représentation de l'événement qu'elles évoquent. Dans la représentation télévisuelle de la Seconde Guerre mondiale depuis les années 1950, une image chasse l'autre, celle des cérémonies sur les plages jugées trop impersonnelles sont remplacées par celles plus « vraies » des archives, celles-ci, désormais désuètes — sauf si recolorisées —, sont chassées à leur tour par celles extraites de films qui semblent les plus justes mais aussi les plus prégnantes.

85 Loin de n'être que de grandes productions hollywoodiennes divertissantes, il apparaît clairement que ces œuvres cinématographiques déposent leur empreinte et participent de plus en plus visiblement à la construction thématique et iconique du grand récit médiatique du débarquement de Normandie. La domination de ces fictions américaines sur ce sujet, leurs moyens techniques, financiers, leur capacité à toucher un public

international mettent en place les jalons d'un récit où la part américaine grignote toutes les autres.

86 Cette américanisation du récit est d'autant plus intéressante à observer sur les écrans de la télévision française lorsque l'on sait, comme nous l'avons vu, l'aversion dont ont longtemps pâti les soldats américains, ainsi que la capacité de la France et de sa télévision à faire de la Seconde Guerre mondiale un grand récit héroïque flattant l'orgueil national en soulignant encore et encore le mérite des combattants français, de l'appel du 18 juin à la libération de Paris. Depuis les années 1990, cette tendance n'exclut plus la construction d'une autre figure héroïque, celle du G. I., et par son intermédiaire, celle de l'Amérique en guerre. On notera à ce propos que si la politique étrangère américaine concernant l'Irak entache à nouveau les relations transatlantiques au début des années 2000, cela n'affecte nullement, contrairement aux périodes antérieures de mésentente, l'image du rôle des États-Unis dans la Seconde Guerre mondiale. La politique du pouvoir alors en place à la Maison-Blanche est dissociée de la gratitude que les Français ont pour ces soldats américains que les journaux nomment abondamment « soldats de la liberté » (*Le Monde*, 2004).

87 Ainsi, l'influence des récits nationaux dans la mise en récit de cette guerre, si vraie par le passé au petit écran de la télévision française, se trouble avec la pénétration de plus en plus importante d'un autre récit national, étranger celui-là, celui des États-Unis d'Amérique, qui, par l'intermédiaire de ces grands films à succès, « contamine » la narration française du débarquement de Normandie.

88 L'empreinte de ces films sur le récit est révélatrice des interférences existant entre le support télévisuel et les autres vecteurs culturels de masse. Cela se vérifie principalement en ce qui concerne le cinéma qui, comme la télévision, a pour lui le poids de ces images montrées sur grand écran qui imprègnent durablement l'imaginaire des spectateurs. Cela illustre nettement la nécessité d'insérer toute réflexion sur la télévision et la représentation télévisuelle dans le cadre plus large de la représentation médiatique.

BIBLIOGRAPHIE

ANNAKIN, Ken *et al.* (1962), *Le jour le plus long* (*The Longest Day*), États-Unis, Twentieth Century Fox.

ANTENNE 2 (1984), « Le débarquement de Normandie, ils arrivent », *Les Dossiers de l'écran*, 5 juin.

BOURDON, Jérôme (1990), *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, Paris, Anthropos/INA.

BRETEQUE, François de la (1998), « La mémoire de la bataille de Verdun dans le cinéma », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 57 : 148-150.

COSTELLE, Daniel (1969), « La bataille de Normandie », *Les Grandes Batailles*, 1re chaîne, 16 juin.

COSTIGLIOLA, Frank (1992), *France and the United States*, New York, Twayne Publishers.

CRIVELLO-BOCCA, Maryline (1998), *L'écran citoyen : la Révolution française vue par la télévision de 1950 au Bicentenaire*, Paris, l'Harmattan.

DELAGE, Christian et Vincent GUIGUENO (2004), *L'historien et le film*, Paris, Éditions Complexe, Coll. « Histoire du temps présent ».

DUMAYET, Pierre (1964), « Sainte-Marie-du-Mont kilomètre zéro zéro », *Cinq Colonnes à la une*, 1re chaîne, 6 juin.

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2009), *La vérité de la fiction, comment peut-on croire que les récits de fictions nous parlent sérieusement de la réalité ?*, Paris, Lavoisier.

FERRO, Marc (1993), *Cinéma et Histoire*, nouvelle édition refondue, Paris, Gallimard, Coll. « Folio Histoire ».

FLEURY-VILATTE, Béatrice (2000), *La mémoire télévisuelle de la guerre d'Algérie 1962-1992*, Paris, INA/ L'Harmattan.

FLEURY-VILATTE, Béatrice (dir.) (2003), *Récit médiatique et histoire*, Paris, INA/L'Harmattan.

FRANCE 2 (1995), « Décès baron écossais », *Journal de 20 h*, 16 mars.

FRANCE 2 (2004), « La nuit la plus longue », 5 juin.

FRANCE 3 (1994), « Joueur de cornemuse de Pegasus Bridge », *19/20*, 25 avril.

FULLER, Samuel (1980), *Au-delà de la gloire* (*The Big Red One)*, États-Unis, United Artists.

JACQUET, Michel (2006), *Nuit américaine sur le Viêt-Nam. Le cinéma US et la « sale guerre »*, Parçay-sur-Vienne, ANOVI.

JEANNENEY, Jean-Noël *et al*. (1982), *Télévision nouvelle mémoire. Les magazines de grands reportages de 1959 à 1968*, Paris, Le Seuil/INA.

KAUFFMANN, Sylvie (1998), « Steven Spielberg fait découvrir la Seconde Guerre mondiale à l'Amérique », *Le Monde*, 1er août.

KUISEL, Richard (1996), *Le miroir américain*, Paris, Éditions JC Lattès.

LE MONDE (2004), « Hommage aux soldats de la liberté », 8 juin.

MATHIEN, Michel (dir.) (2005), *La médiatisation de l'Histoire*, Bruxelles, Bruyant, Coll. « Médias, sociétés et relations internationales ».

MAURIAC, François (2008), *« On n'est jamais sûr de rien avec la télévision », Chronique 1959-1964*, édition établie par Jean Touzot avec la collaboration de Merryl Moneghetti, Paris, Bartillat.

MUEL, Christophe (1994), « Les secrets du jour J », *Les Brûlures de l'Histoire,* France 3, 31 mai.

POMIAN, Krysztof (1999), *Sur l'histoire*, Paris, Gallimard.

PUYALTE, Francis (1998), « Omaha Beach, pèlerinage en vogue », *Le Figaro*, 27 octobre.

RIVIÈRE DE LA SOUCHERE, Muriel (2010), De Dunkerque à Nuremberg, Le rôle des Anglo-Américains dans la libération de l'Europe au miroir de la télévision française (1949-2009). Thèse de doctorat en histoire sous la direction de Jean-Noël JEANNENEY, Paris, Institut d'études politiques de Paris.

ROCHE, Rémy (1994), « Omaha mon amour », *Envoyé spécial*, France 2, 2 juin.

RUTMAN, Jacques et Rodolphe RUTMAN (2004), « Big Red Omaha », *Les Repères de l'Histoire*, La Cinquième, juin.

SABATIER, Patrick (1998), « Spielberg s'en va-t-en guerre », *Libération*, 5 août.

SPIELBERG, Steven (1998), *Il faut sauver le soldat Ryan* (*Saving Private Ryan*), États-Unis, Paramount Pictures.

TF1 (1962), « Le jour le plus long », *Journal de 20 h*, 19 septembre.

TF1 (1994a), « Anniversaire cornemusier Millin », *Journal de 20 h*, 15 juillet.

TF1 (1994b), « Extrait jour le plus long », *Journal 13 h*, 6 juin.

TF1 (2004), « Une brigade de musique britannique », *Journal de 20 h*, 5 juin.

VALENSI, Lucette (1992), *Fables de la mémoire. La glorieuse bataille des trois rois*, Paris, Seuil.

VEYRAT-MASSON, Isabelle (1990), « Entre mémoire et Histoire. La Seconde Guerre mondiale à la télévision », *Hermès*, 8-9 : 151-169.

VEYRAT-MASSON, Isabelle (2000), *Quand la télévision explore le temps : l'histoire au petit écran*, Paris, Fayard.

WIEVORKA, Olivier (2007), *Histoire du débarquement en Normandie, des origines à la libération de Paris 1941-1944*, Paris, Seuil.

NOTES

1. Pour plus de précisions sur le sujet, voir Rivière de la Souchère (2010).
2. Dans un article publié dans la revue Hermès en 1991, Isabelle Veyrat-Masson s'intéresse à la Seconde Guerre mondiale à la télévision française et montre l'importance du rôle de ce média dans la construction (ou l'évolution) de la mémoire collective. En effet, la présence de la Seconde Guerre mondiale est telle à la télévision que l'on ne peut ignorer sa contribution à l'élaboration d'une représentation de l'événement.
3. En 1990, un sondage paru dans *Le Monde* montrait que 67 % des personnes interrogées affirmaient détenir leurs connaissances sur la Seconde Guerre mondiale des productions télévisuelles dont elles étaient les spectatrices.
4. Sur le rôle du cinéma comme agent de l'histoire, voir Ferro (1993).
5. Comme le faisaient déjà en 1996 un certain nombre d'historiens réunis à Perpignan pour le XVII[e] Colloque « Cinéma et histoire, histoire du cinéma ». Voir de la Breteque (1998).
6. Entre 1950 et 2009, plus de 700 documents relatifs au débarquement de Normandie ont été diffusés à la télévision française, tous genres confondus. Pour plus d'information sur le sujet, voir Rivière de la Souchère (2010).
7. Premier magazine d'information de la télévision française, diffusé de janvier 1959 à mai 1968. Voir Jeanneney *et al.* (1982).
8. Pierre Dumayet, entretien avec l'auteur, 19 février 2010.
9. « Les gouvernements français et américain établirent de meilleures relations, notamment en raison du déclin conjugué dans les années 1980 de l'hégémonie américaine sur l'Europe de l'Ouest et de la dépendance française à l'égard de l'Amérique. Avec des ambitions plus modestes en Europe de l'Ouest, les États-Unis acceptèrent plus facilement le contrôle français sur le continent. Plus à l'aise que ne l'était de Gaulle par rapport à la position de leur pays dans le monde, les Français trouvèrent en l'Amérique un partenaire utile sur les questions européennes, africaines et nucléaires » (traduction de l'auteure).
10. De 1981 à 2009, 602 documents diffusés, dont 80 % au cours des années anniversaires que sont 1984, 1994 et 2004.
11. Quelques jours avant pour 1984, quelques mois avant pour 1994 et 2004.

12. Principalement des Américains, à partir de 2004 quelques Allemands.
13. Au soir du 6 juin, sur 34 000 hommes débarqués à Omaha, les pertes s'élevaient à 3 000, à Utah, elles étaient de 300 pour 21 300 hommes. Chiffres cités dans Wievorka (2007 : 230-232).
14. Au soir du 6 juin 1944, 156 000 hommes se trouvaient sur le sol normand. Parmi eux se trouvaient 90 000 Britanniques. Chiffres cités dans Wievorka (2007 : 222-236).
15. *Band of Brothers*, série créée par Steven Spielberg avec Tom Hanks dans le rôle-titre d'après le livre éponyme de Stefen Ambrose, États-Unis, 2001, première diffusion sur France 2 du 22 juillet au 18 août 2002.
16. *Apocalypse : la Deuxième Guerre mondiale*, Isabelle Clark et Daniel Costelle, série en six volets programmée sur France 2 les 8, 15 et 22 septembre 2009.

RÉSUMÉS

L'auteure analyse l'influence de deux œuvres cinématographiques étatsuniennes, *Le Jour le plus long* et *Il faut sauver le soldat Ryan*, sur la représentation du débarquement de Normandie à la télévision française. Revenant sur la mise en narration de cet épisode de la guerre depuis les années cinquante sur le petit écran, elle s'interroge sur les mutations que la pénétration de ces films entraîne. Mutations du fond et de la forme qui participent principalement à la progressive américanisation de l'histoire du 6 juin 1944 et contribuent ainsi à l'élaboration d'une « nouvelle » réalité historique.

The author analyzes the influence of two well-known American films, *The Longest Day* and *Saving Private Ryan*, on how the June 1944 Normandy landing is depicted on French television. Taking into account the various televised narratives of the event over the past 50 years, she raises the question of the impact of these films, both in terms of content and form, on these narratives. She suggests that a gradual Americanization of the events of D-Day thus contributed to the establishment of a "new" historical reality.

La autora analiza la influencia de dos obras cinematográficas estadounidenses traducidas al francés, *Le Jour le plus long* e *Il faut sauver le soldat Ryan*, sobre la representación del desembarco de Normandía, presentadas en la televisión francesa. Volviendo a la narración de este episodio de la guerra desde los años cincuenta en la televisión, la autora se cuestiona sobre las transformaciones acarreadas por estas películas. Las mutaciones de fondo y forma que intervienen principalmente en la progresiva americanización de la historia del 6 de junio de 1944, contribuyen a la elaboración de una "nueva" realidad histórica.

INDEX

Palabras claves : historia, memoria, televisión, americanización, Francia
Keywords : history, memory, television, Americanization, France
Mots-clés : histoire, américanisation, mémoire, télévision, France

AUTEUR

MURIEL DE LA SOUCHÈRE

Muriel de la Souchère est docteure en histoire et chercheuse associée au Laboratoire Communication et Politique, CNRS. Courriel : m.delasouchere@gmail.com

Techniques de programmation d'un format télévisuel

Le docu-soap à l'antenne et sur le site d'ARTE (1998-2007)

Céline Ferjoux

1 Quand on considère les catégories de programmes audiovisuels définies communément, celle qui concerne le genre documentaire peut paraître très éloignée d'une réflexion centrée sur la fiction (Jost, 1997 ; Charaudeau, 1997). Dans le vocabulaire technique anglo-saxon, d'ailleurs, le terme de *non-fiction* est employé pour le désigner. Une analyse de la version contemporaine du feuilleton documentaire pourrait cependant venir éclairer la compréhension de la fiction audiovisuelle comme objet de recherche. Nous proposons d'examiner un format télévisuel, le *docu-soap*, tel qu'il est configuré dans des pratiques de programmation. Notre démarche consiste à mettre en évidence, de manière empirique, les relations entre la programmation télévisuelle de séries et l'édition de nouvelles formes de contenu sur les pages des sites Internet des chaînes de télévision.

2 La notion de format est transversale (Chambat-Houillon, 2009). Elle permet d'appréhender plusieurs aspects techniques : un rythme de programmation récurrent, des codes et des contraintes télévisuels, des pages Web. À l'heure du média global et de l'extinction de la télévision analogique, il s'agit d'examiner le format comme un objet complexe : il est composé d'une émission qui circule sur les réseaux de télévision selon l'agencement d'une grille (quel que soit le mode de diffusion : hertzien, ADSL, satellite) et d'une version Web hébergée sur les pages du site Internet du diffuseur (quel que soit le mode de consommation : écran d'ordinateur, mobile, télévision connectée). Les pratiques professionnelles (émanant des éditeurs, diffuseurs et producteurs d'émissions de télévision) construisent le format avec des techniques qui organisent des rendez-vous entre un public et une émission. Le format désigne donc l'ensemble des contraintes techniques et des choix effectués au moment de la création d'un contenu médiatique récurrent, et ce cadrage tient compte de l'environnement de production et de l'environnement de réception de la série d'émissions. Le feuilleton documentaire est particulièrement intéressant à observer, car sa nature le conduit à « montrer le réel » tout en étant programmé comme une série de fiction.

3 Notre objectif est de comprendre comment la programmation de séries d'émissions, qu'elles soient des fictions ou des documentaires, aboutit à la perception de formes médiatiques hybrides et complexes mais cohérentes. Notre étude porte sur les pratiques de programmation d'un format particulier par la chaîne franco-allemande ARTE entre 1998 et 2007. Nous verrons comment le *docu-soap* se transforme lorsqu'il passe des grilles de programmation aux pages Internet. Il devient une « fiction du réel », une forme médiatique hybride, une coproduction entre la chaîne, l'auteur et le public internaute.

4 Notre approche est qualitative, pluridisciplinaire et empirique. Les formes d'émission (télévisées et Web) sont observées dans un contexte historique et technique précis. Notre cadre théorique est celui de la sociologie de la traduction qui permet d'analyser les techniques comme des pratiques qui produisent des formes et des relations entre environnements de production et de consommation médiatiques (Akrich, Callon et Latour, 2006). Il s'agit de comprendre les modes de différenciation du format *docu-soap* au sein du catalogue varié des émissions de télévision et particulièrement ses rapports avec les séries de fiction. Le feuilleton documentaire, traduit dans des formes numériques, repousse les limites de la fiction à la frontière du réel.

5 Notre interrogation portera sur les contraintes de programmation d'ARTE dans une forme télévisuelle classique entre 1998 et 2007, mais aussi sur un corpus de pages Web. Les grilles de programmation et les pages-écrans analysées seront resituées dans leur contexte de production et de diffusion initial. D'abord, les conditions de l'émergence du format dans la programmation d'ARTE entre 1998 et 2004 seront mises en perspective avec le contexte historique, la situation particulière de la chaîne au moment du passage à la diffusion numérique hertzienne et la conception de son discours d'autopromotion. Ensuite, nous verrons que les formes Web du *docu-soap* sont similaires à celles des séries de fiction. Enfin seront envisagées les composantes particulières du feuilleton documentaire comme format audiovisuel complexe.

Les conditions de l'émergence

6 Le contexte médiatique et les conditions de l'émergence d'une case récurrente, quotidienne, consacrée au feuilleton documentaire dans la grille de programmation d'ARTE seront évoqués. Il s'agit d'appréhender les pratiques de programmation de la chaîne franco-allemande selon une méthode historique et empirique à partir d'une lecture critique de l'évolution de sa grille de programmation.

ARTE, un *prime time* « décalé » (1998-2004)

7 Née le 30 mai 1992, ARTE jouit dans le paysage audiovisuel européen d'une situation unique. ARTE désigne l'Association relative à la télévision européenne, qui est l'émanation d'un Groupement Européen d'Intérêts Economiques (GEIE). Elle édite et diffuse des émissions de télévision sur les réseaux hertziens français et allemand, le câble et le satellite. Dès la conception de la chaîne, le documentaire y est placé au centre du projet éditorial. Elle est substituée à La Sept (Société d'édition de programmes de télévision puis Société européenne d'édition de programmes) créée six ans plus tôt, en 1986. Son existence est le résultat d'un processus complexe (Lefort, 2006 ; Chaniac et Jézéquel, 2005).

8 Dans la grille initiale de La Sept, qui amorçait le projet d'ARTE, une heure quotidienne était réservée à la diffusion de documentaires originaux. La fin des années 1980 marque le début d'un mouvement de grande ampleur qui a vu le documentaire s'installer de façon pérenne à la télévision française (Réseau des organisations du documentaire, 2011). Cependant, les cases qui lui sont allouées dans les grilles ne sont pas des places de choix : en volume horaire, 52 % des documentaires sont diffusés dans la tranche 1 h-6 h (Fonnet, 2010)[1]. La grille s'étend progressivement de 19 h à 1 h à partir du 28 septembre 1992, puis jusqu'à 3 h à partir du 11 décembre 1994. ARTE partage alors son canal de diffusion avec La Cinquième, conçue elle-même comme la « chaîne du savoir et de la connaissance », et qui émet en journée, en France. Les soirées « Thema », programmées de façon récurrente les dimanches et mardis sur ARTE, deviennent emblématiques de pratiques de programmation innovantes. Ces cases ont la particularité de permettre la diffusion d'émissions de nature différente (documentaires, films, débats) réunies autour d'un même sujet. Il s'agit d'une programmation thématique et régulière. Cette logique est héritée de la typologie associée au genre documentaire (Danard et Le Champion, 2005).

9 La production des émissions ainsi que les procédés narratifs employés sont propres aux genres documentaires : sportif, historique, scientifique ou animalier. Le positionnement thématique de la grille d'ARTE traduit une culture médiatique originale orientée par le documentaire et néanmoins soucieuse de créer des rendez-vous réguliers avec le public. Le documentaire représente à lui seul près de 40 % de la programmation de la chaîne[2]. Les cases qui lui sont dévolues sont nombreuses et la grille est parsemée de documentaires en émissions unitaires ou regroupés en collections, les durées sont standardisées en 13, 26 ou 52 minutes. L'audience de la chaîne se situe à 3,7 % pour le versant français et à 0,4 % outre-Rhin.

10 Une case consacrée au feuilleton documentaire (ou *docu-soap*) apparaît pour la première fois dans la grille de la chaîne à l'automne 1994 sous l'impulsion de Thierry Garel. ARTE programme le jeudi 22 septembre 1994, à 19 h 30, le premier épisode d'une série documentaire inédite intitulée *La loi du collège* (*Télérama*, 1994)[3]. Elle est programmée à la grille à un rythme hebdomadaire. La réalisatrice Mariana Otero revient sur les circonstances de cette première :

> Arte avait créé la case de feuilleton documentaire. À l'époque, il ne s'agissait pas de remplir des cases, c'était le film qui créait la case. Il y avait une réelle possibilité d'invention et de création en accord avec le directeur de programme (SCAM, 2011 : en ligne).

11 Elle envisage les relations entre les pratiques de programmation et la conception du format comme une coproduction. Il s'agit d'une innovation télévisuelle et le discours journalistique utilise l'hybride « reportage fleuve » pour la nommer (*Le Soir*, 1994). La formule marque bien l'association des codes du documentaire à ceux de la série de fiction. Dans les premiers temps, sa programmation adopte un rythme hebdomadaire, elle évolue ensuite jusqu'à la création d'une case quotidienne.

12 En septembre 1998, au moment de la mise en place d'une nouvelle grille, la programmation de l'émission *ARTE Reportage* est remaniée. Elle intègre un créneau quotidien consacré au feuilleton documentaire. Cette refonte de la grille visait particulièrement la tranche horaire 19 h-20 h 45. Comme le précise le texte du premier rapport d'activité publié par la chaîne en octobre 2000, cette reprogrammation devait pallier deux difficultés propres à ARTE : l'ouverture tardive de l'antenne à 19 h et le

décalage entre le *prime time* en France situé à 20 h 45 et celui en Allemagne situé à 20 h 15 (ARTE, 2000). L'objectif premier de ce créneau horaire touchait aussi la fidélisation de l'audience qui était héritée des chaînes qui partageaient leur canal de diffusion avec ARTE : La Cinquième en France et Kinderkanal en Allemagne. L'introduction d'une case quotidienne consacrée au feuilleton documentaire devait participer à l'objectif de renouvellement de l'audience au carrefour des *prime time* allemand et français.

13 Les enjeux de programmation de la case dévolue au *docu-soap* sont stratégiques. Le schéma de programmation de cette case prévoit le roulement suivant : deux semaines par mois pour l'émission *ARTE Reportage*, une semaine pour la série *360 °, Le reportage GÉO* et une semaine par mois pour les feuilletons documentaires. La programmation de la case est confiée à Christoph Jörg et Kornelia Theune. Le rendez-vous quotidien nécessite de diffuser un grand nombre de *docu-soaps* à un rythme soutenu [4]. Et au moment de dresser un premier bilan, la chaîne est satisfaite (ARTE, 2000). La rencontre entre le format de programme et le public a eu lieu. Les pratiques de programmation s'accordent avec les attentes de celui-ci. Le succès remporté par cette première expérience et l'installation pérenne du « docu-feuilleton » (*Télérama*, 2000a) dans la programmation d'ARTE peuvent trouver une explication dans le phénomène de sérialisation de la programmation télévisuelle décrit par Régine Chaniac. L'évolution des pratiques de programmation tend vers une grande lisibilité des grilles :

> La montée de la concurrence et la part croissante de la publicité dans le financement des chaînes exacerbent cette avidité du média pour la régularité, la répétition : la programmation d'une série garantit en effet une audience quasi stable aux annonceurs. Le produit isolé, individuel, surprenant, est expulsé progressivement et c'est l'ensemble de la grille qui est aujourd'hui « sérialisé » : des téléfilms indépendants sont regroupés sous le titre générique d'une collection, des documentaires sont proposés dans des créneaux de programmation réguliers [...] Umberto Eco décèle très exactement cette propension du média à la sérialisation lorsqu'il écrit : « L'ère de l'électronique, au lieu de favoriser le choc, la rupture, la nouveauté, ne produit que le continuum, le cyclique, le périodique, le régulier » (Chaniac, 1989 : 42).

14 Alors que ce phénomène de sérialisation s'appliquait aux émissions de fiction, il s'étend aussi aux documentaires.

« La vie en feuilleton », une case située dans un discours d'autopromotion (2005-2007)

15 En renouvelant sa grille en 1999, ARTE préparait la chaîne à une mutation fondamentale. Le démarrage officiel, sur le territoire français, de la diffusion numérique hertzienne est fixé au 31 mars 2005. Il signifie une multiplication par six de l'offre de chaînes de télévision. Pour ARTE, qui partage son canal de diffusion avec France 5, l'extension progressive des plages d'émission est prévue. Le texte du rapport d'activité 1999 que le diffuseur publie en octobre 2000 expose précocement les enjeux de programmation portés par le contexte médiatique global :

> L'objectif prioritaire d'ARTE est d'ouvrir son antenne avant 19 heures et de proposer dans un premier temps des programmes à partir de 14 heures. Le gouvernement français et les ministres-présidents des 16 Länder ont entretemps reconnu la nécessité d'étendre le créneau de diffusion d'ARTE. Par ailleurs, ARTE se doit de relever d'autres défis, liés à la multiplication de l'offre audiovisuelle et à la

> diversification des techniques de diffusion. ARTE a donc décidé de mettre l'accent sur le développement d'Internet qui devra constituer une priorité dès la fin de l'année 2000 (p. 6).

16 Dans le discours de la chaîne, les enjeux du Web et ceux de la diffusion hertzienne sont liés. Sur la Télévision Numérique Terrestre (comme cela existait déjà sur le câble), la programmation d'ARTE commence à 14 h en semaine et à 8 h le week-end. Progressivement, la grille va s'étoffer et en avril 2006, le processus est achevé. La chaîne lance alors une nouvelle grille hebdomadaire pour les matinées. Elle émet 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 (ARTE, 2007).

17 Les enjeux éditoriaux et la place centrale qu'occupent les pratiques de programmation pour les chaînes de télévision dans un contexte d'intensification massive de la concurrence ont été mis en évidence par les travaux de John Ellis (2000a, 2000b et 2010). Une étude récente des discours d'actualité qui ont accompagné la diffusion de la télévision numérique hertzienne en France, réalisée sous l'angle de l'innovation médiatique, a souligné le rôle central de la dimension éditoriale des pratiques télévisuelles (Ferjoux, 2011). Dans un contexte d'explosion de l'offre audiovisuelle, de démultiplication des réseaux de diffusion et des supports de consommation des contenus télévisuels devenus numériques, la programmation et sa valorisation par l'intermédiaire de logiques d'autopromotion et d'affirmation de lignes éditoriales deviennent un élément central des processus médiatiques. Les enjeux se resserrent sur la programmation télévisuelle à mesure que l'on observe le déplacement d'une logique de média à une logique de format (Ferjoux, 2011). Laurent Fonnet traduit la focalisation des enjeux médiatiques sur la fonction éditoriale :

> La ligne éditoriale d'une chaîne est comparable à la nationalité de la cuisine d'un restaurant [...] la fonction principale de l'éditeur de programmes audiovisuels est de concevoir une grille de programmes correspondant aux attentes du public-cible visé, dans le respect de sa ligne éditoriale et d'acquérir, au sens large du terme, les programmes lui permettant de respecter ces attentes (2010 : 31).

18 Au début des années 2000, le contexte médiatique induit pour ARTE la nécessité de se positionner dans un paysage en mutation et donc d'affirmer la cohérence de sa ligne éditoriale. La programmation de la chaîne se situe donc à la fois dans des logiques médiatiques internes et dans des mouvements plus amples qui voient la concurrence se démultiplier et avec elle le risque d'une dilution de l'identité médiatique dans une offre surabondante. En 2005, les pratiques de programmation d'ARTE sont reconfigurées par ce contexte historique. Le documentaire et particulièrement le format *docu-soap* prennent une part active dans le processus de différenciation de l'offre de programmation proposée par ARTE. Ce positionnement se matérialise avec la conception de sa grille, mais aussi dans les discours d'autopromotion que la chaîne déploie sur les pages de son site Internet : www.arte-tv.

19 En 2004, la grille d'ARTE regroupe 39,5 % du volume total de documentaires diffusés sur les six chaînes du réseau national hertzien français (TF1, France 2, France 3, France 5, ARTE et M6) (Danard et Le Champion, 2005). La présence massive du genre influe sur la couleur éditoriale singulière de la chaîne. Le documentaire est donc l'un des ingrédients essentiels de la différenciation de l'offre d'ARTE. Sa ligne éditoriale s'articule autour de deux piliers : le documentaire et le cinéma. Ils correspondent à une programmation d'émissions de stock plutôt que de flux et sont donc moins susceptibles de créer des rendez-vous réguliers. L'originalité de l'offre développée par chaque chaîne et les marges de manœuvre de celles-ci s'expriment à l'intérieur d'un réseau

complexe de relations, celui du cadre technique et réglementaire qui régit les pratiques en matière de programmation audiovisuelle.

Tableau 1. Programmation d'ARTE, *docu-soap*, 1999-2007

ANNEE	Case, grille	(N)	Inédits (production)	Rediffusions	Fréquence	Multidiffusion
1999	« La Vie en feuilleton » : 20h15, semaine Lundi-vendredi, 26'	9	8	1	1/mois	non
2000	« La Vie en feuilleton » : 20h15, semaine Lundi-vendredi, 26'	9	7	2	1/mois	non
2001	« La Vie en feuilleton » : 20h15, semaine Lundi-vendredi, 26'	7	5	2	1/mois	non
2002	« La Vie en feuilleton » : 20h15, semaine Lundi-vendredi, 26'	8	6	2	variable	non
2003	Disparition de la case « La Vie en feuilleton » de la base DLTV, INA.	2	1	1	-	non
2004	case « Feuilletons documentaires » 20h15-20h45 du lundi au vendredi (documentation chaine uniquement)					multidiffusion lundi-vendredi à 17h45 semaine suivante
2005	case « Feuilleton documentaire » : 20h15 lundi-vendredi, 26'	31	24	7	31 sur 52 semaines	multidiffusion lundi-vendredi à 17h45 semaine suivante
2006	case « Feuilleton documentaire » : 20h15 lundi-vendredi, 26'	39	32	7	39 sur 52 semaines	multidiffusion lundi-vendredi semaine suivante, horaire varie : 14h00 ou 11h30
2007	case « Feuilleton documentaire » : 20h15 lundi-vendredi, 26' → 11/2007 : disparition de la catégorie « DOKU SOAP » de la base DLTV, INA.	17	12	5	tous les 15 jours	multidiffusion lundi-vendredi semaine suivante, horaire 14h00 et/ou 11h30
2008-2013	nouvelle case quotidienne semaine, 43 minutes, 20h15 – 21h00 « Série documentaire », puis 19h50 – 20h35, « Arte Découverte », 19h55 et 19h00.					

Source : Données extraites de la base de données Dépôt Légal TV, Institut national de l'audiovisuel.

20 Benoît Danard et Rémy Le Champion expliquent : « Le choix des programmes et le dosage des genres au sein des grilles permettent aux chaînes de se différencier » (2005 : 60). Cette identité éditoriale traduite dans la conception de la grille de programmation se décline dans les discours d'autopromotion de la chaîne (bandes-annonces, supports d'information à l'intention des professionnels et des attachés de presse) ainsi que sur les pages Internet de son site. L'une des principales difficultés de programmation liée au genre documentaire est qu'il y a des productions de tous les niveaux : « Les disparités de qualité sont très larges. Il n'existe pas pour le public de label qui assure de la grande qualité d'un documentaire sauf quand la chaîne l'expose dans une case qui exprime cette qualité » (Fonnet, 2010 : 135). Il existe donc une corrélation entre la qualité de l'émission et l'horaire à laquelle elle est programmée. En programmant « La vie en feuilleton » dans la case située au carrefour des *prime time* français et allemand, ARTE valorise le format et affirme son image. La chaîne se positionne et sa programmation la situe dans le paysage audiovisuel français et européen. Dans le contexte médiatique particulier que nous avons évoqué, le discours d'autopromotion de la chaîne, qui prend pour objet la programmation, investit le format :

> [...] le feuilleton documentaire décline sur un mode captivant et inédit des histoires réelles vécues par des personnages au profil affirmé. Dans les coulisses d'un événement culturel, artistique ou sportif majeur [...]. Par leur diffusion quotidienne, les feuilletons documentaires renouvellent la curiosité des téléspectateurs pour les choses de la vie (ARTE, 2004).

21 La chaîne fait preuve d'audace en intégrant le *docu-soap* dans sa grille quotidienne. On comprend alors que cette case et la programmation de séries sont un élément stratégique majeur pour le passage au numérique hertzien. Les techniques de programmation permettent de planifier des rediffusions d'émissions inédites et coproduites par ARTE. Avec l'extension des horaires de la grille, le diffuseur s'appuie sur un format dont les coûts de production sont plus faibles que ceux de la fiction et il choisit de programmer sur le mode de la multidiffusion. Le coût horaire de production pour un documentaire s'élève en moyenne en 2004 à 147 600 euros alors que le coût horaire moyen pour une série de fiction (de 26 minutes) s'élève à près de 300 000 euros (Danard et Le Champion, 2005). La rentabilité est décuplée lorsque la grille intègre des plages de rediffusion. Les caractéristiques du feuilleton documentaire sont particulièrement adaptées aux pratiques de coproduction et de programmation d'ARTE. Du 3 au 6 janvier 2000, par exemple, la chaîne programme une première diffusion de cinq épisodes d'un *docu-soap* inédit intitulé *Cinq filles et une balance* dans la case « La vie en feuilleton ». Les émissions sont rediffusées dans la même case, du 12 au 15 mars 2001. Six épisodes inédits viennent compléter la rediffusion (le vendredi 16 mars et du lundi 19 au vendredi 23 mars). Les nouveaux épisodes avaient été tournés trois mois après les premiers (*ARTE Magazine*, 2001). La logique de production du feuilleton documentaire s'apparente ici à celle des séries télévisées de fiction classiques qui fonctionne sur le rythme annuel de la « saison ». La série complète des 10 épisodes de *Cinq filles et une balance* est rediffusée ensuite par ARTE dans la même case horaire en 2004 en quotidienne du 5 au 9 avril et du 12 au 16 avril (ARTE MAGAZINE, 2004). Par l'ajout des rediffusions quotidiennes dans la grille de journée, l'exploitation du programme par la chaîne relève de la multidiffusion : le format est diffusé plusieurs fois à des horaires différents, mais aussi plusieurs fois dans la même case horaire sur une durée totale de quatre années (base de données Dépôt Légal TV, Institut national de l'audiovisuel).

22 Sur le Web, le *docu-soap* se prête aussi à une exploitation éditoriale similaire à celle des séries de fiction. Le discours d'autopromotion de la chaîne et la déclinaison de la programmation télévisuelle qu'elle construit sur le site www.arte.tv investissent le format.

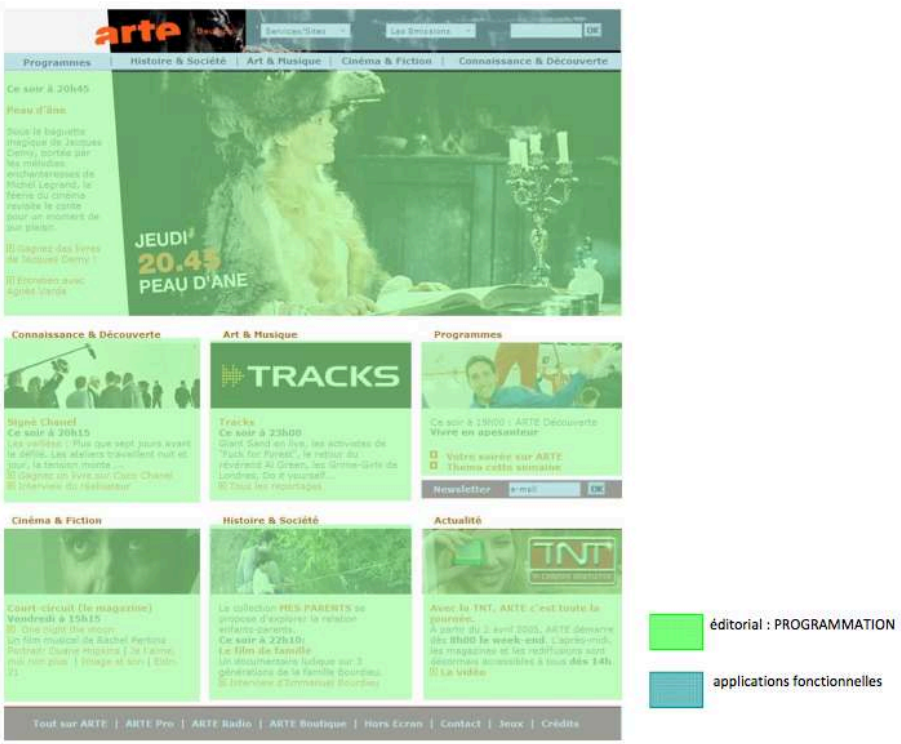
Les formes Web du *docu-soap*

23 Alors que le paysage audiovisuel est marqué par une intensification de la concurrence avec le déploiement de la télévision numérique hertzienne au printemps 2005, le contexte médiatique est bouleversé par un autre mouvement de grande ampleur. Au cours des années 2000, les médias traditionnels migrent vers des environnements numériques. Ils sont conduits à redéfinir leurs pratiques. Sur les pages de leurs sites Internet, les chaînes renouvellent les formes de la programmation télévisuelle. Les enjeux du passage à la diffusion hertzienne numérique mobilisent le discours d'autopromotion d'ARTE. La programmation de séries et le feuilleton documentaire comme un élément central de la ligne éditoriale de la chaîne trouvent de nouvelles formes sur le site www.arte-tv.com.

Les logiques d'autopromotion

24 L'étude du processus d'intégration d'une case quotidienne consacrée au feuilleton documentaire dans la grille de programmation d'ARTE a permis de situer l'activité de programmation télévisuelle dans un environnement médiatique particulier. Nous allons maintenant voir que le format trouve des prolongements sur les pages du site Web de la chaîne qui le diffuse. De la rencontre entre la culture télévisuelle et la culture informatique naissent de nouvelles formes de télévision. L'intégration de la case consacrée au feuilleton documentaire dans la grille d'ARTE est à l'origine de la production et de la publication de nouveaux contenus sur le site Internet de la chaîne. Le discours d'autopromotion d'ARTE se prolonge lorsque la chaîne de télévision agit en tant qu'éditeur de pages Web. Sa ligne éditoriale apparaît de manière particulièrement claire lorsque l'on observe la gestion des contenus et les processus d'actualisation de la page d'accueil de son site. Une étude menée récemment a permis de comprendre les mécanismes de la médiation de la programmation sur les sites TV au printemps 2005 (Ferjoux, 2011). Parmi tous les agrégats de pages accessibles sur le Web, la particularité des sites Internet de chaînes de télévision vient de leurs contenus. L'alimentation éditoriale de ces sites repose sur une activité médiatique initiale : la programmation et la diffusion d'émissions de télévision. Au printemps 2005, l'actualisation et l'agencement des informations sur la page d'accueil du site de la chaîne ARTE offrent une illustration des caractéristiques des sites TV mises en évidence de façon plus ample par ailleurs.

Figure 1. Structure de la page d'accueil www.arte-tv.com (depuis 2006)



Source : Page d'accueil consultée le 31 mars 2005. Depuis 2006, [En ligne]. http://www.arte.tv.

25 Les contenus de la page d'accueil sont consacrés exclusivement à la promotion de la programmation télévisuelle. Les logiques d'actualisation et d'organisation des informations traduisent une grande cohérence dans la production des contenus, leur mise en avant sur la page d'accueil et la programmation de l'antenne. Contrairement à ce qui a pu être observé pour les pages de structure composite, cette page d'accueil ne comporte aucun module de type promotionnel ni même de module consacré à la présentation de contenus annexes ou de services. La structure de la page d'accueil du site d'ARTE ne compte que deux types de contenus : les informations relatives à la programmation et les applications fonctionnelles de type navigation, abonnement à une *newsletter* ou moteur de recherche. L'espace consacré aux contenus qui sont directement liés à la programmation et aux émissions de télévision représente 74 % de la surface, ce qui est colossal (pour une comparaison, voir Ferjoux, 2011). Au-delà de cet aspect visuel très marqué, les contenus de la page d'accueil sont agencés selon des rubriques thématiques qui structurent l'ensemble de l'organisation des pages du site puisqu'on les retrouve à l'identique dans les éléments de la barre de navigation, en haut de page. Ces rubriques ont pour intitulés les thématiques : « Connaissance & Découverte », « Art & Musique », « Cinéma & Fiction », « Histoire & Société » et « Programmes ». L'organisation des informations selon des rubriques thématiques et l'exclusivité des contenus liés à des émissions de télévision sont caractéristiques d'une structure de type éditorial (Ferjoux, 2011).

26 En faisant en sorte d'alimenter régulièrement des rubriques thématiques, la chaîne, comme éditeur, définit une production qui accompagne la diffusion à l'antenne et l'élaboration de la grille de programmation. Le site représente alors un espace où se prolonge et se décline la ligne éditoriale façonnée par les choix de programmation et il permet à la chaîne de se déployer dans une nouvelle dimension, dans un espace où les contraintes liées au flux de la diffusion et aux formats télévisuels sont abolies, et où les logiques éditoriales peuvent s'exprimer dans d'autres directions et sous d'autres formes. Sur la page d'accueil, l'agencement des émissions d'après un classement thématique expose les cases horaires de la grille de programmation d'une manière spatiale et sous une forme décomposée. D'une certaine façon, on peut dire que la ligne éditoriale de la chaîne s'exprime au moyen de la mise en évidence de plusieurs temps forts, résumés dans l'intitulé des thématiques. Ces rubriques correspondent tant à la structure de navigation choisie pour le site qu'à l'organisation d'une base de données sur laquelle repose l'édition des pages. La structure éditoriale ordonne en profondeur les informations et les contenus produits et diffusés par la chaîne à l'antenne et annoncés sur son site, et elle matérialise sa ligne éditoriale. La structure témoigne de la cohérence de ses choix en matière de programmation. Dans le cas particulier des chaînes de télévision qui deviennent des éditeurs Web, la structuration des informations et l'organisation de la production pour le site Internet nécessitent de fixer et d'exposer clairement la sélection des émissions. La programmation des émissions permet de pérenniser la production des contenus Web.

27 Sur la page d'accueil, les thématiques viennent se substituer aux cases de la grille de programmation et aux genres d'émissions qui sont traditionnellement le sujet d'études (Jost, 1999 ; Charaudeau, 1997). Pour communiquer sur son site, le diffuseur se fait éditeur, il produit une classification et réagence sa programmation télévisuelle. Les technologies de publication Web offrent aux chaînes de télévision l'occasion de sortir de la structuration horaire des contenus (logique de flux télévisuel) pour élaborer une

production éditoriale non linéaire. Cette gestion des informations permet un gain de lisibilité de la programmation. L'organisation thématique des contenus offre une bonne stabilité dans le temps malgré l'actualisation quotidienne des contenus du site et celle, encore plus rapide, de l'antenne. Cette stabilité éditoriale permet aux usagers de repérer des formats d'émission et de se familiariser avec l'utilisation d'une interface. À chaque contact avec le site et en particulier avec sa page d'accueil, l'usager retrouve un cadre qu'il aura appris à connaître et il pourra focaliser son attention sur les mises à jour (Perriault, 1989 ; Jeanneret, Le Marec et Souchier, 2003). Une structure de page Web de type éditorial présente un nombre restreint de modules ; en matière d'usage, cela se traduit par une grande simplicité de lecture et une appropriation plus aisée de l'interface d'un site, de sa page d'accueil et de son système de navigation.

28 L'organisation graphique des contenus accorde une grande place aux visuels et notamment à celui qui occupe l'espace de la une. Cette une est composée d'une image rectangulaire de grande qualité graphique, aux imposantes proportions puisqu'elle s'étend dans un cadre de 630 sur 375, soient 236 250 pixels (ce qui représente plus d'un tiers de la surface totale de la page).

Figure 2. Tableau synoptique « Programmation, module de une, Page d'accueil, arte-tv »

CORPUS	UNE : nom du programme	durée : court - long	exposition : Prime time, access, autre	type : stock / flux	périodicité émission	magazine, info, jeu, cinéma, documentaire,	web : simple, appli, video...
30/03/2005 mercredi	"Lovers" (film)	long	22.40 soirée	stock	*	film	entretien avec le réalisateur, animation flash
31/03/2005	"Peau d'Ane" (film)	long	20.45 Prime Time	stock	*	film	jeu concours, entretien
01/04/2005	x						
02/04/2005 samedi	Musica "Wolf"	long	22.33 soirée	stock	*	spectacle	descriptif émission et annonce chat (sur le site) avec Gérard Mortier, le directeur de l'Opéra de Paris, le 4 avril
03/04/2005	x						
04/04/2005	Lundi Nos Sélections	x	x	x	x	x	uniquement sur le web : sélections CD et livres, cadeaux à gagner
05/04/2005 mardi	"Nus" (film)	long	22.40 soirée	stock	*	film	contenus associés : interviews
06/04/2005	Les mercredis de l'Histoire : "Fidel Castro"	long	20.40 Prime Time	stock	case hebdo	documentaire	contenus associés : interview et chat sur le forum avec le réalisateur après la diffusion 21h30
07/04/2005	"La Cité de l'indicible peur" (film)	long	20.40 Prime Time	stock	*	film	contenu associé : interview exclusive (Mocky)
08/04/2005 vendredi 10,15	Programmation spéciale : "Obsèques du Pape"	moyen 30' durée étendue + long	19.45 Prime Time Arte Info Spéciale + déprogrammation (Thema 3-4)	flux/stock	événement	info / docu	programmation spéciale ; ARTE Info et annonce d'un Thema "Eglise : la fin d'un monde" le mardi 12 avril à 20h40
09/04/2005	"Billie Holiday"	long 55'	22.40 soirée	stock	*	documentaire	90ème anniversaire de la naissance de Billie Holiday
10/04/2005 dimanche	Thema - "Au temps de l'Orient Express"	long 250' (4h10)	20.45 Prime Time	stock	*	film+documentaire	contenu associé : interview réalisatrice
11/04/2005 lundi	Liaisons coupables (film)	long	20.45 Prime Time	stock	*	film	contenu associé : interview réalisateur
12/04/2005	Thema - "Eglise catholique : la fin d'un monde"	long	20.40 soirée spéciale (déprogrammation)	stock/flux	*	documentaires et débat	contenus associés : programmation spéciale et contenu rédactionnel sur le concilave
13/04/2005	Les mercredis de l'Histoire : "Le Génocide arménien"	long 55'	20.45 Prime Time	stock	case hebdo	documentaire	contenus associés : chronologie, entretien vidéo, interview
14/04/2005 jeudi	Riz amer (film)	long 105'	20.40 Prime Time	stock	*	film	dossier cinéma : néo-réalisme italien
15/04/2005 vendredi	Thema - Les raisons de la colère	long	22.20 soirée	stock	*	documentaires	contenus associés : programmes, interview, article, bibliographie
16/04/2005 samedi	Le Rossignol (opéra)	long	22.40 soirée	stock	*	musique	"Opéra 30" : making-of, album photos, entretien
17/04/2005	x						
18/04/2005	Cordons Bleus	long	20.15	stock	quotidien semaine	feuilleton documentaire	protagonistes, jeu interactif, recettes
19/04/2005	L'intrus (film)	long	22.45 soirée	stock	*	film	exclusivité cinévod ; diffusion ayant suite dans les salles, interview exclusive de la réalisatrice
20/04/2005 mercredi 10.00	Comédia : "L'Une et l'autre"	long	22.40 soirée	stock	*	spectacle, théâtre	Une rubrique "Arte et Manque" ; dossier artiste, interview avec le metteur en scène
14.30	Comédia : "L'Une et l'autre"	long	22.40 soirée	stock	*	spectacle, théâtre	Une rubrique "Arte et Manque" ; dossier artiste, interview avec le metteur en scène
23.00	Benoît XVI, Itinéraire d'un Pape	long 30'	21.35	stock/flux	*	info	dossier spécial, portrait du nouveau Pape
21/04/2005 jeudi	"Tracks" : Beck	long 52'	22.35 soirée	flux	hebdo	magazine, musique	mini site : sommaire, sujets du numéro du jour (extraits audio), jeu concours et best of concerts (vidéos)
22/04/2005 vendredi	"Nana" (film)	long	00.25 soirée	stock	*	film	dossier spécial à l'occasion de la ressortie du film pour son édition DVD
23/04/2005 samedi	"Evolution"	long	20.45 Prime Time	stock	*	documentaire	dossier spécial : cycle évolution de 2 av 30 avril 2005
24/04/2005 dimanche	Thema - "Pause Café"	long	20.45 Prime Time	stock	*	film, documentaire	dossier spécial, jeu interactif : café et littérature
25/04/2005 lundi	Pour un danse ou pour la vie	long	20.15 accès	stock	quotidien semaine	feuilleton documentaire	mini site : portraits des célébrataires,...
26/04/2005 mardi	Thema - Le sommet et ses mystères	long	20.40 Prime Time	stock	*	documentaires	dossier, actrices, livres, rendez-vous forum avec des experts dès 20.40
27/04/2005	Opération Survie : 60 ans, capitulation	long 55'	20.40 Prime Time	stock	*	documentaire	dossier
28/04/2005 jeudi	Spartacus (film)	long 190'	20.45 Prime Time	stock	*	film	animation interactive, doc orientation, réalisateur
29/04/2005 vendredi	Thema - "Friedrich Schiller"	long	20.40 Prime Time	stock	*	téléfilm, documentaires	dossier, programmation
30/04/2005 samedi	"Evolution"	long	20.45 Prime Time	stock	*	documentaire	dossier spécial : cycle évolution de 2 av 30 avril 2005
01/05/2005	x						
02/05/2005	"Ma sœur Maria"	long 90'	22.05	stock	déprogrammation : "Grand Format" : Justice	film documentaire documentaires,	programmation spéciale ; décès Maria Schell
03/05/2005	Thema - "Ça chauffe sur la Terre"	long	20.45 Prime Time	stock/flux	*	débat	dossier, programmation, bibliographie,...
04/05/2005	"Court-Circuit (le magazine)"	moyen 30'	mett 0.20	stock/flux	hebdo	magazine	spéciale Festival d'Oberhausen, rubrique émission
05/05/2005 jeudi	"Tracks" : Moby	long 52'	soirée 23.10	flux	hebdo	magazine, musique	mini site : sommaire, sujets du numéro du jour (extraits audio), jeu concours et 400è émission
06/05/2005 vendredi	Thema - Einstein	long	soirée 22.15	stock	*	documentaires	dossier spécial, vidéos, documentation, jeu concours livres
07/05/2005	"Architectures" : Le courant de la Tourette	moyen 25'	20.15 accès	stock	hebdo	documentaire	série documentaires, dossier spécial et jeu interactif : création d'architectures en 3D avec galerie des internautes, jeu concours DVD, documentation, vidéos,...
08/05/2005	x						

Source : Ferjoux (2011).

29 La recherche initiale a consisté en une observation des logiques d'actualisation du module de la une de la page d'accueil du site d'ARTE sur une période de deux mois, entre le 30 mars et le 31 mai 2005, soit un corpus de 48 versions de la page d'accueil. Ce module a été décrit sous l'appellation de « une-écran » en comparaison avec les autres types d'espaces voués à la promotion de la programmation étudiés par ailleurs. Il est caractérisé par l'ampleur de l'espace consacré à l'illustration visuelle et graphique. Il fait clairement référence à la nature authentiquement visuelle du média télévision. En

offrant à la promotion des émissions un espace aux dimensions aussi généreuses, la maquette de ces pages les inscrit dans le registre (audio)visuel et médiatique de la télévision traditionnelle, analogique. Le contenu de ce module est rafraîchi une fois par jour, au cours de la nuit. L'actualisation de ce module ne fait pas remonter automatiquement les émissions programmées à l'horaire du *prime time*. Le contenu de la une est soumis à une réelle sélection et reflète de manière pertinente le discours d'autopromotion de la chaîne et de sa stratégie éditoriale. Le format imposant et la puissance graphique du visuel créent un espace événementiel sur le site. À elle seule, l'actualisation de cet espace est un événement médiatique. La chaîne y assume ses choix de programmation et une émission-événement est sélectionnée chaque jour.

30 Là où l'espace éditorial des pages d'accueil d'autres sites TV offre une visibilité maximale aux événements de l'actualité dans la version classique d'une rubrique d'information, la mise en page du site d'ARTE fait de sa programmation un événement d'actualité médiatique. Les modules de type « une-écran » ne s'interdisent pas de traiter de l'actualité, cependant le format utilisé fera toujours référence aux codes télévisuels et à la programmation. Dans la version 2005 des sites, les unes de ce type ne se substituent pas aux grands titres des journaux télévisés ni à ceux de la presse écrite.

31 Lors de notre observation du site réalisée du 30 mars au 31 mai 2005, l'espace de la une de la page d'accueil n'a référencé que des émissions correspondant aux horaires de fin de journée et de soirée.

Le docu-soap en version Web : entre innovation et coproduction

32 Quand, en septembre 1998, le feuilleton documentaire s'installe dans une case quotidienne affichée dans la grille d'ARTE, des contenus relatifs aux émissions sont produits et publiés sur le site Internet. Par exemple, la diffusion de la série *Cinq filles et une balance* s'accompagne de la publication de plusieurs pages Web. Le format est décliné sur les pages Internet du site de la chaîne. Douze pages sont regroupées pour former un mini-site. Dans sa version de 1998, le bandeau de navigation qui permet de passer d'une page à l'autre à l'intérieur du mini-site est sommairement composé par du texte supportant un lien hypertexte. Chaque élément de navigation correspond au titre d'une page. Il se compose d'une page d'accueil « Cinq filles et une balance », une page « docu-soap ? », une page « les filles : 5 filles, 5 questions » qui elle-même permet d'accéder à une page par personnage, une page « les émissions », une page « les liens », une page consacrée à la retranscription d'une interview avec la réalisatrice et une page « épisode 1, roman photo ».

33 L'organisation du mini-site « Cinq filles et une balance » est assez représentative de la forme Web du *docu-soap*. Les contenus associés sur Internet à l'émission sont de facture assez classique.

Figure 3. « Cinq filles et une balance »

Source : Mini-site, page d'accueil, version 2001 (saison 2) [En ligne]. http://web.archive.org/web/20010428212035/http://www.arte-tv.com/special/soap/textefr/index.htm. Page consultée le 2 mars 2001.

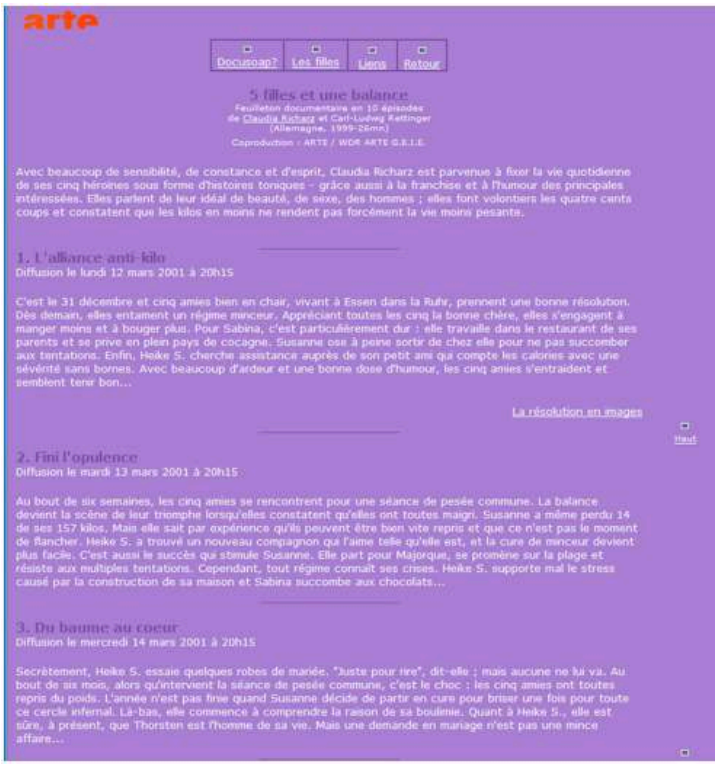
34 La structure du mini-site est identique à celle qui peut être produite pour une série de fiction. La structure des informations est la même. Chaque protagoniste du documentaire devient un personnage. La forme des textes choisis pour les présenter est originale et hybride puisqu'elle mêle une présentation qui correspond à son apparition dans l'émission et une interview.

Figure 4. « Une fille : Susanne Begic »

Source : Mini-site, version 2001 (saison 2) [En ligne]. http://web.archive.org/web/20011115175028/http://www.arte-tv.com/special/soap/textefr/filles.htm#. Page consultée le 2 mars 2001.

35 La page « les émissions » regroupe quant à elle un résumé de l'intrigue de chaque épisode. Il est donc intéressant de noter que très tôt dans le processus d'intégration du *docu-soap* dans la grille d'ARTE, la déclinaison Web du format emprunte les codes de la série de fiction.

Figure 5. « Les émissions »



Source : Mini-site, version 2001 (saison 2) [En ligne]. http://web.archive.org/web/20010504034146/http://www.arte-tv.com/special/soap/textefr/program.htm. Page consultée le 2 mars 2001.

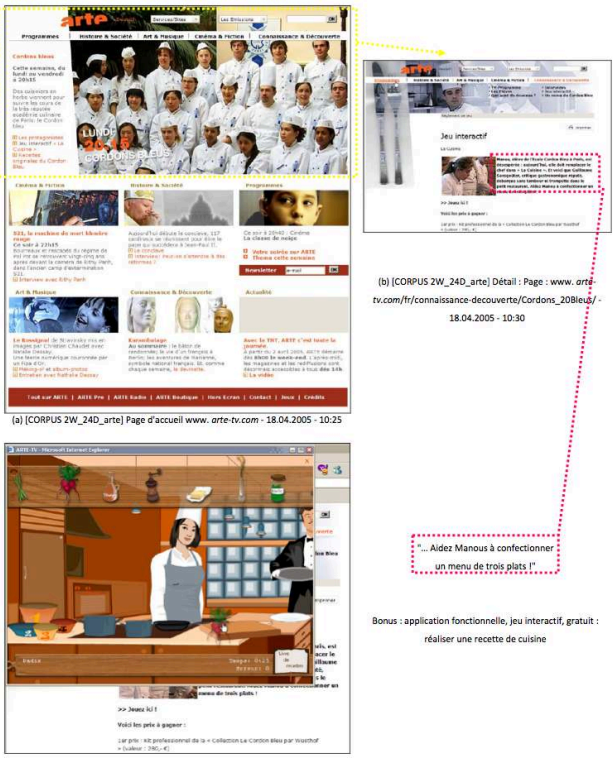
La mutation numérique

36 En mai 2004, une nouvelle version du site est mise en ligne comme suite à une importante refonte. Le discours de la chaîne pour la campagne « Vivons curieux » se décline de façon cohérente à l'antenne et sur le site. La dimension thématique qui traverse la grille de programmation de la chaîne trouve une traduction naturelle dans les rubriques autour desquelles s'organisent les contenus du site. L'observation de la gestion éditoriale de la page d'accueil du site d'ARTE sur une période de deux mois entre le 30 mars et le 31 mai 2005 fournit une illustration très complète de la conjonction des logiques de production des contenus audiovisuels et Web. Elles sont caractéristiques de la mutation numérique des médias audiovisuels. De façon quasi systématique, l'émission choisie pour apparaître en une de la page d'accueil du site est enrichie par la production d'un contenu Web original. La mise en avant d'un programme de soirée ne correspond donc pas à une simple dérivation sur le site des choix de programmation de l'antenne, elle correspond aussi à la mise en production et à la mise en ligne d'un contenu Web propre. Dans une logique d'efficacité, cet effort de production est d'autant plus pertinent que l'émission fait figure d'événement ou est récurrente dans la grille. Par exemple, dès qu'une soirée « Thema » est programmée, un dossier est produit et mis en ligne. Les pages du site Internet complètent le contenu de l'émission dans une logique de bonus. Avant, après et pendant sa diffusion, l'émission est complétée, enrichie au moyen de textes (références bibliographiques, de jeux-concours, d'interviews exclusives de réalisateurs), de galeries de photos, d'applications communautaires (forum) et même d'applications interactives exclusives.

37 La promotion des contenus sur la page d'accueil correspond à la production de contenus Web originaux. La promotion d'un nouveau format comme le feuilleton documentaire entre dans ce cadre. La programmation de la chaîne adopte deux schémas.

38 Le premier prend la forme de la diffusion quotidienne d'un *docu-soap* le temps d'une semaine, c'est le cas par exemple du feuilleton *Cordons bleus* programmé du 18 au 22 avril 2005 à 20 h 15 ou de *Pour une danse ou pour la vie* diffusé dans la même case, et rediffusé la semaine suivante.

Figure 6. « Les Cordons bleus »

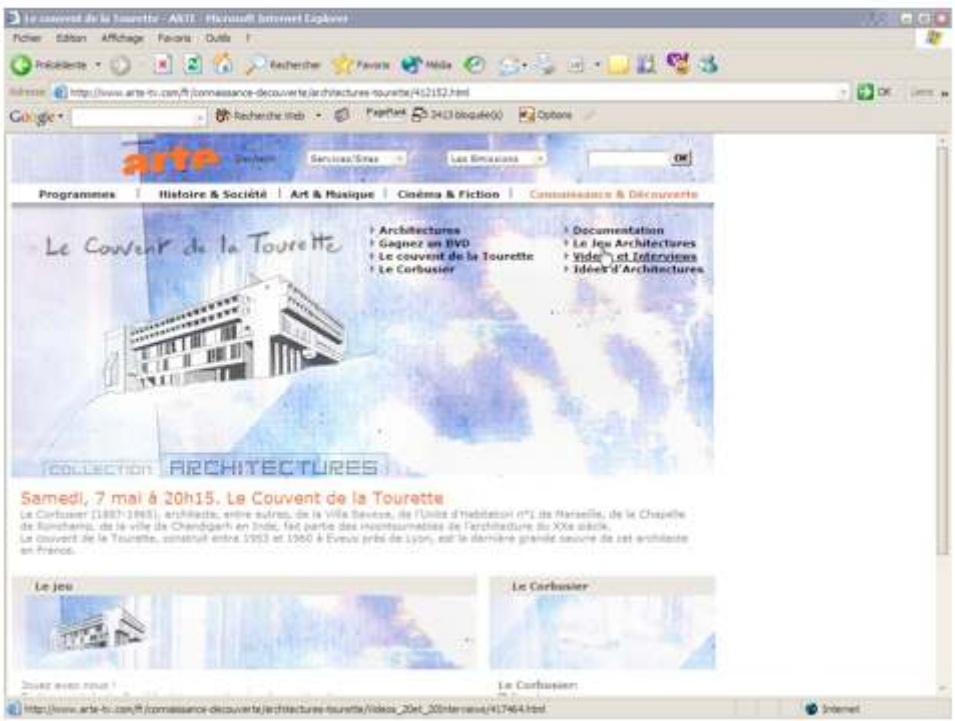


Source : Page consultée le 18 avril 2005. Depuis 2006, [En ligne]. http://www.arte.tv/fr/cordons-bleus/832578.html.

39 Dans ce schéma, l'émission est composée de cinq épisodes. Sur la page d'accueil du site, le format est mis en avant le lundi, jour de la diffusion du premier épisode. Ce sont les seules séries d'émissions à apparaître dans l'espace de la une. Cette mise en avant correspond à la mise en ligne d'un ensemble de pages Web, un mini-site décliné à partir du format télévisuel. Cela nécessite une synchronisation de la production Internet avec la programmation de la série d'émissions. Pour cet exemple, au jour de la diffusion du premier épisode, on lance un jeu interactif permettant de remporter des lots. Cette mise en ligne résulte de la production d'une interface inédite, une application de jeu vidéo qui propose gratuitement aux internautes de s'amuser à composer les recettes de cuisine d'après les menus proposés dans l'émission. Cette forme de déclinaison est particulièrement sophistiquée, car elle nécessite des développements techniques conséquents et une étroite collaboration entre les équipes de la chaîne et de la production Web. Un tel investissement ne serait pas consenti pour une émission de stock unitaire de 26 minutes.

40 Le second schéma de programmation des séries documentaires correspond à un mode de diffusion à un rythme hebdomadaire. C'est notamment le cas du schéma de diffusion de la collection documentaire *Architectures* programmée chaque samedi à 20 h 15. Lors de la diffusion le 7 mai 2005 de l'épisode consacré au couvent de la Tourette, la mise en avant du programme en une de la page d'accueil du site correspond aussi à la mise en ligne d'un mini-site de plusieurs pages consacré à l'émission.

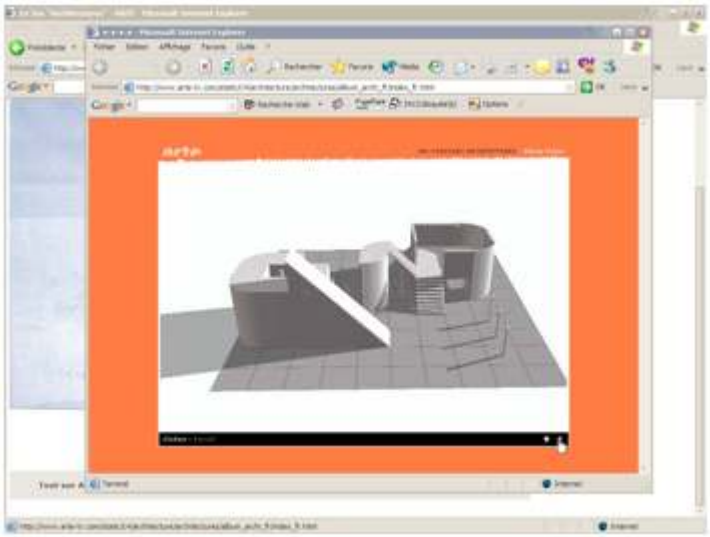
Figure 7. Collection documentaire *Architectures*



Source : Page consultée le 7 mai 2005. Depuis 2006, [En ligne]. http://www.arte.tv/fr/le-couvent-de-la-tourette-pour-architectures/2798026,CmC=3958574.html.

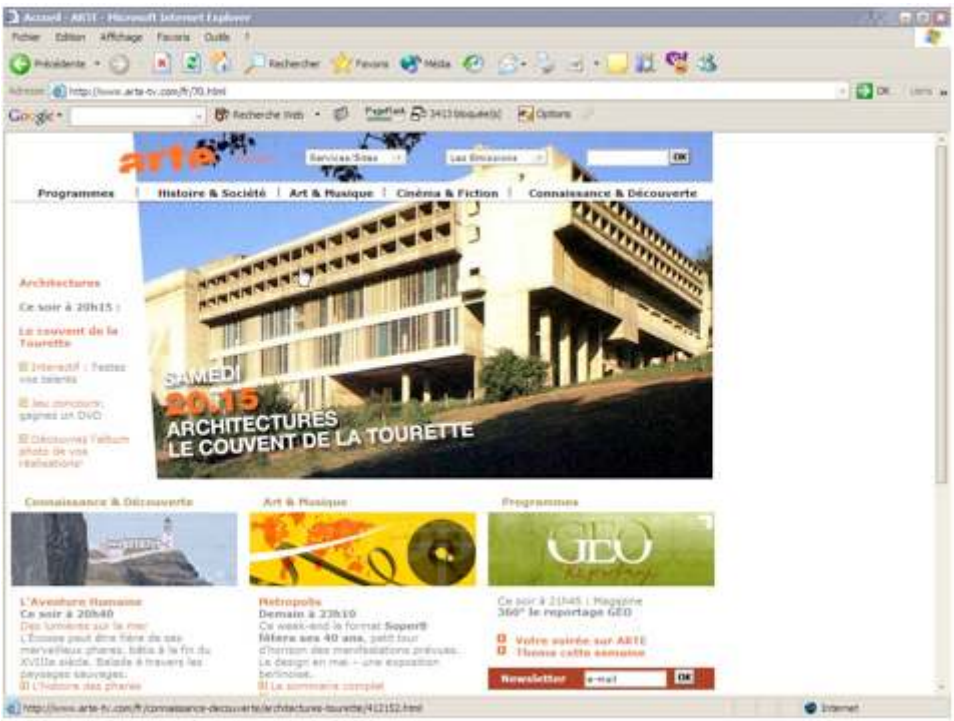
41 Une application interactive qui permet de réaliser en ligne des perspectives architecturales en 3D est le support d'un concours d'images pour gagner des DVD de la collection documentaire, soit un album qui regroupe toutes les réalisations des internautes. Sont accessibles également un article sur Le Corbusier et un album de photos du couvent de la Tourette.

Figure 8. Application interactive Architectures



Source : [En ligne]. www.arte-tv.com/static/c4/architecture/architectures/album_archi_fr/index_fr.html. Page consultée le 7 mai 2005.

Figure 9. Couvent de la Tourette

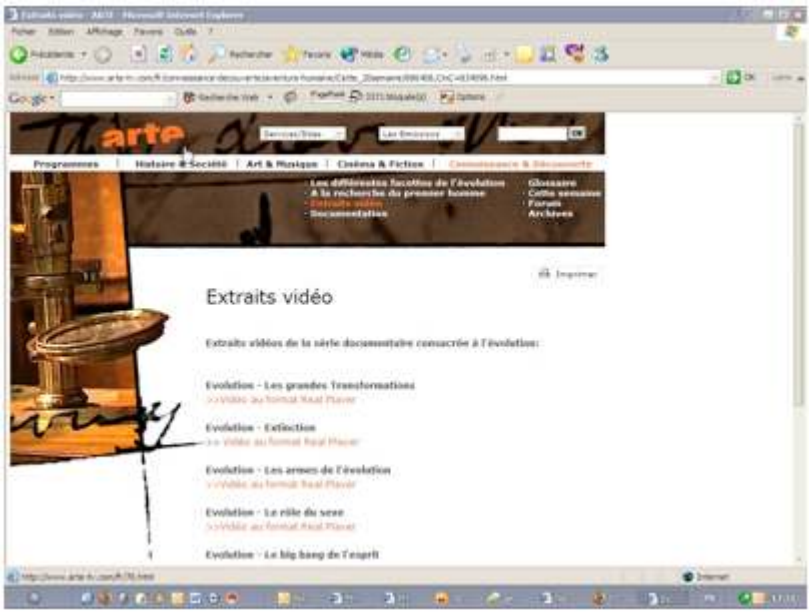


Source : Page d'accueil consultée le 7 mai 2005. Depuis 2006, [En ligne]. http://www.arte.tv.

42 La même démarche éditoriale, l'exploitation thématique d'une série documentaire et sa promotion en une du site, se retrouve dans la mise en avant, le 23 puis le 30 avril, d'un cycle *Évolution* programmé à l'antenne en *prime time*, les samedis du 2 au 30 avril. Là encore, le dossier proposé sur le site regroupe un grand nombre de contenus : textes, extraits vidéo, documentation, glossaire, émissions, forum, etc. Le format de la série

documentaire trouve sur le site une déclinaison très dense et une large gamme de contenus est proposée : articles, vidéos, applications interactives.

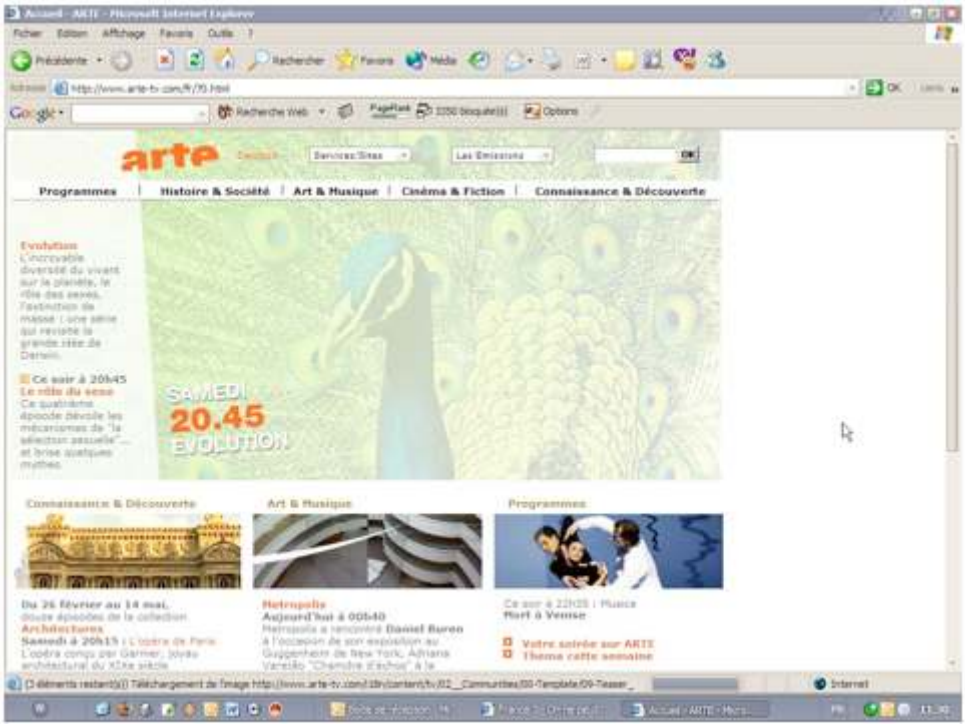
Figure 10. Cycle *Évolution*



Source : Page consultée le 30 avril 2005. Depuis 2006, [En ligne]. http://www.arte.tv/fr/extraits/263306,CmC=263284.html.

43 Le discours d'autopromotion véhiculé sur la page d'accueil est justifié par la production de contenus multimédias exclusifs et de contenus interactifs inédits. Ces pratiques éditoriales s'apparentent à la logique de bonus qui est typique de la culture numérique au sens large et traditionnellement associée aux usages de la technologie DVD.

Figure 11. Page d'accueil *Évolution*



Source : Page d'accueil consultée le 23 avril 2005. Depuis 2006, [En ligne]. http://www.arte.tv.

44 Dans un environnement médiatique numérique, on peut dire que la frontière entre séries de fiction et séries documentaires se brouille, les pratiques d'édition et de consommation des contenus ne diffèrent pas fondamentalement d'un genre à l'autre. La mise en collection des documentaires et leur mise en valeur sur les sites des chaînes de télévision en font des narrations, des re-créations du réel. Les pratiques médiatiques actualisent la fictionnalisation du réel dans le sens où elles permettent sa médiation.

Le format du *docu-soap* : un hybride

45 Dans ce parcours qui dessine les contours du feuilleton documentaire comme format audiovisuel, il est nécessaire de rappeler avec Madeleine Akrich (1993) qu'il est banal de considérer que c'est la technique qui opère la médiation entre la nature et l'homme. L'étude de la télévision sous l'angle du format permet d'explorer la technique médiatique, c'est-à-dire d'envisager les pratiques médiatiques comme productrices d'objets qui ne sont pas uniquement discursifs ou symboliques, mais plutôt comme une mise en relation du technique et du symbolique. Autrement dit, un format d'émission peut être conçu comme un artefact complexe issu de processus techniques situés (conditions historiques, économiques, pratiques sociales) qui configurent son sens. Le *docu-soap* en tant que format répond à la définition d'un objet hybride. Il est le produit d'un croisement original entre les codes du documentaire, d'une part, et des ingrédients de la fiction télévisuelle, d'autre part, dont la programmation en feuilleton. Ce métissage singulier a été étudié sous l'angle de l'authenticité (Leishman, 2001). Ce n'est pas l'approche qui est choisie ici. Il est possible d'interroger les relations du *docu-soap* au réel d'une autre manière. Nous nous inscrivons dans la lignée des travaux de Bruno Latour et de la sociologie de la traduction dans le sens où ces travaux « ne

trait[ent] pas de la nature ou de la connaissance, des choses-en-soi, mais de leur engagement dans nos collectifs et dans les sujets » (Latour, 1991 : 11). Il s'agit d'étudier un format comme un objet technique situé dans des relations complexes. L'étude du feuilleton documentaire comme objet hybride est particulièrement pertinente pour comprendre comment les différentes composantes de l'environnement médiatique interagissent.

Le feuilleton documentaire : entre « héros du quotidien » et « fiction du réel »

46 Le *docu-soap* tel qu'il est programmé et diffusé sur ARTE entre 1998 et 2007 mélange les codes télévisuels. La case « La vie en feuilleton » incorpore la régularité des séries de fiction aux effets de réel du documentaire. Les pratiques de programmation de la chaîne créent un espace de fiction. Le découpage de la matière documentaire en plusieurs films formatés pour s'agencer dans la grille quotidienne configure la consommation de l'émission. Comme nous l'avons vu, la tendance à la sérialisation est liée à la nécessité pour les diffuseurs de créer des rendez-vous avec les téléspectateurs. Elle procure une bonne lisibilité de la programmation. Cette pratique vise à stabiliser l'audience d'une même case de la grille et à fidéliser le public. Elle a conduit à la conception d'émissions documentaires regroupées en collections ou en *docu-soap*. Le nom de « collection », en télévision, désigne habituellement le travail de plusieurs auteurs. Le *docu-soap*, qui apparaît en 1994, sérialise le travail d'un même auteur. Un très long film documentaire est découpé en plusieurs épisodes pour pouvoir s'insérer dans une case horaire donnée. Le feuilleton documentaire est donc un type de collection d'émissions (Chaniac, 1989). Dans la gestion de la programmation de la case quotidienne de 20 h 15 à 20 h 45 du lundi au vendredi, ARTE alterne « La vie en feuilleton » avec la diffusion de la collection *360 °, Le reportage GÉO*. Auparavant, cet espace de la grille accueillait *ARTE Reportage*. *ARTE Reportage* et *Le reportage GÉO* sont des collections au sens strict, le réalisateur change à chaque épisode. L'ensemble des documentaires programmés dans la case « La vie en feuilleton » forment aussi une collection. Ce qui fait l'originalité du *docu-soap* par rapport aux *soaps* (fiction), ce n'est pas la logique de programmation qui est associée au format, mais plutôt la conception du format comme un hybride, un amalgame d'ingrédients de la fiction à certaines composantes du documentaire. Les modes de programmation, eux, sont identiques. Il s'agit de capter le réel par la production documentaire et de divertir dans le même temps en utilisant les codes narratifs de la fiction. La production et la programmation du feuilleton documentaire prennent donc le parti de mêler les deux démarches pour concevoir des « fictions du réel ».

47 Un texte de la page Web qui est publiée à l'occasion de la diffusion sur ARTE des cinq épisodes de *C'est nous les filles de la marine* de Beatrix Wilmes, du 10 au 14 juin 2002, résume l'hybridation des genres en ces termes :

> Les docu-soaps d'Arte racontent l'histoire captivante de gens ordinaires. C'est de la réalité filmée, mais mise en scène selon le même schéma que les séries TV : le casting est soigné, l'intrigue à rebondissements. La réalité n'a que faire des scénarios, tout est dans l'imprévisibilité des situations et la spontanéité des personnages. Ce sont eux qui créent le suspense et donnent envie de voir la suite[5].

48 Ce texte souligne l'ambiguïté véhiculée par le format. Or ce qui est à l'œuvre dans la conception habituelle du genre documentaire, c'est l'efficacité de la technique médiatique dans sa capacité à naturaliser des codes (Hall, 1973).

49 Les discours d'actualité, et notamment les textes de la presse d'information générale qui évoquent le format au moment des premières expériences de diffusion, recentrent eux aussi l'originalité du *docu-soap* autour du *casting* et du choix des personnages, comme dans cet extrait :

> [...] de l'avis unanime, l'étape cruciale est le casting, le choix des personnages réels que l'on va suivre dans leur vie quotidienne. Ce sont eux les moteurs du feuilleton et non une histoire prédéterminée. L'essentiel est de faire un documentaire AVEC les gens et pas SUR les gens, insiste Chris Terryl. Il faut qu'au-delà des personnages on retire un enseignement sur la société moderne.
> Et Paul Hamman de la BBC de renchérir : Le feuilleton documentaire doit être prioritairement construit autour d'un groupe de personnages charismatiques.
> Le tout sous une forme de feuilleton à épisodes. Le découpage dramaturgique du docu-soap doit obéir aux lois du feuilleton, détaille Christoph Jörg d'Arte, les sujets sont narrés et construits comme dans une fiction. Reste ensuite le talent du réalisateur (*Le Soir*, 1998a).

50 En 1998, lorsque l'auteur de documentaire Manu Bonmariage est interrogé sur cette nouvelle tendance, ses propos condensés traduisent ainsi la tension associée au format :

> MB – [La base d'un] docu-soap est de trouver des personnages récurrents, avec une unité de lieu et d'action.
> J – En ce qui concerne le docu-soap, peut-on encore parler de documentaire au sens propre ?
> MB – Il y a quinze ans, on m'avait déjà proposé de réaliser un feuilleton-reportage : un personnage en amenait un autre, de façon plus fluide que dans le docu-soap. Le docu-soap, ce n'est qu'une manière de faire de la fiction à bon marché. Il faut se poser une seule question : est-ce qu'on est dans la bonne logique du cinéma direct ?
> J – Le réel peut-il subir la mise en scène sans être déformé ?
> MB – Je ne sens pas un besoin de réel dans le docu-soap. Tel quel, il ne s'agit que d'une mode provoquée par des diffuseurs (Le Soir, 1998b)[6].

51 Pour Bonmariage, la limite entre fiction et documentaire est donc clairement remise en cause par les nouvelles pratiques de programmation et par la promotion du feuilleton documentaire par les chaînes.

52 Le texte du dossier de presse fourni aux journalistes spécialisés pour annoncer la diffusion sur ARTE du feuilleton *À l'école hôtelière* est repris dans un article publié par le quotidien *Libération* dans son édition du 18 octobre 1999 :

> La mécanique de ces sitcoms du réel repose sur un principe simple, nous explique le communiqué qui accompagnait la cassette, suivre le quotidien des personnages appartenant à un même univers. Ces aventures quotidiennes, qu'elles aient pour cadre le travail, les loisirs ou la vie privée, reflètent des conflits et des enjeux de notre société. La présence de personnages suffisamment forts et attachants pour exister dans la durée est indispensable à la réussite du docu-soap (1999c).

53 L'efficacité télévisuelle du format résiderait dans sa capacité à capter le quotidien de personnages forts réunis dans un même univers. Associés à une programmation régulière, ces ingrédients incitent le public à revenir regarder la chaîne. Entre 1998 et 2007, les univers livrés au regard des téléspectateurs de « La vie en feuilleton » d'ARTE auront balayé une grande diversité de thèmes[7]. De bons résultats d'audience sont

mentionnés avec la diffusion de *Bonjour bébé*, feuilleton documentaire de Thomas Kufus et Arpad Bondy en quatre épisodes présenté entre le 29 mars et le 1er avril 1999 et rediffusé du 14 au 17 février 2000, d'un *docu-soap* tourné dans le service de maternité d'un grand hôpital berlinois[8], ainsi qu'avec *Bienvenue au grand magasin*, présenté du 28 juin au 1er juillet de la même année. Par la suite, la production des feuilletons documentaires destinés à la case 20 h 15-20 h 45 d'ARTE maintiendra cette diversité. La présence de thématiques qui rappellent des univers traditionnellement rattachés aux séries de fiction est remarquable. C'est le cas par exemple dans la programmation 2004 des *Infirmières*, feuilleton documentaire de François Chilowicz en 10 épisodes diffusé du 19 au 24 avril et du 26 au 30 avril 2004[9], de *Chronique des urgences*, feuilleton documentaire de Bernard George en 5 épisodes diffusé du 31 mai au 4 juin 2004[10] ou bien d'*Une année au zoo*, feuilleton documentaire de Thierry Machado en 5 épisodes, produit en 2002[11]. D'autres *docu-soap*s diffusés dans la case « La vie en feuilleton » marquent une plus grande originalité éditoriale, dont *Latin Dancers*, feuilleton documentaire de Sigrun Matthiesen et Peter Behle en cinq épisodes diffusé du 7 au 11 juin 2004 (*Télérama*, n° 2838, 2 juin 2004), et certaines émissions adoptent une tonalité plus événementielle. C'est le cas par exemple du feuilleton *Festival.* Dans ce cas, la cohérence du *docu-soap* est concentrée autour d'un événement. Et le caractère événementiel s'étend à la programmation des émissions. Ce feuilleton, dont les quatre épisodes ont été tournés l'année précédente, est diffusé pendant l'édition 2000 du Festival de Cannes, entre le 15 et le 18 mai 2000.

54 Entre 1998 et 2007, on l'aura compris, le *docu-soap* et sa programmation sur ARTE ont constitué un vaste terrain d'expérimentation. Pour certains de ces feuilletons, la chaîne franco-allemande choisit d'employer la technique du *voice-over* qui consiste à ajouter la traduction française à la version originale. Le texte d'une interview de Marie-Céline Noclain, directrice artistique pour ARTE Documentaire, revient sur cette expérience particulière :

> On suivait par exemple des étudiants qui partaient passer trois semaines dans une réserve en Afrique, une équipe de danseurs latinos, la vie de personnes atteintes de mucoviscidose... Ça m'a amenée à faire beaucoup de castings, parce que la moyenne d'âge des intervenants était nettement plus jeune que dans les documentaires habituels ! Il a fallu aussi créer un style un peu particulier. En documentaire, traditionnellement, on restitue les informations fournies par les intervenants d'une façon neutre, sans les interpréter. Avec l'arrivée de ces docu-soaps, il a fallu « jouer » davantage, revoir la traduction et la dynamiser pour coller vraiment au langage d'aujourd'hui. Le style Arte était toujours là, mais on avait plus de liberté. Comme le format était un peu expérimental, j'ai fait ce qui m'a semblé juste pour ce type de programmes : oublier l'original. Ce n'était pas du doublage synchrone, mais les répliques devaient se répondre du tac au tac et s'enchaîner naturellement, pas comme dans le voice-over classique où on donne à entendre quelques mots de la version originale au début et à la fin de l'intervention traduite. La consigne était de réécrire énormément les textes et de les adapter encore plus que d'habitude au public français, quitte, parfois, à s'éloigner franchement de la VO[12].

55 Ces propos décrivent de façon détaillée la manière dont le *docu-soap* en tant que format expérimental a modifié une pratique professionnelle. Le discours de Noclain exprime avec clarté le mouvement qui conduit à s'écarter de l'original et de la neutralité supposée du ton d'un documentaire pour s'inscrire dans une démarche plus travaillée, et donc dans le cas de la production des émissions, dans la réécriture des dialogues entre les protagonistes. Le langage et le style renforcent l'identité singulière des personnages autour desquels gravite chaque feuilleton documentaire. L'extrait

d'interview illustre l'idée selon laquelle les pratiques médiatiques viennent façonner, chacune sur un terrain de compétence particulier, les formes télévisuelles et comment une activité professionnelle est amenée à évoluer dans le cadre de l'expérimentation d'un nouveau format. Ainsi, on voit bien que la création du *docu-soap* comme nouveau format d'émission autorise l'évolution des pratiques professionnelles qui à leur tour vont permettre de définir de nouveaux codes médiatiques. C'est donc l'évolution d'une technique télévisuelle — par exemple, l'activité de traduction des textes des dialogues — qui participe à l'émergence d'un nouveau format d'émission. Dans le cas du feuilleton documentaire, l'expérimentation se situe à la frontière du genre, celle qui sépare traditionnellement le documentaire de la fiction. L'appréhension des pratiques médiatiques sous l'angle de la technique permet de rendre compte de l'évolution des émissions de télévision vers une hybridation des genres. L'originalité du format s'exprime dans la combinaison des pratiques de programmation de la série de fiction et de nouvelles techniques de fabrication des émissions. Le réel est conçu comme le matériau qui sera transformé par ces pratiques médiatiques. Le *docu-soap* ne remplit pas la fonction de montrer le réel, puisque le documentaire, aussi immersif soit-il, ne peut faire abstraction de la médiation technique. Les codes du feuilleton documentaire étudiés au moment de l'apparition du format mettent en évidence en creux les processus de naturalisation et l'efficacité qui caractérisent les productions installées de longue date, comme les séries de fiction, et intégrées à la culture médiatique.

Les ingrédients d'une série télévisée de fiction

56 Si la distinction entre le feuilleton documentaire et une série de fiction classique est finalement si complexe à définir, c'est parce que les nouveaux formats audiovisuels jouent des codes traditionnels pour surprendre le public. Le *docu-soap* emprunte à la série télévisée des techniques qui font partie des ingrédients traditionnels de la fiction, à commencer par la programmation. Cela repose sur l'utilisation de ressorts narratifs et la mise en avant des personnages. Dans une entrevue, le réalisateur Johan van der Keuken réfléchit sur sa pratique :

> « Documentaire est un terme que je n'aime pas. [...] C'est vrai je filme des gens qui existent en dehors de la caméra, qui ne déposent pas le masque ensuite, comme les acteurs. Mais pour le reste j'utilise les méthodes de la fiction. » Il décide de son casting, il agence et rythme la réalité, avec ses points forts et ses points faibles. Sa spontanéité est mûrement construite : « Je dois créer un cadre assez fort et solide pour être libre d'accueillir l'imprévu » (Bozon-Verduraz, 2000 : 121).

57 Cet extrait exprime de manière condensée la situation si particulière de la technique du documentaire. Van der Keuken organise son tournage de manière à capter une matière volatile. La tension créée par le regard du réalisateur sur des personnages et sur un milieu permet à la fiction documentaire d'exister. Il est donc indispensable de considérer le réalisateur comme l'un des personnages de l'histoire. L'effet de réel est produit quand le regard de l'auteur et celui du public se rejoignent. Le travail de l'auteur consiste à organiser la rencontre entre le public de télévision et les personnages qu'il filme.

58 Un article consacré au format expose les techniques narratives employées au moment de la production :

> Avant d'en arriver à l'étape cruciale, le montage, avec un but très clair : fictionner à fond l'histoire, dans un style résolument soap. En gros, trois sous-intrigues par

> épisode, un événement toutes les sept minutes, des histoires bouclées à la fin, mais qui annoncent celles de l'épisode suivant (*Libération*, 1998b).

59 La mise en pratique de ces techniques fait en sorte d'ajouter aux émissions documentaires le suspense et les rebondissements qui caractérisent traditionnellement les séries de fiction télévisée. L'évolution des pratiques et des techniques documentaires vers un format hybride comme le *docu-soap* traduit la vitalité de la production médiatique.

60 Les techniques narratives employées captent l'intérêt du public, elles contribuent à la « fictionnalisation » du format. Sa programmation récurrente est liée à cette capacité du *docu-soap* à fidéliser le public. Le découpage des films en fonction des modalités de diffusion nécessite d'intégrer des ressorts narratifs qui vont maintenir suffisamment l'intérêt des spectateurs, et cet intérêt est proportionnel à l'attente qui accompagnera la diffusion en série des émissions.

61 Sur les pages des sites Internet de télévision, le format trouve un autre terrain d'expression. Les personnages sont exposés, les intrigues sont relayées et dans les versions les plus abouties, la diffusion des émissions conduit à des formes de coproduction entre le public et la chaîne. Le public est intégré au format, les téléspectateurs internautes peuvent concocter des recettes de cuisine ou dresser les plans d'un projet architectural en trois dimensions et ainsi poursuivre l'expérience de l'émission, plusieurs semaines après la diffusion.

Conclusion

62 Notre exploration des différentes facettes du format *docu-soap* tel qu'il est configuré à l'antenne et sur le site d'ARTE prend fin avec la modification pérenne de la programmation de la chaîne au début de l'année 2008. La nouvelle version de la grille allonge la durée de la case quotidienne consacrée au feuilleton documentaire : elle passe de 26 à 43 minutes et est orientée vers la diffusion de séries documentaires de découverte. La taille des séries évolue elle aussi. Après une production et une diffusion à un rythme très soutenu de *docu-soaps* en 5 épisodes (de 2005 à 2007), leur périmètre s'étend plus fréquemment sur 10, voire 15 épisodes. Des séries documentaires occupent le même créneau de programmation quotidien, successivement sur deux ou trois semaines entières. C'est le cas par exemple des séries *Au bonheur des chevaux* (15 épisodes de 26 minutes) ou de *L'Europe à vol d'oiseau* (10 épisodes de 26 minutes).

63 Le *docu-soap* apparaît aujourd'hui comme un format original qui aura accompli une transition entre le documentaire programmé en émission unitaire et la série documentaire telle qu'elle est programmée aujourd'hui sur ARTE dans la case « ARTE Découverte ». La logique de personnification et de fictionnalisation des séries documentaires est plus aboutie aujourd'hui. *Les aventures culinaires de Sarah Wiener*, par exemple, mettent en scène une héroïne de documentaire qui découvre différents lieux et manières de cuisiner. La série est déclinée en trois saisons. La première comporte 32 épisodes de 26 minutes. Elle est programmée en quotidienne à 20 h 15 à partir du 8 janvier 2007. La deuxième saison, qui ajoute 10 épisodes, est diffusée en décembre 2008, avec une durée allongée à 43 minutes. La troisième saison, quant à elle, est diffusée en septembre 2011 dans la case « ARTE Découverte » de 19 h 55. En 2012, des séries comme *Détours de Mob* ou *Prochain arrêt* déclinent le format de la série documentaire sur 40 émissions de 26 minutes et intègrent un « présentateur ». Elles sont construites autour

d'un personnage récurrent qui guide le téléspectateur en fonction d'un schéma narratif emprunté au *road movie*.

64 Le feuilleton documentaire, tout comme la série de fiction télévisée, n'a pas encore atteint des formes stabilisées. Le *docu-soap* continue d'exister dans la grille d'ARTE, mais sa programmation est moins stratégique que dans la période initiale. Une série comme *Graines d'étoiles* est diffusée en 2013 de façon hebdomadaire et le week-end. Le déploiement de l'univers des *docu-soaps* sur les pages du site Web de la chaîne est le sujet de créations particulières. Pour *Graines d'étoiles* par exemple, des bonus vidéo sous forme de documentaires Web sont proposés en plus du visionnage des épisodes.

65 On l'aura compris au cours de cette exploration, le feuilleton documentaire comme format et objet d'étude permet d'aborder à la fois les techniques de programmation d'une chaîne et le cadre de contraintes fixé pour la production télévisuelle, ainsi que les enjeux liés à la création de rendez-vous récurrents avec le public. Finalement, les univers déployés dans la répétitivité de la programmation télévisuelle, qu'il s'agisse de documentaires ou de fictions, projettent le public sur le terrain du divertissement. La transposition de la grille de programmation d'une chaîne sur son site Internet crée un nouvel espace de fiction. Ces pratiques repoussent le réel aux portes des journaux télévisés.

BIBLIOGRAPHIE

AKRICH, Madeleine (1993), « Les formes de la médiation technique », *Réseaux*, 60 : 87-98.

AKRICH, Madeleine, Michel CALLON et Bruno LATOUR (2006), *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines.

ARTE (2000), *Bilan annuel 1999*, octobre.

ARTE (2003), The European Culture Channel, février.

ARTE (2004), dossier de presse ARTE 30/08/2004

ARTE (2006), *Rapport d'activité annuel 2005-2006*, octobre 2006, [En ligne]. http://www.arte.tv/static/c5/pdf/2005-06_RapportAnnuel_FR.pdf. Page consultée le 2 mai 2012

ARTE (2007), *Rapport d'activité annuel 2006-2007*, octobre 2007, http://www.arte.tv/static/c5/pdf/2006-07_RapportAnnuel_FR.pdf. Page consultée le 2 mai 2012.

ARTE MAGAZINE (2001), du 10 au 16 mars 2001 [En ligne]. http://download.pro.arte.tv/archives/bulletin/2001bull11.pdf. Page consultée le 2 mai 2012.

ARTE MAGAZINE (2004), du 6 au 12 novembre 2004 [En ligne]. http://download.pro.arte.tv/archives/bulletin/2004bul46.pdf. Page consultée le 2 mai 2012.

BOSSENO Christian (1999) *Télévision française : la saison 1998*, *CinémAction* n° 90, Ed. Corlet/Télérama.

BOZON-VERDURAZ, Agnès (2000), « Les 777 vies de van der Keuken », *Télérama*, n° 2626, 10 mai. p. 121-122.

CHAMBAT-HOUILLON, Marie-France (2009), « Quand y a-t-il format à la télévision ? » dans Emmanuelle ANDRÉ *et al.* (dir.), *Penser la création audiovisuelle*, Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence, p. 243-252.

CHANIAC, Régine (1989), « La fiction en série : évolution de la programmation en France », *Quaderni*, n° 9 (hiver), p. 41-54 [En ligne]. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/quad_0987-1381_1989_num_9_1_1968. Page consultée le 4 mai 2012.

CHANIAC, Régine et Jean-Pierre JÉZÉQUEL (2005), *La télévision*, Paris, La Découverte.

CHARAUDEAU, Patrick (1997), « Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information », *Réseaux*, 15(81) : 79-101.

CNC STATISTIQUES (2011), « Structure de l'offre TV par genre de programmes 1998-2010 », 15 mai.

CSA, SESCA (SOCIÉTÉ D'ÉTUDES STRATÉGIQUES POUR LE CINÉMA ET L'AUDIOVISUEL) (2010), « Pour une relance de la fiction française », 5 septembre [En ligne]. http://www.csa.fr. Page consultée le 2 mai 2012.

DANARD, Benoît et Rémy LE CHAMPION (2005), *Les programmes audiovisuels*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères ».

ELLIS, John (2000a), « Scheduling : The last creative act in television ? », *Media, Culture and Society*, 22 : 25-38.

ELLIS, John (2000b), *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*, Londres, I.B. Tauris Publishers.

ELLIS, John (2010), « Quand le documentaire rencontre la fiction : la crise du factuel à la télévision britannique en 1999 », *Le Temps des médias*, 14 : 109-123.

FERJOUX, Céline (2007), « Les multiples vies des séries télévisées : de la modification des logiques de programmation aux pratiques communautaires en ligne », *Entrelacs.fr*, « Séries télé in/out ». [En ligne]. http://www.entrelacs.fr/spip.php?article139. Page consultée le 2 mai 2012

FERJOUX, Céline (2011), Discours d'innovation et médiations de la programmation. La télévision à l'heure numérique. Thèse de doctorat sous la direction de F. LAMBERT, Paris, Université Panthéon-Assas.

FONNET, Laurent (2010), *La programmation de la télévision à l'ère numérique*, Paris, Éditions Dixit.

GARÇON, François (2005), « Le documentaire historique au péril du <docufiction> », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 88 : 95-108.

HALL, Stuart (1973), « Codage décodage », traduit par Michèle Albaret et Marie-Christine Gamberini, *Réseaux*, 68 : 27-39.

INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL, « Cinq filles et une balance », base Dépôt Légal TV. Page consultée le 2 mai 2012.

JEANNERET, Yves (2008), *Penser la trivialité*, vol. 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès Science Publications, Coll. « Communication, médiation et construits sociaux ».

JEANNERET, Yves, Joëlle LE MAREC et Emmanuel SOUCHIER (dir.) (2003), *Lire, écrire, réécrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Paris, Bibliothèque publique d'information, Coll. « Études et recherche ».

JOLY, Martine (1997/1994), *L'image et les signes*, Paris, Nathan Université.

JOST, François (1997), « La promesse des genres », *Réseaux*, 81(15) : 11-31.

JOST, François (1999), *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses.

JOST, François (2001a), « Séries policières et stratégies de programmation », *Réseaux*, 109 : 148-170.

JOST, François (2001b), *La télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, Paris, INA/De Boeck, Coll. « Médias recherches ».

L'HEBDO (1999), « Docu en entrée, soap au dessert », 30 septembre.

LA VIE (1999a), « À l'ombre des arènes », n° 2798, 15 avril.

LA VIE (1999b), « La vie en feuilleton : Bonn, Berlin », n° 2821, 23 septembre.

LA VIE (2000), « La vie en feuilleton », n° 2854, 11 mai.

LATOUR, Bruno (1991), *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La Découverte Poche/Sciences humaines et sociales.

LE SOIR (1994), « Au secours Madame le Proviseur », 19 octobre.

LE SOIR (1998a), « Les chaînes se documentent en famille », 23 septembre.

LE SOIR (1998b), « Manu Bonmariage, du mini-récit <Strip-Tease> au docu-soap revisité », 4 novembre.

LE SOIR (1998c), « Grilles sur le grill. Petits plats dans les grands », 31 décembre.

LE SOIR (1999), « ARTE plus que jamais <chaîne du doc> », 3 juillet.

LEFORT, Pierre (2006), « La Sept et le projet de chaîne culturelle européenne », *Relations internationales*, 126 : 97-110.

LEISHMAN, Christine (2001), « <People know me really well> : Jane Macdonald and the construction of authenticity in *The Cruise* », *Ecloga* [En ligne]. http://www.strath.ac.uk/media/faculties/hass/knowledgeexchange/ecloga/media_134991_en.pdf. Page consultée le 2 mai 2012.

LIBÉRATION (1998a), « La croisière s'enlise. <The Cruise>, le premier docu-soap ou l'expérience du vide », 13 juillet [En ligne]. http://www.liberation.fr/medias/1998/07/13/la-croisiere-s-enlise-the-cruise-le-premier-docu-soap-ou-l-experience-du-vide_243715. Page consultée le 2 mai 2012.

LIBÉRATION (1998b), « Le docu ne crache plus dans le soap. Après les Anglais, France 3 et Arte se lancent dans les <feuilletons du réel>. Quand la banalité devient chic… », 3 octobre [En ligne]. http://www.liberation.fr/medias/1998/10/03/le-docu-ne-crache-plus-dans-le-soap-apres-les-anglais-france-3-et-arte-se-lancent-dans-les-feuilleto_249591. Page consultée le 2 mai 2012.

LIBÉRATION (1999a), « Un bon œil dans l'arène. Docu-soap vivant sur l'École de tauromachie d'Arles. <À l'ombre des arènes>, Arte, 20 h 15 », 19 avril [En ligne]. http://www.liberation.fr/medias/1999/04/19/un-bon-oeil-dans-l-arene-docu-soap-vivant-sur-l-ecole-de-tauromachie-d-arles-a-l-ombre-des-arenes-ar_271507. Page consultée le 2 mai 2012.

LIBÉRATION (1999b), « Le docu soap épate la galerie. Un feuilleton documentaire qui distille autre chose que les clichés et la vacuité. <Bienvenue au grand magasin>, 20 h 15, Arte », 28 juin [En ligne]. http://www.liberation.fr/medias/1999/06/28/le-docu-soap-epate-la-galerie-un-feuilleton-documentaire-qui-distille-autre-chose-que-les-cliches-et_274792. Page consultée le 2 mai 2012.

LIBÉRATION (1999c), « L'apprentissage des petits chefs. Pour devenir un requin de l'hôtellerie, suivez le docu-soap d'Arte. <À l'école hôtelière> de Stéphane Moszkowicz, Arte, tous les jours à

20 h 15 », 18 octobre [En ligne]. http://www.liberation.fr/medias/1999/10/18/l-apprentissage-des-petits-chefs-pour-devenir-un-requin-de-l-hotellerie-suivez-le-docu-soap-d-arte-a_286535. Page consultée le 2 mai 2012.

LIBÉRATION (1999d), « Chômeurs et entrepreneurs. Créer son outil de travail. Ce rêve verra-t-il jour ? La vie en feuilleton, <Je veux mon entreprise>, 20 h 15, Arte », 22 novembre [En ligne]. http://www.liberation.fr/medias/1999/11/22/chomeurs-et-entrepreneurs-creer-son-outil-de-travail-ce-reve-verra-t-il-jour-la-vie-en-feuilleton-je_288723. Page consultée le 2 mai 2012.

LÜNENBORG, Margret (2002), « Docu-soap : A new genre crossing the border of fact and fiction ». Communication à l'IAMCR-Conférence, à Barcelone [En ligne]. http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/l/pdf/l006_lunen.pdf. Page consultée le 2 mai 2012.

PASQUIER, Dominique (2005), *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Paris, Éditions Autrement, Coll. « Mutations ».

PAVEL, Thomas (1986), *Univers de la fiction*, Paris, Seuil.

PERRIAULT, Jacques (1989), *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion.

RÉSEAU DES ORGANISATIONS DU DOCUMENTAIRE (2011), « L'état du documentaire, 2000-2010. La place de la création dans la production documentaire » [En ligne]. http://www.uspa.fr/public/actus/doc/rod-2000-10.pdf. Page consultée le 2 mai 2012.

SCAM (SOCIÉTÉ CIVILE DES AUTEURS MULTIMÉDIA) (2011), « État des lieux du documentaire », juin, Enquête d'Isabelle Repiton, [En ligne]. http://www.scam.fr/Portals/0/Contenus/documents/Dossiers/2011/scam_etat-des-lieux-du-doc_web.pdf. Page consultée le 2 mai 2012.

TÉLÉRAMA (1994), « Classes tous risques », n° 2331, 14 septembre, p. 8-14.

TÉLÉRAMA (2000a), « Festival », programmes du mardi 16 mai 2000, ARTE, 20 h 15, dans *Télérama*, n° 2626, 10 mai, p. 161.

TÉLÉRAMA (2000b), « Les 777 vies de van der Keuken », n° 2626, 10 mai, p. 121-122.

TÉLÉRAMA (2000c), « Mon voisin, ce héros », n° 2626, 10 mai, p. 125.

TÉLÉRAMA (2001), « L'esprit d'excellence, Thierry Garel, <chef d'orchestre> des documentaires d'Arte », n° 2660, 3 janvier, p. 60-62.

TÉLÉRAMA (2004a), Grilles des programmes, n° 2829, 31 mars.

TÉLÉRAMA (2004b), Grilles des programmes, n° 2830, 7 avril.

TURNER, Graeme (2010), *Ordinary People and the Media : The Demotic Turn*, London, Sage.

VAN DEN BULCK, Jan et Kathleen BEULLENS (2007), « The relationship between docusoap exposure and adolescents career aspirations », *European Journal of Communication*, 22(3) : 355-366.

VÉRAT, Éric (2007), « États-Unis : le règne des saisons et la galaxie des auteurs », *Médiamorphoses*, « Les raisons d'aimer les séries télé », p. 18-23.

NOTES

1. Au milieu des années 2000, pour les deux principales chaînes commerciales du réseau hertzien, ce taux est de 95 %.

2. Le documentaire est le genre le plus représenté dans la grille de programmation de la chaîne avec 39,2 %, viennent ensuite le cinéma avec 19,2 %, l'information avec 16,9 % et les fictions avec 12,8 %. En parallèle, la part des coproductions représente 49,3 % des émissions programmées, les achats 30,3 % et les productions internes 13,7 % du volume total (source : rapport annuel de la chaîne pour l'année 1999, p. 14-15).
3. Les six épisodes de 26 minutes sont programmés chaque jeudi à 19 h 30 du 22 septembre au 27 octobre 1994. Dix ans après, *La loi du collège* sera rediffusée dans la case quotidienne consacrée au feuilleton documentaire. Voir les grilles de programmation d'ARTE du 8 au 12 novembre 2004.
4. En 1999, neuf *docu-soaps*, dont huit inédits, sont programmés à raison d'un par mois (INA, Institut national de l'audiovisuel).
5. Archives du diffuseur, page accessible à cette adresse : http://archives.arte.tv/fr/archive_30587.html. Page consultée le 2 mai 2012.
6. MB = Manu Bonmariage ; J = journaliste intervieweur.
7. La création de la case aura permis au public d'ARTE de s'infiltrer dans les coulisses d'un traiteur munichois avec la diffusion de « Caviar sur canapé » (28 décembre 1998-1er janvier 1999), de suivre les matadors dans les arènes d'Arles avec « À l'ombre des arènes » (19-22 avril 1999). « Marions-nous » (17-20 mai 1999) a choisi de suivre les membres d'un couple et leur famille avant un mariage ; « On a marché sur l'Atlas » suit un groupe de jeunes personnes en excursion à dos de chameau au Maroc (16-19 août 1999).
8. *Télérama*, n° 2613, 9 février 2000.
9. *Télérama*, n° 2831, 14 avril 2004, et n° 2832, 21 avril 2004.
10. *Télérama*, n° 2837, 26 mai 2004.
11. Voir aussi *Le pari*, *Étroite surveillance*, *Une décision difficile*, *L'attente*, *Le grand jour*, diffusés du 29 mars au 2 avril 2004. *Télérama*, n° 2828, 24 mars 2004.
12. Interview avec Marie-Céline Noclain publiée le 2 novembre 2011. Blogue de l'Association des traducteurs et adaptateurs de l'audiovisuel : http://www.ataa.fr/blog/profession-d-a-pour-le-documentaire-12/. Page consultée le 2 mai 2012.

RÉSUMÉS

L'auteure examine un format de programme, le docu-soap, tel qu'il est configuré dans des pratiques de programmation. Elle met en évidence les relations entre la programmation télévisuelle de séries et l'édition de nouvelles formes de contenu sur les pages des sites Internet des chaînes de télévision. Son étude porte sur les pratiques de programmation par la chaîne franco-allemande ARTE entre 1998 et 2007. Elle expose comment le docu-soap se transforme lorsqu'il passe des grilles de programmes aux pages Internet pour devenir une « fiction du réel », une forme médiatique hybride, une coproduction entre la chaîne, l'auteur et le public-internaute.

The author examines a particular program format, the docusoap, and its place within the practices of television programming. She highlights the relationships between the networks' practices of programming tv series and the content of their websites. Her study centres on the programming practices of Franco-German network ARTE between 1998 and 2007. She lays out how the docusoap is transformed—as it moves from programming schedules to web pages—into a "fiction of the real," a sort of media hybrid, a coproduction between the network, the screenwriter and the Internet viewing public.

La autora del artículo analiza un formato de programa, el *docu-soap*, tal como está configurado en las prácticas de programación. Ella pone en evidencia las relaciones entre programación televisiva de las series y la edición de nuevas formas de contenido en las páginas de los sitios Internet de las cadenas de televisión. Su estudio se centra en las prácticas de programación en la cadena franco-alemana ARTE entre 1998 y 2007. La autora explica de qué manera el *docu-soap* se transforma cuando pasa de las rejillas evaluativas de los programas a las páginas Internet para convertirse en una "ficción de lo real", es decir, una forma mediática híbrida, una coproducción entre la cadena televisiva, el autor y el público-internauta.

INDEX

Palabras claves : docu-soap, programación, ficción híbrida, ARTE, sitio Web
Mots-clés : docu-soap, programmation, fiction hybride, ARTE, site Web
Keywords : docusoap, programming, media hybrid, ARTE, website

AUTEUR

CÉLINE FERJOUX

Céline Ferjoux est chercheuse associée au Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaires sur les médias (Équipe d'accueil 2293) de l'Institut français de presse, à l'Université Panthéon-Assas.
Courriel : cf@nomedia.org

Pratiques de fan et dynamiques culturelles

Le pouvoir des fictions audiovisuelles dans une société créole

Flavie Plante

1 Le pouvoir des fictions audiovisuelles est parfois si grand qu'il peut conduire les téléspectateurs à des comportements particuliers. Certains chercheurs ont ainsi observé les relations développées avec les célébrités médiatiques (Morin, 1957 ; Pasquier, 1999 ; Segré, 2007 ; Fourquet-Courbet et Courbet, 2012 ; Giampoli, 2012), d'autres avec les fictions elles-mêmes (Jenkins, 1992 ; Le Guern, 2002 et 2007 ; Vincent, 2011). Pour définir la nature de ces relations, le terme de *fan* est souvent employé. Le fan souffre généralement d'une image péjorative sur la scène sociale. Ainsi, selon Joshua Gripsrud, « the people who are fans of something or someone appear pathological, as irrational beings, potentially capable of monstrous behaviour, either as crazy loners (e.g. attacks on celebrities) or as crazy crowds (e.g. football hooligans) » (2002 : 115).

2 Par rapport à cette image peu flatteuse, la communauté scientifique ne semble pas d'accord non plus sur la définition à apporter au fan. De plus, les nombreuses recherches sur les pratiques de fan que nous avons recensées concernent essentiellement les individus vivant dans des sociétés industrielles et modernes (Fourquet-Courbet et Courbet, 2012 ; Le Bart, 2004 ; Le Guern, 2002 ; Hein, 2011 ; Segré, 2003 ; Pasquier, 1999 ; Vincent, 2011). Mais que se passe-t-il quand la société n'offre pas les conditions de réalisation de soi en tant que fan ? Comment l'individu se représente-t-il lorsque son envie de devenir fan est freinée par des modalités indépendantes de sa volonté ?

3 Cet article se donne pour objectif de comprendre le rôle de la société dans la construction de l'identité de fan. Autrement dit, que doit affronter le fan lorsque la société dans laquelle il vit présente de nombreuses particularités la différenciant des sociétés occidentales ? Par cette question, la délimitation du pouvoir des fictions audiovisuelles, accru par la mondialisation, est ici interrogée. Pour tenter d'appréhender le rôle d'une société dans la construction de l'identité de fan, cet article comprendra trois parties. Une première sera consacrée à un point théorique sur la

définition de ce terme. Une deuxième partie portera sur la présentation de la société dans laquelle vivent les fans dont nous avons recueilli les témoignages : la société réunionnaise. Il y sera également question du dispositif de recherche mis en place. Enfin, la dernière partie présentera les pratiques des fans rencontrés.

Être fan

4 Le fan a reçu de nombreuses définitions. Selon Julien Bousquet et François Marticotte (2009), jusqu'à la fin des années 1990, ces définitions sont majoritairement péjoratives et décrivent le fan comme un être aliéné et passif. Pour Dominique Pasquier, qui a étudié des fans de séries télévisées, les médias ont contribué à donner une image péjorative des fans :

> Les fans de séries sont a priori des téléspectateurs « suspects », et la presse relaie volontiers cette idée — avec une terminologie qui est d'ailleurs symptomatique, « culte », « idole », « croyance » [...]. Bref, tout laisse penser qu'ils ont substitué une fiction à la vie réelle (2002: 221).

5 L'analogie religieuse est aussi utilisée pour décrire les fans. En effet, devant l'investissement, souvent intense, de ces derniers dans leur passion, certains chercheurs ont associé leurs pratiques à une sorte de ferveur (Morin, 1957 ; Segré, 2002). Par exemple, dans un article au titre évocateur, « Le sacré et le fan », Frédéric Vincent écrit que « le fan est un croyant qui développe une obsession dévorante pour l'objet de son culte » (2011 : 55). D'autres chercheurs (Maigret, 2000 et 2002 ; Le Guern, 2009 ; Heinich, 2012) dénoncent cette association, privilégiant une approche des cultures médiatiques et de l'univers des fans basée sur la prise en compte des nouvelles formes de légitimation de ces cultures. Ainsi, Éric Maigret écrit que

> ce qui caractérise en fait la culture médias actuelle est sa diversité, sa banalité et sa forte autonomie symbolique. Les pratiques des fans ne sont pas toutes amalgamables entre elles, elles sont traversées de distanciation à leur objet et elles sont parfois identiques aux pratiques culturelles plus nobles (2002: 108).

6 Consommateur aux pratiques excessives ou acteur culturel, le fan n'est pas facile à définir. Pour Philippe Le Guern, « pour comprendre qui sont les fans, il est important de repérer leurs pratiques » (2007 : 250).

7 Nous allons donc regarder de plus près les activités que pratique un individu pour se manifester comme fan.

Des pratiques individuelles

8 Différentes recherches sur la question des fans font ressortir le fait que le fan est celui qui se livre seul à un ensemble de pratiques lui permettant de créer une relation émotionnelle avec l'objet de sa passion.

9 Par exemple, pour Pasquier (1999), qui s'est particulièrement intéressée aux jeunes téléspectatrices fans de la série *Hélène et les garçons*, le fan, comme tout autre téléspectateur, est pleinement conscient que derrière sa série préférée se cache tout un univers de production comprenant acteurs, réalisateurs, metteurs en scène, etc. La différence entre un téléspectateur et un fan se situe alors dans la volonté de ce dernier de continuer la relation avec l'émission après le moment de l'exposition. Pour cela, il pratique des activités dans le but de créer un sentiment de proximité entre sa passion

et lui. Ces activités prennent différentes formes : le fait de vouloir entrer en communication avec l'acteur (courrier, concert), l'achat des produits dérivés (magazines, DVD, vêtements), le désir de ressembler à l'idole, etc. Ainsi, « la fan porte [...] ostensiblement les couleurs de celle qu'elle aime. [...] On entre là dans un univers absolu, exclusif » (Pasquier, 1999 : 191).

10 De même, selon Christian Le Bart (2004), qui a étudié des fans des Beatles, le fan s'intéresse à la vie privée de sa vedette préférée pour abolir les distances. « La relation qui se construit est vécue comme forte, réciproque, et personnalisée. Les chanteurs admirés deviennent des proches que l'on tutoie, que l'on prénomme ou que l'on surnomme, à qui l'on écrit, à qui l'on parle » (Le Bart, 2004 : 290).

11 De plus, toujours selon Le Bart (2004), le fan crée des conditions pour croire que l'objet de sa passion ne parle qu'à lui, comme s'isoler dans sa chambre pour écouter sa musique préférée. Ainsi, « à la différence du simple goût qui distrait, divertit, et finalement éloigne de soi, la passion suscite des écoutes solitaires qui sont vécues comme <plongées en soi-même> » (Le Bart, 2004 : 284).

12 Par conséquent, le fan est celui qui se différencie du récepteur ordinaire par son attachement à la fiction audiovisuelle qui le conduit à pratiquer des activités lui permettant de rester « connecté » à la passion. Cette connexion semble prendre sa force non pas tant dans le nombre d'activités pratiquées, mais dans le caractère symbolique que leur attribue un fan. Ainsi, ce n'est pas parce que l'on possède une affiche ou que l'on s'habille comme une célébrité que l'on est fan. Le fan est celui pour qui ces pratiques prennent sens, car elles lui permettent de se reconnaître comme tel. En créant des pratiques individuelles autour d'une fiction audiovisuelle, l'individu apporte une nouvelle donne à son identité : il possède désormais un statut de fan. Cependant, ces pratiques individuelles ne suffisent pas pour que l'individu se sente fan. En complément, il développe des pratiques collectives.

Des pratiques collectives

13 De nombreuses recherches sur les fans montrent que pour être en mesure d'exprimer sa passion, le *fan* s'entoure d'individus.

14 Par exemple, Pasquier, en étudiant des fans de la fiction *Hélène et les garçons*, constate que la présence des autres leur permet d'obtenir la reconnaissance de leur statut, car « la fan est enfin, et surtout quelqu'un qui est entourée. L'intégration dans un réseau d'échange et de discussion est indispensable. Isolée, une fan serait condamnée à redevenir une simple téléspectatrice » (1999 : 191). Autrement dit, le fan a besoin d'un groupe avec qui parler et construire des activités (échanges d'information, d'objets).

15 De plus, selon Jean Charles Ambroise et Christian Le Bart, qui ont observé des fans des Beatles, partager sa passion avec les autres rassure : « La rencontre avec d'autres fans permet de briser le confinement d'un goût qui, quand il tourne à la passion, risque toujours d'apparaître <ringard> » (2002 : 173). Ne pas être le seul à vouer une passion à quelque chose donne une certaine légitimité à celle-ci et rend les pratiques qui y sont liées plus avouables. Le fan a besoin d'un groupe, d'un collectif de jeu. Si le groupe lui permet d'exprimer sa passion et de se livrer à des pratiques qui lui donnent le sentiment d'être plus proche de sa passion, avec lui, le fan apprend également des règles et des normes.

16 Pour Le Guern, qui a étudié des fans de la série *Le Prisonnier*,

> être fan n'est pas un donné immédiat: il résulte d'une série d'apprentissages des bonnes manières de se comporter, de l'ajustement progressif à des normes elles-mêmes plus ou moins stables, par lesquelles le fan peut s'identifier et peut être identifié comme tel (2002: 180).

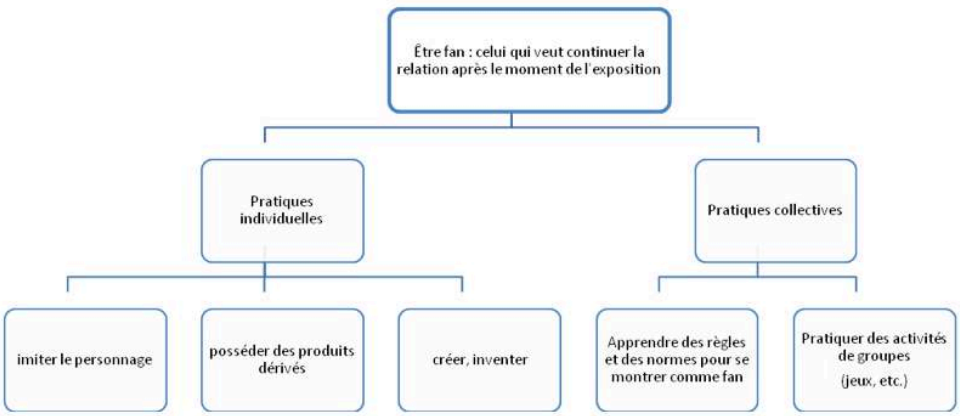
17 Le Guern parle du « savoir-être-fan » et considère que le fan club contribue à la socialisation du fan. Avec le groupe, ce dernier apprend à fournir une image socialement acceptable : image qui lui permettrait de vivre sa passion sans subir les moqueries des autres. « Cette posture complexe se traduit par une recherche du juste équilibre entre engagement et distanciation autour de l'identité de fan » (Le Guern, 2002 : 213).

18 Notons également les pratiques collectives décrites par Gabriel Segré (2002) autour d'Elvis Presley ou celles observées par Michelangelo Giampaoli (2012) sur la tombe de Jim Morrison.

19 En résumé, nous retenons que le fan d'une fiction audiovisuelle est celui dont l'investissement continue après l'exposition. Le fan développe des pratiques individuelles et collectives autour de sa passion dans le but de se « manifester comme fan » (Pasquier, 1999). En comparant différentes pratiques observées par les chercheurs, nous constatons que pour ce qui est des fictions audiovisuelles, certaines sont similaires. Quelle que soit la fiction, on trouve, par exemple, l'imitation de l'idole, la création en lien avec la passion (suite du scénario, dessin), la collection d'objets ou de produits dérivés, l'apprentissage de règles et de normes pour se montrer comme fan et des activités ludiques comme le fait de se réunir entre fans pour discuter ou se déguiser.

20 Le schéma suivant résume ce qui vient d'être dit sur les fans.

Figure . Être fan. Définition générale



21 Pratiques individuelles et pratiques collectives sont donc complémentaires et participent à la reconnaissance de soi en tant que fan. Elles témoignent d'une complexité particulière, car elles doivent être situées dans le chemin de vie de l'individu. En effet, le choix de telle ou telle pratique et l'engagement dans celle-ci varient en fonction de l'objet de la passion, mais sont également dépendants de l'expérience de l'individu. Ainsi, l'investissement dans certaines pratiques peut s'expliquer par le moment de construction identitaire que traverse l'individu. Prenons par exemple ces adolescentes fans d'*Hélène et les garçons* qui trouvent en Hélène (le

personnage principal) un modèle de comportement et de paraître au collège mais pas au lycée (Pasquier, 2002). Il y a également les homosexuels décrits par Le Guern qui considèrent l'Eurovision comme un « cadre favorable pour tester et élaborer tout à la fois son identité de fan et d'homosexuel » (2007 : 249).

22 Si la construction identitaire permet de comprendre le degré d'investissement dans telle ou telle pratique, cet article s'interroge sur le rôle du contexte culturel et social dans ce même investissement. Pour ce faire, nous allons nous intéresser à des fans de fictions audiovisuelles qui vivent dans une société particulière : la société réunionnaise. Dans la partie qui suit, nous allons présenter cette société et notre dispositif de recherche.

La Réunion, une société aux « nombreuses » modernités

Le contexte

23 Découverte au XVI^e^ siècle par le navigateur portugais Mascarenhas, l'île de La Réunion a été, jusqu'au milieu du XX^e^ siècle, une société coloniale. Le besoin de main-d'œuvre pour exploiter la canne à sucre a favorisé l'installation, parfois forcée, d'individus aux origines diversifiées. De nos jours, la population de La Réunion peut être décomposée en différents sous-groupes en fonction de leurs appartenances religieuses et sociales. « Ces groupes ethniques se nomment Cafres, Chinois, Gros-Blancs, Malbars, Petits-Blancs, Zarabes et Zoreils auxquels il faut adjoindre d'autres communautés nouvellement installées : les Comoriens et les Malgaches » (Labache, 2004 : 96). Chacun de ces groupes possède sa propre identité culturelle, ses pratiques religieuses et ses valeurs. Toutefois, en contact permanent, ces populations ont progressivement et inconsciemment modifié leurs cultures en s'inspirant de celles des autres. Des dynamiques culturelles se sont mises en place pour faciliter le vivre-ensemble :

> Des esclaves marrons aux derniers engagés, des blancs pauvres aux libres de couleur et aux affranchis de 1848, langues et cultures, modes d'organisation et systèmes de parenté, modes d'agir et de penser ancestraux ont été érodés, travaillés, remodelés, procédant par reproduction/adaptation/assimilation/ré-interprétation et ont contribué à l'émergence d'une société créole (Lucas, 2003: 166).

24 La créolisation prend alors forme. Édouard Glissant appelle « créolisation »

> des contacts de cultures en un lieu donné du monde et qui ne produisent pas un simple métissage, mais une résultante imprévisible. Cela est très lié avec la notion de ce qu'[il] appelle le chaos-monde. Un chaos-monde, caractérisé non pas par le désordre mais par l'imprévisible. On peut prévoir le métissage, pas la créolisation. On prend trois petits pois gris, trois petits pois verts, on les greffe et on sait comment sera la deuxième, la troisième génération. La créolisation qui constitue un processus impossible à arrêter n'a pas de morale. La créolisation ne permet pas de saisir mais plutôt de tenter d'appréhender ce qui se passe dans le monde. Essayer de pénétrer et de deviner la créolisation du monde, c'est commencer à lutter contre la standardisation généralisée qui atteint l'économie, le social, la culture (1998).

25 Selon Françoise Vergès et Carpanin Marimoutou (2005), la créolisation est un processus qui conduit à des négociations entre les différents modèles culturels. Elle suggère un mélange de ces modèles aboutissant à des compromis :

> Chaque groupe arrivant à la Réunion a été soumis à un processus de créolisation (ou de réunionnisation) c'est-à-dire que ses membres ont dû à la fois renoncer à des croyances, des traditions, des pratiques et préserver des aspects de ces croyances, traditions, pratiques. La réunionnisation est cette dynamique de la perte et de la préservation de croyances et pratiques (nécessairement altérées). Pour survivre, la société réunionnaise doit pouvoir poursuivre cette dynamique tout en préservant ce qui l'a faite originale (Vergès et Marimoutou, 2005: 70).

26 Si la créolisation est un processus permanent, il existe des moments de l'histoire où elle est davantage mobilisée (Chaudenson, 2003). Par exemple, la départementalisation rapide de la société participe à une intensification de la créolisation. Se heurtant à cette dynamique culturelle, la modernisation accélérée (provoquée par la départementalisation) participe à la construction d'une société réunionnaise qui se forge sur des références culturelles et identitaires nombreuses. Ces références, empruntant à l'ancien et au moderne, à l'ici et à l'ailleurs, s'opposent et coexistent selon des règles en perpétuelle mouvance, faisant de La Réunion une société à la définition encore inachevée à laquelle les individus participent :

> Plus que jamais, les Réunionnais jonglent avec les temps, les lieux, les modes et composent leur propre combinatoire en puisant dans un répertoire de références identitaires qui varient en fonction des contextes, des circonstances et des objectifs collectifs et individuels (Wolff et Watin, 2010: 11).

27 Dans une telle société, la diffusion des médias et de leurs usages n'y est pas linéaire. En effet, on peut supposer que l'insertion des médias, qui proposent des modèles de comportements et de paraître différents de ce que l'individu connaît et avec lesquels il devra négocier, fait partie de ces phénomènes qui réactivent la créolisation. Ainsi, les dynamiques culturelles à l'œuvre dans l'île interféreraient avec une typologie des usages médiatiques telle qu'elle se construirait en France métropolitaine (Jouët, 2000 et 2009). Aussi, lorsque les fictions audiovisuelles rencontrent la société réunionnaise, on peut s'attendre à une appropriation de ces fictions. La délimitation du pouvoir des fictions audiovisuelles dans une société complexifiée par des « modernités vernaculaires » (Hall, 2007) — ou plus exactement des « modernités réunionnaises » pour reprendre une expression utilisée par Éliane Wolff et Michel Watin (2010) — suppose la prise en compte des dynamiques culturelles à l'œuvre dans l'île.

28 En résumé, la société réunionnaise présente plusieurs particularités. C'est d'abord une société hybride dans laquelle cohabitent des références et des influences qui empruntent tant aux sociétés de type traditionnel qu'aux sociétés de type moderne (Wolff et Watin, 2010). C'est également une société postcoloniale dans laquelle différentes dynamiques culturelles sont à l'œuvre, comme la créolisation (Chaudenson, 2003), et qui participent à la transformation, voire à l'appropriation des modèles occidentaux (Ghasarian, 2008). Enfin, c'est une société insulaire excentrée dont la situation géographique alimente le sentiment de différence (Labache, 2004). Comment se construit-on comme fan de fictions audiovisuelles dans cette société qui transforme les éléments exogènes ? Pour tenter de répondre à cette question, nous avons mis en place un dispositif de recherche que nous allons présenter ci-dessus.

Le terrain de recherche

29 Dans le cadre d'une thèse (Plante, 2012) portant sur le rôle des pratiques médiatiques dans la construction identitaire d'adolescents de La Réunion, nous avons rencontré entre 2006 et 2009 des lycéens dont certains se définissaient comme des fans de fictions

audiovisuelles. Le présent article s'inspire d'un chapitre de cette thèse, dont nous allons maintenant présenter brièvement le dispositif de recherche.

30 Dans l'espoir d'apporter des éléments de compréhension du rôle que jouent les pratiques médiatiques dans l'élaboration de « stratégies identitaires » (Camilleri *et al.*, 1990) à l'adolescence, la démarche qualitative a été privilégiée. Pour tenter de saisir la complexité de la construction identitaire en contexte créole, nous avons choisi des lycées qui regroupaient des adolescents aux origines culturelles, sociales, territoriales, scolaires différentes.

31 Pour approcher au mieux les prémices de la construction de l'adolescence lycéenne, notre intérêt s'est porté sur des lycéens qui venaient d'intégrer des classes de seconde. Dans le but de comprendre les expériences individuelles et collectives, le choix a été fait de rencontrer des élèves d'une même classe et des élèves appartenant à des classes différentes. Pour ceux de la même classe, la première rencontre s'est faite, avec la complicité d'un enseignant, pendant une heure de cours durant laquelle la recherche a été présentée. Puis, nous avons communiqué avec ceux qui étaient volontaires pour répondre à nos questions. Au total, 12 élèves de cette classe ont accepté de participer à cette recherche.

32 Ensuite, pour sortir de la dynamique de cette classe et obtenir un corpus secondaire différent, nous avons interrogé d'autres adolescents qui ne se connaissaient pas ou peu. Là encore, ces adolescents se sont portés volontaires après des mises en relation moins officielles et basées sur le bouche à oreille. Huit adolescents sont ainsi venus compléter le terrain.

33 Au final, 14 filles et 6 garçons, âgés de 16 à 18 ans, se sont prêtés au jeu de nos questions lors d'entretiens semi-directifs. Parmi ces adolescents, deux vivent dans des familles appartenant aux classes supérieures (parents chefs d'entreprise et artisans), cinq sont issus des classes moyennes (parents qui sont le plus souvent des employés). Dans les autres familles, les parents sont soit sans emploi, soit ouvriers et vivent avec de bas revenus. Ils appartiennent aux catégories défavorisées de la population réunionnaise[1].

34 Les entretiens durent en moyenne une heure. Ils ont été réalisés chez les adolescents ou au lycée en fonction de la situation familiale du lycéen. En effet, certains adolescents ont décrit des relations parentales pesantes et conflictuelles. Aussi ont-ils préféré répondre à l'entretien au lycée pour s'exprimer librement sans craindre d'être dérangés ou surveillés. En raison des situations décrites, dont nous avons parfois été témoin (Plante, 2012), les prénoms des adolescents ont été changés pour éviter d'attiser les tensions familiales.

35 Au début de la recherche, le seul point commun avéré de tous ces adolescents était d'être en seconde. Puis, d'autres traits communs ont émergé, notamment dans leurs manières d'utiliser les médias. Ces manières présentent des ressemblances avec ce que font les jeunes de la France métropolitaine (Pasquier, 2005 ; Berthomier *et al.*, 2010 ; Octobre, 2010 ; Détrez, 2011 ; Dagnaud, 2011). Toutefois, il se dessine également des particularités. C'est le cas des pratiques de fan. En effet, en comparant les pratiques des jeunes que nous avons rencontrés à la définition du fan (figure 1), nous voyons des similitudes apparaître. L'imitation de la coiffure d'un acteur ou la possession des produits dérivés sont quelques exemples de ces ressemblances. Cependant, malgré des pratiques identiques à celles définies, il existe des différences. Nous allons maintenant

expliquer l'origine de ces différences et leurs répercussions sur la définition du fan en nous appuyant sur le discours de ces adolescents[2].

Les activités du fan à La Réunion : un goût d'inachevé

Des pratiques individuelles

Posséder des produits dérivés. Les obstacles du « collectionneur » insulaire

36 Dans la définition proposée, nous avons vu que les produits dérivés aident le fan à se sentir plus proche de sa passion. Or la situation insulaire a des conséquences sur le désir de posséder des objets. Vivre sur une île située à 10 000 km de sa métropole présente des inconvénients lorsqu'il s'agit de se procurer des produits dérivés. Les adolescents interrogés pointent la rareté des objets liés aux fictions audiovisuelles. Ces produits sont quasi inexistants sur le marché local. Les récepteurs ont un choix restreint. Par exemple, les téléspectatrices fans de la série *Charmed* que nous avons rencontrées nous ont confié la difficulté à se procurer des produits dérivés de la série. Seuls sont disponibles les DVD et des livres réunissant de courtes histoires inspirées du scénario. Ainsi, lorsque l'on demande à Annie s'il est difficile d'obtenir des objets liés à *Charmed*, elle répond par l'affirmative :

> Oui, il faut aller dans des magasins spécialisés, et encore voir s'il y a, si c'est pas trop cher, parce que généralement c'est surtaxé, vu que ça parcourt les États-Unis, la France, La Réunion (rires).

37 Le temps d'acheminement des films ou des produits dérivés déplaît à ces adolescents qui ont l'impression de vivre la relation médiatique selon une temporalité différente de celle des adolescents vivant ailleurs. Par exemple, Rafik, passionné par les films d'action (en particulier par ceux avec l'acteur Jason Statham), n'a pas la patience d'attendre que les dernières sorties cinématographiques soient diffusées dans l'île :

> C'est pas au niveau cher mais c'est plutôt au niveau temps moi je me réfère au niveau temps, parce que moi, lorsque je veux un film, je veux voir tout de suite c'est pas qui faut que j'attends sinon ça retire le plaisir, le plaisir de voir le film.

38 Aussi Rafik n'hésite-t-il pas à télécharger les films de manière illégale. Si beaucoup de jeunes de son âge vivant en France métropolitaine le font, le rapport de Rafik à l'égard du téléchargement s'explique surtout par le fait qu'à La Réunion, le non-alignement de certaines sorties cinématographiques sur la date métropolitaine ne satisfait pas l'adolescent :

> Voilà. Non mais faut encore attendre quelque temps. Si par exemple là, je sais pas, il faut d'abord que ça sort au cinéma après, il faut attendre au moins quelques semaines pour que ça soit en DVD. Et donc d'ici là, tu as le temps de télécharger quoi

39 En effet, seuls les *blockbusters* ne subissent pas trop de retard entre la première diffusion en métropole et la diffusion à La Réunion. Les autres films arrivent sur les écrans réunionnais avec une semaine, voire un mois de décalage. Le fan comme Rafik vit ce décalage comme une différence contre laquelle il doit lutter s'il veut avoir le sentiment d'être sur le même pied d'égalité que les fans d'ailleurs.

40 De même, Marika, qui se définit comme étant gothique et fan de *Visual Kei*, a beaucoup de mal à trouver des objets liés à sa passion.

41 Devant cette rareté, les adolescents rencontrés se tournent vers Internet pour tenter d'obtenir les produits qu'ils ne peuvent pas trouver sur les marchés de l'île. Line commande des films tandis que Marika achète des CD et des DVD. Mais ces expériences ne sont pas toujours concluantes, ce qui conduit les fans à effectuer ces achats en ligne avec prudence. Par exemple, Marika nous raconte sa mésaventure avec une commande sur le Net :

> Ça prend deux semaines. J'avais acheté un DVD et j'avais eu un problème parce qu'il y avait pas le reçu et ils m'ont pas livré et je devais téléphoner au magasin en France pour demander où était le reçu, ils m'ont dit que c'était dedans et en allant à la poste, je leur ai dit que le reçu était dedans. En fait, le reçu était pas dedans, c'est pour ça parfois, j'évite de commander.

42 Ainsi, l'éloignement de La Réunion joue sur la possession des produits dérivés et perturbe la construction d'une relation idéale entre fan et passion. La rareté des produits dérivés nuit-elle à l'approfondissement de la relation avec l'émission ? Le Guern écrit que « d'une façon générale, collectionner de tels objets [les produits dérivés] revient à mettre socialement en scène une manière d'être fan » (2002 : 200). Pasquier remarque que le fan « est quelqu'un qui se montre comme fan » (1999 : 191). Le plus souvent, les produits dérivés permettent à un fan d'accéder à la visibilité. Grâce à eux, il peut se distinguer des autres récepteurs. À La Réunion, l'offre de ces produits étant restreinte, se présenter comme fan par leur intermédiaire n'est pas chose aisée. Contrairement à sa métropole, l'île n'offre pas suffisamment de supports grâce auxquels le fan pourrait manifester son statut dans l'espace public. Le fait de ne pas avoir le choix crée un sentiment de frustration chez les fans de l'île. Ce sentiment est renforcé par l'impression de ne pas avoir les mêmes droits que ceux de la métropole et est amplifié par la relation aux magazines.

Le rôle des magazines

43 Le magazine, voire le fanzine est un objet important de la culture fan. Par exemple, chez les fans des Beatles observés par Ambroise et Le Bart (2002), les magazines ont une fonction particulière : en les lisant, ces fans se sentent réconfortés dans leur passion, car leurs chanteurs préférés y sont souvent présentés comme des artistes. De même, les magazines proposent à leurs lecteurs des jeux permettant de gagner des produits dérivés. Aussi, le rôle du magazine, et plus particulièrement du fanzine, n'est plus à montrer dans la construction de la relation avec la passion.

44 Toutefois, à La Réunion, chez les fans rencontrés, les magazines peinent à tenir leur rôle « d'intermédiaire » à la passion. Par exemple, pour ce qui est des jeux, les fans que nous avons interrogés constatent qu'ils ne peuvent pas y participer. Là encore, la situation insulaire est pointée du doigt. L'insularité est doublement fautive. D'une part, l'éloignement de l'île agit sur le temps d'acheminement des magazines. Bien souvent, les magazines arrivent avec du retard et la date d'inscription aux jeux est dépassée. Par exemple, il n'est pas possible pour Annie, fan de *Charmed*, de participer aux jeux en raison du délai d'acheminement :

> Non, parce que comme les magazines arrivent ici, un mois après, donc généralement ils disent c'est jusqu'à la fin du mois. Et jusqu'à la fin du mois, c'est le mois dernier donc non (rires).

45 Contrairement aux métropolitains, les adolescents de La Réunion sont privés du choix de participer aux jeux.

46 D'autre part, dans le cas où le délai ne serait pas dépassé, il reste le coût des timbres et les frais d'envoi, qui viennent à bout des derniers espoirs des fans. Dans ses mots, Steffi nous explique que les rédacteurs des magazines ne tiennent pas compte des fans ultramarins :

> On est à La Réunion. Je trouve que c'est un peu dur de jouer en général. C'est seulement consacré à la France métropolitaine. Je crois. Ça reviendrait aussi cher de jouer, envoyer les timbres, qu'ils renvoient.

47 Ne pas pouvoir accéder à des produits d'expression juvénile et l'impossibilité de participer à des jeux proposés aux fans créent une distance sociale entre les adolescents de l'île et ceux d'ailleurs, qu'ils imaginent comme ayant beaucoup plus de choix de consommation culturelle. Par exemple, Steffi, fan de la série télévisée *Charmed*, pense que la France métropolitaine propose davantage de produits dérivés aux adolescents :

> Oui c'est grand la France. Il y a beaucoup de choses en France qu'il n'y a pas à La Réunion, donc forcément.
> Et tu aimerais qu'il y ait davantage de trucs à La Réunion?
> Sur *Charmed*, ou sur d'autres séries, oui, ce serait bien. On a l'impression d'être un peu à l'écart, il y a moins de choses. Moins de choix.

48 Le fait de ne pas avoir le choix augmente le sentiment de frustration. Les adolescents comptent sur les médias pour résorber le problème et diminuer les différences réelles ou supposées à l'égard des possibilités de consommation culturelle. Ainsi, les commandes sur le Net permettent d'atténuer le sentiment de différence. Mais cette solution n'est pas offerte à tout le monde. Bien souvent, les jeunes que nous avons interrogés se trouvent dans l'impossibilité de financer les produits qui leur permettraient de se sentir plus proches des cultures juvéniles médiatiques et moins différents des jeunes d'ailleurs. À La Réunion, le pouvoir des fictions audiovisuelles se confronte aux contraintes spatiales qui limitent les possibilités de réalisation de soi en tant que fan.

Créer, inventer, donner vie soi-même à la passion

49 Pour Le Guern (2002), l'une des activités à laquelle se livrent les fans de fictions audiovisuelles est l'activité créatrice, « où le fan n'est plus simplement réduit au rôle de pur récepteur mais prolonge sa lecture des séries télévisées par la production de nouvelles significations » (2002 : 192). Grâce à ce genre d'activités, les fans s'approprient le contenu de leur passion. Selon Henry Jenkins, les fans « employ images and concepts drawn from mass culture texts to explore their subordinate status, to envision alternatives, to voice their frustrations and anger, and to share their new understandings with others » (1988 : 491). Ces activités constituent une forme de résistance. « Resistance comes from the uses they make of these popular texts, from what they add to them and what they do with them » (ibid.). Les fans sont alors des *Textual Poachers* (Jenkins, 1992).

50 Parmi les adolescents que nous avons rencontrés et qui se manifestent comme fans, seules Line, Marika et Annie nous ont parlé de leurs tentatives pour créer autour de leur passion. Certes, dans le cas de Line, il s'agit de mangas, mais comme les fans de la série *Le Prisonnier* observés par Le Guern (2002), Line exprime son statut de fan en inventant une nouvelle fin aux histoires qu'elle lit :

> Non, mais en fait là, je lis le livre et après quand je sais que j'ai pu envie de lire la fin parce que je sais ce qui va se passer parce que j'ai vu le film donc je crée une autre suite, mais après c'est strictement moche donc je lis la suite (rires).

51 Marika, fan de mangas et de *Visual Kei*, dessine. Elle espère qu'un jour ses dessins pourront lui permettre d'ouvrir un salon de tatouage. Annie, 16 ans, fan de *Charmed*, dessine aussi. Outre le fait de pouvoir se livrer à une activité créatrice autour de la série, dessiner lui permet d'attirer l'attention de ses copines du lycée sur sa passion.

52 Par conséquent, chez les fans rencontrés, « l'activité créatrice » existe, mais elle n'est pas mise en avant. L'une des explications plausibles résiderait dans le fait que si cette activité est au départ individuelle, elle est ensuite partagée avec d'autres fans qui reconnaissent ainsi une autre forme d'investissement du fan dans sa passion. Or, les adolescents rencontrés ont des difficultés à trouver des interlocuteurs qui ne se contenteraient pas de juger leurs compétences créatives, mais qui concéderaient que ces créations sont avant tout le signe d'une identité de fan. Aussi, la satisfaction ressentie par rapport à la création ne peut être qu'incomplète. Certes, les témoins de la création peuvent apprécier les talents du fan, mais ils n'en comprennent pas la symbolique, ce qui lèse le fan de la valorisation de son identité.

L'imitation de l'idole

53 Le style vestimentaire également permet de se manifester comme fan (Pasquier, 1999 ; Ambroise et Le Bart, 2002). Parfois, seuls ceux qui partagent la même passion sont conscients de la mise en scène vestimentaire. Les adultes et les non-initiés sont exclus de ces codes qui participent à la définition du fan.

54 À La Réunion, chez les adolescents rencontrés, l'imitation des vedettes préférées est également soumise à un ensemble de contraintes. Marika, gothique, a peur d'afficher ses tatouages :

> Ben oui c'et vrai, par exemple, si je mets mes tatouages dehors, ben les gens me regardent bizarrement en fait. Une fois, il y avait une mamie qui était en train de regarder mon bras, pour moi ça m'a un peu, comment dire ça vexée, ça m'a gênée. C'est rare que je m'habille avec les gants à carreaux

55 De même, si sa garde-robe est essentiellement composée de vêtements noirs, elle n'ose pas les tenues trop provocantes par peur des critiques des membres de son *kartié*[3]. Marqué par l'interconnaissance et un fort contrôle social, le *kartié* est une organisation territoriale héritée de la société de plantation. Les individus s'y surveillent et s'assurent que chacun adapte ses comportements aux règles du *kartié* :

> Car dans l'espace restreint du kartié, le contrôle social est constant et s'effectue « de visu », chacun ayant journellement l'occasion d'apercevoir l'autre et de s'assurer ainsi de la conformité de ses actes (Watin, 2005: 120).

56 Le *kartié* est un espace social inégalitaire. Tout le monde ne peut pas s'y exprimer librement. Il y a des interlocuteurs légitimes dont l'avis et les décisions doivent être respectés.

> Mais au-delà de ces différences, le kartié présente une certaine homogénéité culturelle, tous ses membres partagent une vision du monde, un système de valeurs et un « outillage » [...] intellectuel et verbal quasi identiques qui s'exprime dans la créolité. De fait, le kartié est structuré par un fond culturel unitaire une identité collective, un « nous collectif » (Watin, 2005: 121).

57 Ainsi, chez les adolescents que nous avons rencontrés qui habitent un *kartié*, se manifester comme fan de fictions audiovisuelles n'est pas facile. D'une part, les jeunes n'y sont pas des interlocuteurs légitimes. D'autre part, les fictions audiovisuelles n'y

ont pas bonne presse. En effet, le *kartié*, réfractaire aux changements et aux éléments venant de l'extérieur, accepte mal l'expression de l'affection pour ce genre d'émissions.

58 Mais revenons à Marika. Dans son *kartié*, l'adolescente sait qu'elle ne peut pas se manifester à sa guise en tant que fan des fictions audiovisuelles. Aussi, si les habits de ceux qu'elle voit à la télévision la font rêver, elle ne se risquerait pas à se vêtir comme ses chanteurs préférés par crainte du regard des autres :

> Par contre les vêtements non, leur look sont très colorés, leurs cheveux sont très en piques, c'est très joli à voir mais à faire, comment dire ça, j'ai peur du regard des gens. Ils sont pas habitués à ça voilà. En fait si je fais ça, je fais ça chez moi, c'est tout.

59 Aller au bout d'un style vestimentaire qui permettrait au fan d'être reconnu comme tel n'est pas conciliable avec les comportements et les styles vestimentaires définis par le *kartié*. Aussi l'adolescent doit-il parfois accepter de limiter son désir d'imiter ses vedettes préférées.

60 Prenons le cas de Line. Fan de mangas, cette adolescente s'inspire de sa passion pour s'habiller. Toutefois, la signification de son style vestimentaire n'est pas évidente pour celui qui ne lui pose pas la question. En effet, lorsque nous avons vu Line pour la première fois, sa tenue ne nous a pas intrigué. Elle était habillée en noir et blanc, sans artifices particuliers. Deux jours après, au moment de l'entretien, elle était toujours habillée en noir et blanc. Là encore, nos yeux d'étrangère à ses codes juvéniles n'ont pas immédiatement reconnu la symbolique de ces couleurs pour cette adolescente. C'est au cours de l'entretien que Line nous a confirmé qu'elle était toujours vêtue avec ses deux couleurs :

> Ouais, c'est plutôt les vêtements noirs et blancs, il y a jamais un linge que je mets qui est noir et blanc comme là je suis habillée en noir et blanc.

61 Le noir et le blanc représentent pour elle son personnage préféré, Kenshin le vagabond :

> Mais en fait c'est quand je vais à l'école, c'est plutôt baggy, pareil le vagabond en baggy. Et style un p'tit haut. Et voilà, c'est ça.

62 Ces couleurs qui peuvent être synonymes pour des adultes de discrétion permettent à cette fan d'exprimer sa passion au nez et à la barbe de ses parents. En effet, sa mère, qui trouve les mangas trop violents, lui interdit de les regarder ou de poser des affiches dans sa chambre. Devant les réactions parfois brutales de cette dernière, qui n'hésite pas à entrer dans la chambre de Line pour déchirer ses affiches de mangas, les marges de manœuvre de la jeune fille pour s'exprimer comme fan sont limitées. De ce fait, s'habiller en noir et blanc permet à Line de trouver un moyen, même minime, d'affirmer son identité. En effet, en dépit des interdictions et des restrictions de ses parents, Line peut s'afficher chez elle et dans son *kartié* comme fan sans que les adultes, ignorant ses codes vestimentaires, en soient conscients. Certes, ils remarquent le goût prononcé de l'adolescente pour le noir et le blanc, mais ils n'en mesurent pas la symbolique. Seuls les amis de l'adolescente connaissent la signification de son style vestimentaire.

63 Par conséquent, s'habiller aux couleurs de sa passion n'est pas toujours possible, surtout lorsque l'organisation sociale de son lieu de vie ne favorise pas l'expression de goûts non conformes aux habitudes de la majorité. Le pouvoir des fictions audiovisuelles trouve alors ses limites devant un fort contrôle social qui dicte les règles

de comportement et de paraître. Pour pouvoir se manifester comme fan, l'individu doit alors accepter de négocier l'expression de sa passion.

Des pratiques collectives

Des activités de groupe

64 Auprès d'autres fans, l'individu trouve une oreille et une attention qu'il n'a pas ailleurs (Ambroise et Le Bart, 2002). Se réunir avec ceux qui ont la même passion que lui permet au fan de pratiquer des activités souvent ludiques (Pasquier, 1999). Les adolescents que nous avons interrogés souhaiteraient pouvoir parler librement de leurs passions et se livrer à différentes activités inspirées d'elles.

65 Avec sa classe, Line organise des journées déguisées durant lesquelles tous ses amis s'habillent comme leurs personnages de manga préférés :

> On a fait une photo de classe en septembre. Toutes les filles et tous les garçons avaient des couettes. Non mais ils se sont laissés les cheveux grandir, parce qu'on se connaissait, il y avait. Depuis déjà trois ans. Et on les a dit qu'en seconde, il faut laisser les cheveux grandir, grandir. Ils ont laissé et on a fait une photo après. C'était trop joli. On ressemblait à rien mais c'était joli. Voilà.

66 Comme les téléspectatrices d'*Hélène et les garçons* (Pasquier, 1999), les adolescents que nous avons rencontrés essayent de convertir différentes personnes de leur entourage. Mais trouver un interlocuteur avec qui partager sa passion se révèle plus compliqué qu'il n'y paraît. Un fan peut-il se contenter de parler de sa vedette de manière épisodique ? Les fans de *Charmed* nous ont confié leur difficulté à attirer l'attention sur leur série préférée. Par exemple, Annie essaie de convaincre son groupe d'amis de s'intéresser à la série en amenant des photos de ses actrices préférées au lycée. En effet, Annie est l'une des seules de sa classe à être abonnée aux chaînes satellitaires qui diffusent *Charmed*.

> J'aime quand les photos sont originales. D'ailleurs, toutes mes amies, quand elles ont vu, parce que normalement c'était collé, elles se sont mises à rire, et elles ont dit mais comment elle fait (rires).

67 À partir des affiches, les copines d'Annie discutent de la beauté des actrices et de leurs styles vestimentaires. Ces discussions permettent à Annie de pouvoir exprimer son opinion sur *Charmed* avec son groupe d'amis et ainsi de diminuer le sentiment de vivre sa passion seule.

68 Par conséquent, là encore, la réalisation de soi en tant que fan est rendue difficile. Le fait de ne pas trouver des interlocuteurs avec qui partager sa passion en complique l'expression. Le pouvoir des fictions audiovisuelles est de nouveau limité. L'absence de fan club officiel dans l'île empêche également le partage d'activités qui renforcerait le sentiment d'être fan.

L'apprentissage de règles et de normes pour se montrer comme fan

69 Avec les autres, fans ou non, l'individu apprend à se manifester comme fan (Le Guern, 2002). Si parler de sa passion facilite l'épanouissement du fan, celui-ci doit apprendre à gérer son discours. Par exemple, Rafik, fan de films d'action, aime en discuter avec ses amis :

> Si par exemple, il y a un film qui vient de sortir, ben on se fixe un (une) heure, on regarde le film et après on se parle entre amis. C'est plus facile qu'aller au cinéma.

70 Mais le plus souvent, l'adolescent tente d'imposer son opinion. Ses conversations autour de sa passion se transforment alors en dispute :

> Non mais c'est plutôt, ils sont pas les mêmes goûts que moi et ils pensent différemment que moi et donc quelques fois je dis ben, je m'emporte facilement ben donc je leur gueule dessus.

71 Subissant les critiques de ses pairs qui l'excluent lorsqu'il se laisse emporter par sa passion, Rafik apprend alors à ses dépens qu'il faut doser l'expression de ses préférences.

72 Les fans rencontrés doivent s'adapter à l'opinion des autres. Isolés involontaires en raison de leur intérêt pour des cultures médiatiques non partagé par leurs réseaux, ils apprennent au contact des autres à exprimer leur passion discrètement. Différence et exubérance ne faisant pas bon ménage avec le *kartié*, les marges de manœuvre de la présentation de soi comme fan sont limitées. Dans ce contexte, le pouvoir des fictions audiovisuelles ne s'exprime pas pleinement. Mais les fans refusent de s'avouer vaincus. Se développe alors une volonté de combattre ce qui est parfois vécu comme une situation inégalitaire. Les adolescents rencontrés mettent ainsi en place des stratagèmes pour contourner les différences d'avec les fans d'ailleurs.

Des stratagèmes de contournement des différences

Voir la passion

73 Nous l'avons vu, les magazines sont importants pour les fans. Outre les jeux qu'ils proposent, ils permettent d'obtenir de l'information sur la passion. Chez les fans que nous avons rencontrés, le magazine prend parfois des finalités particulières. Par exemple, pour ce qui est de *Charmed*, cette série est diffusée dans l'île sur le satellite. Lorsque la diffusion a débuté, Annie y était abonnée, ce qui lui a permis de regarder les cinq premières saisons. Mais peu après la diffusion de la cinquième saison, ses parents, en raison de difficultés financières, ont décidé de rompre l'abonnement. Le fait de ne plus regarder *Charmed* à la télévision n'empêche pas Annie de savoir ce qui s'y passe : elle se sert des résumés présents dans les magazines pour découvrir les épisodes :

> Oui, mais il y a aussi les magazines, quand j'achète c'est marqué, mot par mot ce qui va se passer [...]. Mais c'est pas trop grave [le fait de ne plus pouvoir regarder *Charmed* à la télévision]. Les magazines, les résumés sont bien faits, sauf des fois, il y a des fautes d'orthographe, il y a des fautes, il y a une phrase qui est écrite, et puis tout d'un coup il y a une autre phrase qui commence, sauf que c'est coupé (rires).

74 Les magazines se substituent donc à la télévision : Annie voit les épisodes par leur intermédiaire, ce qui crée parfois une réelle confusion chez la jeune fille. Elle n'arrive plus à distinguer le résumé qu'elle a lu de l'épisode qu'elle a vu :

> Ah oui, oh mais c'est vieux cet épisode, je crois, c'est quand Piper a accouché, j'aurais bien aimé voir ça. Mais je sais plus, si je l'ai vu ou si je l'ai pas vu. Je crois que je l'ai vu, j'ai pas lu le résumé (rires). Enfin je crois.

75 Internet permet aux fans de l'île de combler certaines frustrations provoquées par les conditions territoriales et sociales. Line, qui n'a pas le droit de regarder les mangas à la télévision parce que sa mère les trouve trop violents, les télécharge sur Internet.

76 Tant dans le cas de Line que dans celui d'Annie, le fait de ne pas pouvoir regarder librement l'objet de sa passion a conduit les fans à trouver des moyens de substitution à

une exposition plus « normale » mais contrariée par des parents ou une situation économique difficile. Pour ces adolescents, Internet devient la source d'information la plus sûre. Cependant, quand l'ordinateur tombe en panne, le fan se retrouve sans possibilité d'avoir de l'information à jour :

> Ben li a tap à el té, non mais franchement, en plus a el, el est joli té, défigure son visage là, bon mi koné li la parti en vakans au soleil, de semène donk la pas tro tro fé mal à el, mé kan mèm. Elle avait son procès le 5 de ce mois là, mais mon ordinateur lé mort le 3, tu vois. Moin la poin d'information donk mi koné pa mais c'est pas grave, je me rattraperai aujourd'hui[4] (Damien).

77 Grâce à Internet, les fans peuvent poursuivre une relation commencée mais inachevée. Comme beaucoup de fans, ceux que nous avons rencontrés visitent les sites de fans. Pour ces adolescents, Internet, en plus de faciliter l'accès à l'information ou de légitimer la passion, est de plus le moyen de cultiver leur identité de fan alors que les contraintes territoriales et sociales s'y opposent. Avec Internet, les fans tentent de lutter contre les différences entre leurs pratiques et celles des fans d'ailleurs. Le pouvoir des fictions audiovisuelles reprend des forces.

Internet : se manifester comme fan

78 Pour montrer que le pouvoir des fictions audiovisuelles est capable de survivre, voire de se renforcer auprès des fans de La Réunion, nous allons nous intéresser à un autre type de fans : ceux du groupe de rock allemand Tokio Hotel. En 2007, ce groupe de chanteurs allemands a séduit les jeunes de La Réunion. Trois lycéennes, déçues qu'aucun concert ne soit prévu dans l'île, ont décidé de faire circuler une pétition pour faire venir le groupe. Pour maximiser leurs chances d'obtenir un nombre important de signatures, elles ont également publié cette pétition sur Internet :

> Tokio Hotel à La Réunion[5]
> Vivant à la réunion, nous ne pouvons pas voir notre groupe préférée en concert. Nous n'avons pas tous les moyens de se payer un billet d'avion juste pour aller les voir en concert. Donc nous avons créer une pétition dans le but de les faire venir eux en concert ici à la Réunion.
> Nous avons pour l'instant plus de 1 000 signatures ce qui est très peu comparé à ce qu'on nous demande c'est à dire 6 000.
> Même ceux habitant en France peuvent nous aider. ^^
> Je vous remercie par avance et s'il vous plait faites connaitre cette pétition autour de vous.

79 Ce message a ensuite été véhiculé par différents médias (reportage télévisé, portraits des fans dans la presse écrite, blogues). La circulation de cette pétition sur le Net a donné naissance à une unité qui a non seulement dépassé le cadre du lycée (des jeunes des quatre coins de l'île ont signé la pétition), mais qui a aussi permis une entraide en dehors des frontières de l'île. Grâce au site http://www.lapetition.be/en-ligne/tokio-hotel-la-runion-319.html, des jeunes de toute l'Europe ont voulu aider les jeunes de La Réunion. Cette pétition a permis à ses promotrices et aux différents signataires de lutter contre le sentiment de ne pas avoir les mêmes droits que les jeunes d'ailleurs. Line, au collège au moment des faits, a signé la pétition pour le groupe allemand et est prête à se mobiliser pour d'autres artistes :

> Oui, ben j'ai fait, j'ai signé la pétition. Quand j'étais en troisième, j'ai signé la pétition pour qu'ils viennent ici mais ils sont pas venus. Je veux qu'il y a Tokio Hotel, Simple Plan et ah, comment elle s'appelle encore elle? (1 seconde). La Faye qui vienne ici pour chanter. Ce sera cool.

80 Pour Cécilia, le coût d'un concert d'un artiste international à La Réunion est bien trop élevé pour que celui-ci se déplace. Pour elle, il faut être réaliste, ce genre de pétition n'est pas suffisant pour convaincre un chanteur de se produire dans l'île :

> C'est bien mais dans le sens si on a fait une pétition et qu'on peut pas faire venir le groupe ben ça sert un ti peu à rien parce que les groupes c'est l'argent aussi pour faire venir un groupe. Si La Réunion n'a pas assez d'argent pour faire venir un groupe qui coûte trop cher, ben c'est normal que on peut pas faire venir. À part que c'est le groupe qui décide de venir faire un concert ici.

81 Mikaela également doute de l'efficacité de ce genre de pétitions, mais comme beaucoup d'autres, elle continue à croire qu'il est possible que ces concerts se produisent.

82 Lancée par des adolescentes, la pétition autour de Tokio Hotel fait grimacer les garçons que nous avons rencontrés. Par exemple, Arthur dit ne pas comprendre pourquoi des jeunes de son âge pensent que leur tentative aboutira à quelque chose :

> Inutile déjà, parce que Tokio Hotel, ils doivent même pas savoir c'est où La Réunion, et puis ils signent une pétition mais comment ils vont la faire arriver au Tokio Hotel. Ben moi, je l'ai pas signé parce que je les aime pas, voilà, c'est tout.

83 Certes, le discours d'Arthur contient une grande part de réalisme et de pragmatisme. Par rapport à son attitude, l'engouement des filles peut sembler utopique. Toutefois, contrairement aux garçons, les filles qui ont participé à cette pétition ont cru et parfois croient encore qu'elles disposent de moyens pour changer la donne insulaire, qui les empêche de pratiquer des activités juvéniles comme le simple fait d'assister à un concert. Effectivement, en voulant faire venir un groupe de chanteurs allemands, les filles ont placé la barre haute. Cependant, leur pétition leur a permis de se manifester dans l'espace public et de montrer aux adultes qu'elles avaient des goûts différents des leurs. Si les 6 000 signatures récoltées n'ont pas permis à ces adolescentes d'obtenir gain de cause, ces dernières peuvent se vanter d'avoir rendu public leur désir d'obtenir les mêmes offres culturelles que les jeunes du monde. N'en déplaise aux garçons, qui se réfugient derrière l'intérêt éphémère pour ce groupe pour critiquer leurs actions, les adolescentes ont contribué à exprimer un malaise juvénile lié à l'insuffisance des propositions culturelles du territoire insulaire. En marge du train qui conduit la jeunesse réunionnaise à exprimer ses goûts dans l'espace public, la réaction des adolescents est à la limite de la mauvaise foi. Ainsi Damien, fan de Rihanna, critique-t-il l'initiative des fans de Tokio Hotel :

> Sa ein n'ot ka èspéciale enkor. Té inutil, té, kan ou voit zot tèt kom ein papang[6] non mais ékout. Non mé le plus pire sé ke banna i fé tout sa désord là et aujourd'hui écoute personne i parle de zot. Ouais viens à La Réunion[7] (soupir).

84 Quand on lui demande s'il serait prêt à lancer une pétition pour Rihanna, Damien nous répond par la négative parce qu'il n'est pas sûr de mobiliser beaucoup de monde. Par contre, il serait ravi que la chanteuse vienne de sa propre initiative :

> Non, mi koné qu'elle est pas trop aimé, mais même ça elle me suffit à la télé. Bien sûr si elle vient à La Réunion, mi seré kom sa, tomb dans les pommes et tout[8]. Mais non, là ça me suffit. Bien sûr si elle vient à La Réunion, voilà, il y aura pas de mots, mais voilà.

85 Comme les filles, Damien rêve de voir sa vedette préférée se produire à La Réunion. Cependant, contrairement à elles, il n'ose pas se manifester dans l'espace public pour défendre une identité juvénile qui veut effacer les différences d'avec les jeunes d'ailleurs. Or, les adolescentes rencontrées ne se sont pas contentées de rêver, elles ont agi avec les moyens à leurs dispositions pour faire entendre une voix différente de

celles à l'œuvre dans l'espace public réunionnais. Une voix, presque un cri, d'une jeunesse qui ne souhaite plus que l'insularité soit une fatalité justifiant des différences d'avec les fans du monde. Si les filles n'ont pas réussi à faire venir le groupe, elles ont gagné de nombreuses batailles. Non seulement leur parole a été relayée par la presse, mais en plus elles ont mobilisé des jeunes d'ailleurs. Fans et non-fans ont participé à cette pétition et ont montré que la défense d'une cause juvénile n'a pas de frontières. L'action de ces lycéennes est un premier pas dans l'accès à la visibilité et au droit à l'expression d'une jeunesse réunionnaise souhaitant se construire avec des références venues d'ailleurs. S'il existe plusieurs cultures juvéniles, cette mobilisation a fait se dessiner une jeunesse planétaire qui non seulement partage des références médiatiques communes, mais en plus sait se manifester pour défendre les siens. À 10 000 km des territoires qu'elles ont tant envie de découvrir, les auteures de cette pétition ont montré que la distance ne nuit pas à l'intégration à une jeunesse planétaire avec qui elles partagent des cultures médiatiques.

86 Cet aparté sur les fans de Tokio Hotel illustre la créativité et la volonté dont des fans de l'île peuvent faire preuve pour vivre leur passion et obtenir la reconnaissance de leur statut. Les fans des fictions audiovisuelles sont-ils sur le point de suivre les traces de leurs homologues musicaux ? Ce qui est sûr, c'est que se construire comme fan à La Réunion est compliqué. Pour poursuivre son engagement, le fan doit faire preuve d'originalité. Ne pouvant calquer ses pratiques sur la représentation qu'il se fait des fans d'ailleurs, le fan de l'île doit s'adapter. Il se transforme et est pris dans le processus de traduction à l'œuvre dans les sociétés créoles (Hall, 2007).

87 Mais si les fans rencontrés ont souvent conscience qu'il existe des différences entre les fans d'ailleurs et eux, parfois se créent des différences moins détectables.

Les *kroyans* et le pouvoir des fictions audiovisuelles

88 Rappelons-le, comme tout fan, les jeunes de La Réunion désirent posséder les objets inspirés des séries télévisées. Cependant, ce désir s'estompe lorsqu'il est confronté aux valeurs de l'île. Par exemple, les fans de la série *Charmed* que nous avons rencontrées sont catégoriques, elles ne se risqueraient pas à posséder des objets qui réveilleraient chez elles certaines peurs, alimentées par le contexte de l'île.

89 *Charmed*, qui raconte l'histoire de trois sorcières, propose à ses fans un ensemble de produits dérivés liés à la magie utilisée par les personnages. Si l'on s'appuie sur la définition du fan, le pouvoir des fictions audiovisuelles doit le conduire à se procurer ces objets. Toutefois, les téléspectatrices que nous avons rencontrées ont un rapport ambigu avec les produits dérivés. Par exemple, Steffi aimerait posséder le *Livre des Ombres* (copie du livre utilisé à chaque épisode comprenant les formules des sorcières) parce qu'elle voudrait découvrir les formules relatives à la rencontre de l'âme sœur ou au développement de l'intelligence. Elle voudrait également le pendentif que les personnages utilisent pour localiser quelqu'un. Elle nous précise cependant qu'elle est convaincue que ces formules et le pendule ne fonctionnent pas. Elle souhaite seulement les posséder pour s'amuser. Un autre objet fait partie de l'attirail des sorcières de *Charmed* : la planche d'Ouija qui sert à invoquer les esprits. Au sujet de cet objet, Steffi est catégorique : elle ne souhaite pas l'utiliser ni même la posséder par crainte d'entrer en contact avec des morts.

90 L'attitude de Steffi peut sembler paradoxale : d'un côté, elle nous invite à être réaliste par rapport à la non-efficacité des formules et adopte un comportement rationnel, de l'autre, elle préconise la prudence de peur que l'invocation des esprits ne lui fasse courir un quelconque danger en ouvrant les portes de l'au-delà. Ce mélange entre rationalité et irrationalité peut être expliqué en combinant les théories de la réception et de la créolisation.

91 Selon Jean Bianchi, l'émission est pour le téléspectateur « l'occasion de tester ses systèmes de défense et ses systèmes de valeurs » (1990 : 11) : le plus souvent, le téléspectateur rejette les situations qu'il trouve invraisemblables, car elles ne correspondent pas à son système de valeurs.

92 À La Réunion, les religions ne cohabitent pas simplement. Prises dans la créolisation, les pratiques et croyances religieuses se sont parfois emmêlées. De ce maillage est né un rapport aux morts et à la sorcellerie complexe. Prosper Ève parle de « Île à peur » pour décrire le contexte autour des croyances créoles. Ces peurs reposent sur des histoires transmises oralement. La grande majorité de ces contes et légendes concerne la nuit et les morts. Par exemple, une fois le soleil couché, les âmes de ceux qui ont connu une mort brutale (accident, tuerie, suicide) se promènent. Les morts reviennent sous différentes formes et sont motivés le plus souvent par un désir de vengeance : « Dès qu'un individu meurt l'entourage commence à redouter son âme. La veillée mortuaire qui est organisée, est un intense moment de solidarité, car on se méfie du cadavre » (Ève, 1991 : 368). Selon Stéphane Nicaise, la modernisation rapide de la société n'a pas mis fin à ces croyances. Au contraire, selon l'anthropologue, cette modernisation alimente le sentiment de peur chez les individus qui ne maîtrisent pas les changements sociaux qu'elle entraîne. En résulte un contexte de mal-être social qui participe au renforcement des croyances d'antan autour de l'existence de forces (entités invisibles, esprits, âmes, saints, divinités) qui appartiennent à « l'au-delà créole » et qui sont capables de favoriser le progrès social d'un individu ou d'y nuire. « La vie réunionnaise apparaît ainsi dominée par le sentiment de l'omniprésence des morts dans la vie quotidienne, et simultanément par le sentiment de l'omniprésence du Mal toujours prêt à déferler » (Nicaise, 2008 : 183).

93 Par rapport à ces croyances des générations précédentes, le positionnement des adolescents est ambigu. Les jeunes que nous avons rencontrés grandissent en ayant entendu des histoires autour de la mort et des sorts.

94 Par conséquent, nous supposons que Steffi ne croit pas que les formules utilisées dans la série puissent fonctionner, parce que ces formules et surtout l'usage qu'en font les sorcières (combattre les forces du mal, trouver le prince charmant, devenir intelligente) s'éloignent de la perception que Steffi a de la sorcellerie. Elle n'a donc pas peur de posséder le *Livre des Ombres* et le pendentif. Par contre, Steffi ne se risquerait pas à invoquer les morts, comme le font les personnages. Cette pratique a une signification particulière pour la jeune fille : communiquer avec les esprits et être confrontée à une âme désireuse de se venger, se rapproche davantage des *kroyans* (croyances) de La Réunion. Effet, selon ces *kroyans*, les défunts peuvent agir sur le destin des vivants (Ève, 1991).

95 Le pourvoir des fictions audiovisuelles est ici freiné par l'assimilation des valeurs de l'île. Les adolescents piochent dans les fictions audiovisuelles les éléments qui leur permettent de se construire une identité de fan, mais cette identité est négociée, car il n'est pas question de rompre avec les *kroyans* de la société. Inconsciemment, en se

référant à ces *kroyans*, pour se livrer à telle ou telle activité, les adolescents rencontrés se différencient des fans d'ailleurs. Leurs tentatives pour mettre fin aux inégalités sont ajustées, ce qui n'est pas sans conséquence sur la définition de leurs pratiques de fan.

Une modification de la définition : un fan créole

96 Les particularités de la société réunionnaise ont des répercussions sur les pratiques des fans que nous avons étudiées. Soucieux de se manifester comme fans pour se distinguer de ceux qui ne le sont pas, les fans de La Réunion ne peuvent cependant pas agir comme ceux de la métropole. Leurs pratiques ressemblent à celles qui ont été définies, mais elles sont, le plus souvent, inachevées. Les contraintes territoriales et financières ainsi que l'assimilation de certaines valeurs et *kroyans* créent des différences. Cependant, si leurs pratiques ne sont pas identiques à la définition posée, ces récepteurs passionnés restent des fans.

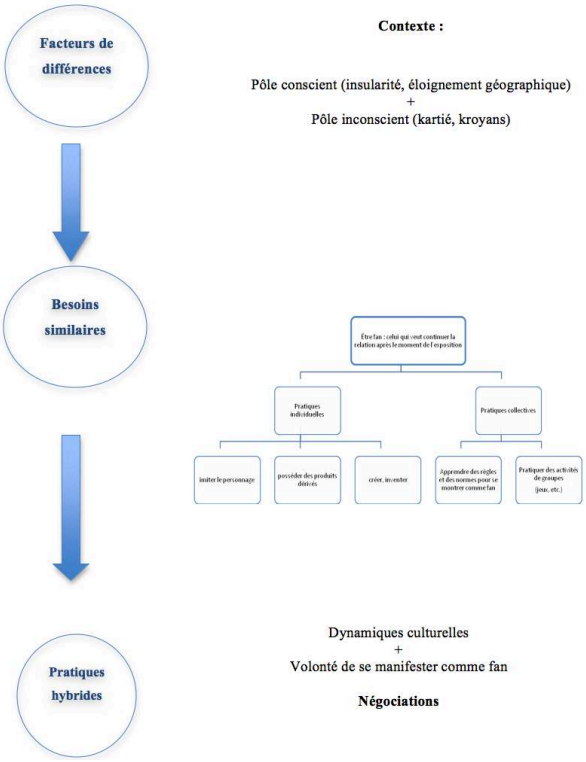
97 Plus que ceux de la métropole, les fans de La Réunion que nous avons interrogés doivent vivre les passions à distance. Les individus sont à la fois conscients et inconscients des différences qui existent entre les fans d'ailleurs et eux. Conscients des différences, ils mettent en place des stratagèmes pour faire connaître leurs passions et accéder à la visibilité de leur statut dans l'espace public. Comme les fans de la métropole, ceux de La Réunion dessinent, collectionnent des images et imitent les vedettes préférées. Mais ici, ces activités prennent un autre sens. Ce sont de véritables outils de communication et de discussion qui deviennent également des supports de manifestation. Grâce à eux, les fans peuvent se montrer comme tels et créer des occasions pour discuter des passions.

98 Inconscients des différences, les fans créent, sans le vouloir, des critères de distinction avec les fans d'ailleurs. C'est ce qui se produit lorsqu'ils rejettent les pratiques individuelles et collectives trop éloignées de ce qu'ils connaissent. La complexité de la société réunionnaise agit alors sur les pratiques. Les disparités avec les fans de la métropole s'accentuent. Par exemple, l'imitation de l'idole n'est pas totale puisqu'elle est freinée par l'assimilation des valeurs du *kartié* et par le respect des *kroyans*.

99 Pratiques hybrides et stratagèmes de négociation caractérisent les fans que nous avons interrogés. Nos premières recherches montrent qu'un fan à La Réunion connaît des besoins similaires à ceux des fans des autres territoires. Cependant, les particularités contextuelles et culturelles de l'île les conduisent à développer des pratiques différentes car hybrides. Pour contourner les contraintes auxquelles ils doivent faire face et obtenir la reconnaissance de leur statut, ils développent des compétences de mise en visibilité de leur identité de fan dans les espaces publics et médiatiques.

100 La figure 2 reprend la définition du fan proposée plus haut et l'adapte aux résultats de nos entretiens. Bien entendu, et ce, malgré son titre ambitieux, cette définition ne s'applique qu'aux fans que nous avons rencontrés. De même, les critères définis, notamment autour des composantes des pôles conscient et inconscient, sont certainement incomplets et mériteraient d'être approfondis par des investigations plus poussées. Mais ce schéma permet d'insister sur le rôle du contexte dans la compréhension des pratiques de fan.

Figure 2. Être fan à La Réunion. Le rôle du contexte



Conclusion

101 Comme le dit Le Guern, « certes, le mot <fan> n'est pas un concept et sa géométrie est variable, mais du moins permet-il de désigner — a minima et presque tautologiquement — une certaine idée de l'attachement à des objets qui comptent pour ceux qui y sont attachés » (2009 : 23). Nous inspirant de ce chercheur, nous postulons que dans la définition du fan se joue également une piste de compréhension de la force et des limites du pouvoir des fictions audiovisuelles. En étudiant des pratiques d'adolescents vivant dans une société créole (l'île de La Réunion), nous avons tenté de définir le mot *fan*. Les exemples de pratiques individuelles et collectives auxquels nous faisons référence traduisent le rôle-clé que joue le contexte dans la compréhension du fan et *a fortiori* dans une tentative de délimitation du pouvoir des fictions audiovisuelles. Rappelons-le, dans les sociétés multiculturelles, postcoloniales et créoles, les positionnements culturels sont changeants, multiples et négociés (Hall, 2007). « Modernité vernaculaire » (Hall, 2007), « indigenisation » (Appadurai, 1996), « réinventions culturelles » (Ghasarian, 2002), les termes ne manquent pas pour décrire la capacité de ces sociétés à transformer tout ce qu'y pénètre, retravaillant et s'appropriant les différents flux culturels. La Réunion ne fait pas exception. Les dynamiques qui y sont à l'œuvre participent à une hétérogénisation culturelle. Aussi, y poser une définition du fan n'est pas simple. Par exemple, les pratiques des fans que nous avons rencontrés entrent dans une logique de traduction conduisant à des comportements hybrides. Elles contribuent alors à la construction des « modernités réunionnaises » (Wolff et Watin, 2010), c'est-à-dire à la construction d'une société à la définition plurielle.

102 Partant de ces exemples, nous supposons que tenir compte du contexte dans lequel il s'opère, complexifie et enrichit la compréhension du pouvoir des fictions audiovisuelles. Ainsi peut-on constater que même dans une société située à 10 000 km de sa métropole, des individus souhaitent se construire comme fans, ce qui confirme que la distance géographique et culturelle ne freine pas l'expansion du pouvoir des fictions audiovisuelles. En effet, par la volonté des fans d'être reconnus comme tels, le pouvoir des fictions audiovisuelles semble être capable de s'adapter à une société créole.

103 Peut-on alors parler d'homogénéisation des cultures par rapport à ce pouvoir ? En effet, au vu de ce que les fans sont prêts à faire pour être reconnus comme tels et pour diminuer les différences avec les fans des autres territoires, on peut se demander si une forme d'uniformisation des cultures par rapport au pouvoir des fictions audiovisuelles est en train de se produire. Nous ne possédons pas encore suffisamment d'éléments pour répondre à cette question. Elle nécessiterait certainement une recherche sur le long terme, pour être en mesure de comparer, par exemple, si des données comme les *kroyans* ou le *kartié* conservent leur influence. Par contre, l'insertion des fictions audiovisuelles (et plus globalement des technologies de l'information et de la communication) semble faire partie de ces événements majeurs qui, au contact d'une société créole, réactivent les dynamiques culturelles comme la créolisation. En effet, grâce aux exemples de pratiques de fans que nous avons rencontrés, nous pouvons dire que la diffusion du pouvoir des fictions audiovisuelles ne se fait pas sans heurts. Ce pouvoir est parfois malmené par les références et les pratiques endogènes. Plus qu'une résistance des publics, le pouvoir des fictions audiovisuelles est pris, à La Réunion, dans des dynamiques culturelles qui participent à sa transformation. Ce pouvoir est alors négocié, ce qui prouve, s'il fallait encore le faire, que l'une de ses caractéristiques est sa complexité.

BIBLIOGRAPHIE

APPADURAI, Arjun, (1996/2005), *Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation*, traduit de l'anglais par F. Bouillot, Paris, Payot.

AMBROISE, Jean Charles et Christian LE BART (2002), « Le fan-club des Beatles, une communauté imaginaire » dans Philippe LE GUERN (dir.), *Les cultures médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 163-176.

BERTHOMIER, Nathalie *et al.* (2010), *L'enfance des loisirs*, Paris, DEPS.

BIANCHI, Jean (1990), « La promesse du feuilleton », *Réseaux*, 39, p. 7-18.

BONNIOL, Jean-Luc (2006), « Situations créoles, entre culture et identité » dans C. CELIUS (dir.), *Situations créoles. Pratiques et représentations*, Québec, Éditions Nota bene, p. 49-59.

BOUSQUET, Julien et François MARTICOTTE (2009), « Conceptualisation du fan sportif sous l'angle de la <normalité> : vers un modèle intégrateur ». Communication présentée à ASAC, Niagara Falls

(Ontario), 6-9 juin [En ligne]. http://ojs.acadiau.ca/index.php/ASAC/article/viewFile/630/539. Page consultée le 30 mai 2013.

CAMILLERI, Carmel *et al.* (1990), *Stratégies identitaires*, Paris, Presses universitaires de France.

CHAUDENSON, Robert (2003), *La créolisation : théorie, applications, implications*, Paris, L'Harmattan.

DAGNAUD, Monique (2011), *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Paris, Presses de Sciences Po.

DÉTREZ, Christine (2011), « Des shonens pour les garçons, des shojos pour les filles ? Apprendre son genre en lisant les mangas », *Réseaux*, 168-169, p. 165-186.

ÈVE, Prosper (1991), *Île à peur. La peur redoutée ou récupérée à la Réunion des origines à nos jours*, Saint-André, Océans Éditions.

FOURQUET-COURBET, Marie-Pierre et Didier COURBERT (2012), « Comment les fans réagissent-ils lors du décès de la célébrité ? », *Communication* [En ligne]. vol. 30/2 (novembre 2012). http://communication.revues.org/3530. Page consultée le 9 juin 2013.

GHASARIAN, Christian (2002), « La Réunion : acculturation, créolisation, et réinventions culturelles », *Ethnologie française*, 32, p. 663-676.

GIAMPAOLI, Michelangelo (2012), « Rock around the grave. La tombe de Jim Morrison au Père-Lachaise », *Ethnologie française*, 42, p. 519-529.

GLISSANT, Édouard (1998), « Nous sommes tous créoles », entretien octroyé à Clermont T. et Casamayor O., *Regards* En ligne. N° 31. http://www.regards.fr/article/?id=794&q=cr%C3%A9oles%20glissant. Page consultée le 30 novembre 2010.

GRIPSRUD, Joshua (2002), « The majority cult : Love and grief for média friends » dans Philippe LE GUERN (dir.), *Les cultures médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 113-132.

HALL, Stuart (2007), *Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies*, Paris, Éditions Amsterdam.

HEIN, Fabien (2011), « Le fan comme travailleur : les activités méconnues d'un coproducteur dévoué », *Sociologie du travail*, 53, p. 37-51.

HEINICH, Nathalie (2012), « Des limites de l'analogie religieuse », *Archives de sciences sociales des religions*, 158, p. 157-177.

JENKINS, Henry (1988), « Star Trek rerun, reread, rewritten : Fan Writing as Textual Poaching », *Critical Studies in Mass Communication*, 5, p. 85-107.

JENKINS, Henry (1992), *Textual Poachers : Television Fans and Participatory Culture*. Studies in culture and communication, New York, Routledge,

JOUËT, Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, 100, p. 487-545.

JOUËT, Josiane (2009), « Sociologie des médias numériques » dans Christine LETEINTURIER et Rémy LE CHAMPION (dir.), *Médias, information, communication*, Paris, Ellipses, p. 104-121.

LABACHE, Lucette (2004), « De la communauté réunionnaise en migration » dans Lucette LABACHE, Laurent MEDE et Françoise VERGES (dir.), *Identité et société réunionnaise*, Paris, Karthala, p. 89-168.

LE BART, Christian (2004), « Stratégies identitaires de fans. L'optimum de différenciation », *Revue française de sociologie*, 45(2), p. 283-306.

LE GUERN, Philippe (2002), « En être ou pas : le fan-club de la série *Le Prisonnier* » dans Philippe LE GUERN (dir.), *Les cultures médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 177-215.

LE GUERN, Philippe (2007), « Aimer l'eurovision, une faute de goût ? Une approche sociologique du fan club français de l'eurovision », *Réseaux*, 141-142, p. 231-265.

LE GUERN, Philippe (2009), « <No matter what they do, they can never let you down...>. Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique », *Réseaux*, 153, p. 19-54.

LUCAS, Raoul (2003), « Société créole, école et apprentissages interculturels à la Réunion » dans R. LUCAS (dir.), *Sociétés plurielles dans l'océan Indien. Enjeux culturels et scientifiques*, Paris, Karthala, p. 161-176.

MAIGRET, Éric (2000), « Religion diffuse ou dissolution du religieux : la question des « fans » des médias » dans Pierre BRECHON et Jean-Paul WILLAIME (dir.), *Médias et religions en miroir*, Paris, Presses universitaires de France, p. 217-228.

MAIGRET, Éric (2002), « Du mythe au culte... ou de Charybde en Scylla ? Le problème de l'importation des concepts religieux dans l'étude des publics des médias » dans Philippe LE GUERN (dir.), *Les cultures médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 97-110.

MORIN, Edgar (1957), *Les stars*, Paris, Le Seuil.

NICAISE, Stéphane (2008), « Religion créole et dynamiques sociales à La Réunion » dans Christian GHASARIAN (dir.), *Anthropologies de La Réunion,* Paris, Éditions des archives contemporaines, p. 175-187.

OCTOBRE, Sylvie (dir.) (2010), *Enfance et culture. Transmission, appropriation et représentation*, Paris, DEPS.

PASQUIER, Dominique (1998), « Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d'<Hélène et les garçons> », *Hermès*, n° 22, p. 101-109.

PASQUIER, Dominique (1999), *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Éditions des sciences de l'homme.

PASQUIER, Dominique (2002), « <Une nouvelle amie>. Le héros télévisuel comme promesse d'amour » dans Philippe LE GUERN (dir.), *Les cultures médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 219-232.

PASQUIER, Dominique (2005), *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Condé-sur-Noireau, Éditions Autrement.

PLANTE, Flavie (2012), Adolescences lycéennes à La Réunion. Stratégies identitaires et pratiques médiatiques. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Michel WATIN, Saint-Denis, Université de La Réunion.

SEGRÉ, Gabriel (2002), « Le rite de la Candlelight », *Ethnologie française*, 32, p. 149-158.

SEGRÉ, Gabriel (2003), *Le culte Presley*, Paris, Presses universitaires de France.

SEGRÉ, Gabriel (2007), *Au nom du King – Elvis, les fans et l'ethnologue*, La Courneuve, Aux Lieux d'être.

VERGES, Françoise et Carpanin MARIMOUTOU (2005), *Amarres*, Paris, L'Harmattan.

VINCENT, Frédéric (2011), « Le sacré et le fan. Étude sur l'univers science-fictionnel de *Star Wars* », *Sociétés*, 113, p. 49-61.

WATIN, Michel (2005), *Les espaces urbains et communicationnels à La Réunion. Réseaux et lieux publics*, Paris, L'Harmattan.

WOLFF, Éliane et Michel WATIN (dir.) (2010), *La Réunion, une société en mutation. Univers créole*, 7, Paris, ECONOMICA.

NOTES

1. En 2008, un Réunionnais sur deux a un niveau de vie inférieur à 920 euros par mois et vit sous le seuil de pauvreté. Source : Insee, « Niveaux de vie, inégalités et taux de pauvreté » [En ligne]. http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=24&ref_id=17981. Page consultée le 4 février 2012.
2. Certains de nos interlocuteurs se sont exprimés en créole. D'autres ont parfois mélangé créole et français. Pour ne pas nuire à l'intensité de certaines confidences, nous avons décidé de retranscrire les propos tels qu'ils ont été formulés. Comme il n'existe pas de graphie officielle du créole, nous avons choisi d'en utiliser une qui emprunte aux différentes graphies existantes. Bien entendu, chaque fois que cela sera nécessaire, le lecteur trouvera en note en bas de page une traduction des extraits d'entretiens.
3. Selon Watin (2001), à La Réunion, il existe différents découpages territoriaux qui se différencient les uns des uns par leur organisation sociale.
4. « Ben il l'a frappée (le chanteur Chris Brown et la chanteuse-actrice Rihanna), non mais franchement, en plus elle, elle est jolie, défigurer son visage là, bon je sais elle est partie en vacances au soleil, deux semaines donc ça lui a pas fait trop mal, mais quand même. Elle avait son procès le 5 de ce mois-là, mais mon ordinateur est mort le 3, tu vois. Je n'ai plus d'informations donc je ne sais pas mais c'est pas grave, je me rattraperai aujourd'hui. »
5. Cette annonce a été ici retranscrite comme elle a été publiée sur Internet, c'est-à-dire avec ses fautes et maladresses langagières.
6. Oiseau, busard de Maillard, rapace propre à La Réunion (*Dictionnaire kréol rénioné français*, Alain Armand).
7. « C'est encore un cas spécial. C'était inutile, *té*, quand tu vois qu'ils étaient comme des bêtes de foire non mais écoute. Non mais le pire c'est que ils ont fait tout ce bruit-là et aujourd'hui écoute personne ne parle d'eux. Ouais viens à La Réunion. »
8. « Non, je sais qu'elle n'est pas trop aimée, mais même ça elle me suffit à la télé. Bien sûr si elle vient à La Réunion, je serais comme ça à tomber dans les pommes et tout. »

RÉSUMÉS

Pour explorer l'ampleur du pouvoir des fictions audiovisuelles, l'auteure s'intéresse aux pratiques de fans vivant dans une société créole, à La Réunion, où des dynamiques culturelles sont à l'œuvre. Comment le fan peut-il vivre pleinement sa passion pour les fictions audiovisuelles dans une société qui transforme les références culturelles exogènes ? Pour répondre à cette question, l'auteure s'est entretenu avec des jeunes adultes qui tentent de se constituer comme fans, malgré les contraintes contextuelles. Se joue à travers leurs pratiques, la question de la délimitation du pouvoir des fictions audiovisuelles.

In order to understand how fiction can exert power over an audience, the author focuses on fans living on the island of La Réunion. Through interviews with some of the island's youth, the author shows how fans' practices are made all the more complex because of the cultural dynamics of a multicultural, postcolonial and creole society. As a consequence, these young fans develop a set of hybrid practices that, on the one hand, limit the audiovisual's power to "affect" while, on the other hand, strengthening the potential of fans' adaptability.

Para verificar el alcance del poder de las ficciones audiovisuales, la autora se interesa en las prácticas de *fans* que viven en una sociedad criolla, en *La Reunión*, donde dinámicas culturales intervienen. Por lo tanto, cabe preguntarse ¿cómo el *fan* puede vivir plenamente su pasión por las ficciones audiovisuales en una sociedad que transforma las referencias culturales exógenas ? Para responder a esta pregunta, la autora realizó intercambios con adultos jóvenes que intentan convertirse en fans, a pesar de las limitaciones del contexto. Lo que está en juego a través de sus prácticas, la cuestión de la delimitación del poder de las ficciones audiovisuales.

INDEX

Palabras claves : fan, práctica cultural, criollización, referencia cultural, La Reunión
Mots-clés : fan, pratique culturelle, créolisation, référence culturelle, La Réunion
Keywords : fan, cultural practices, creolization, hybridization, cultural references, La Réunion.

AUTEUR

FLAVIE PLANTE

Flavie Plante est docteure en Sciences de l'Information et de la Communication et assistante de recherche au Laboratoire de recherche sur les espaces Créoles et Francophones (LCF) EA4549, Université de La Réunion. Courriel : flavie.plante@univ-reunion.fr

Les *Real Life Super Heroes*

La fiction comme répertoire esthétique et compassionnel

Éric Maigret

1 *A priori* cantonnée au divertissement, la « fiction » déborde de façon étonnante le papier et l'écran pour imprimer sa marque sur le « réel » (les guillemets rappelant que l'opposition entre ces deux niveaux est en large partie erronée, les représentations faisant partie du réel). Ainsi en va-t-il des univers superhéroïques créés par les sociétés DC et Marvel, qui semblent inspirer des individus (et parfois des groupes) revêtant des costumes calqués sur ceux des personnages imaginaires dans des conditions qui ne sont pas celles du défilé (jeux de carnaval ou *cosplay* à l'occasion des *conventions* par exemple), mais bien celles de la « vraie vie », dans un contexte urbain. Un modèle emprunté à la psychologie béhavioriste pourrait laisser penser que les *fans* de superhéros qui descendent depuis quelques années dans les rues des États-Unis en se déguisant comme leurs modèles s'inscrivent dans une forme de mimétisme comportemental, avec le cortège de présupposés sur le caractère délétère d'un tel comportement : qui serait assez fou pour se penser réellement en surhomme doté de pouvoirs, appelé à lutter pour la justice (et quelle justice) ?

2 Une enquête sociologique menée à partir d'entretiens personnels effectués en 2011 et d'un suivi des sites Web et des forums sur Internet auxquels participent ces *Real Life Super Heroes*, montre au contraire que la référence aux fictions cinématographiques (et en amont aux bandes dessinées) se joue sur un plan formel beaucoup plus que sur un plan comportemental. Loin d'être des individus désocialisés, hallucinés, influencés par l'imagerie obsédante des médias et les rêves compensatoires qu'ils proposeraient, les *Real Life Super Heroes* sont des personnes banales qui ont simplement décidé de venir en aide aux autres en se couvrant de quelques accoutrements spectaculaires. Leur attirance pour ces costumes et leur médiatisation révèlent cependant leur insertion dans une nouvelle culture de la célébrité, typique d'une modernité réflexive.

Appréhender le phénomène *Real Life Super Heroes*

3 Très majoritairement implanté aux États-Unis, même s'il n'en est pas originaire (ce qui a des implications intéressantes qui sont soulignées dans le présent article un peu plus loin), le phénomène *Real Life Super Heroes*, pour reprendre la formule communément utilisée aux États-Unis, a gagné en importance et en visibilité dans les années 2000. Plus de 300 personnes masquées arpenteraient aujourd'hui les rues des villes étatsuniennes selon une estimation fournie en 2011 par les organisateurs d'un mouvement qui cherche à se fédérer, non sans difficulté[1]. Leur renommée a produit un effet de boucle fictionnel puisque des films évoquent le souhait d'adolescents ou de jeunes adultes de se fabriquer un costume pour se lancer dans la lutte contre le crime ou pour se mettre au service des démunis, le plus connu d'entre eux étant *Kick-Ass* de Matthew Vaughn (2010, États-Unis)[2], dont l'influence sur la communauté est très discutée en son sein.

4 Pour saisir sociologiquement ce qui semble au départ relever d'une plaisanterie anecdotique ou d'un jeu superficiel, j'ai procédé à une enquête par entretiens en interrogeant initialement deux représentants majeurs du mouvement nord-américain participant à une conférence en France sur le thème des superhéros, à l'invitation du photographe Pierre-Elie de Pibrac, qui leur a consacré un ouvrage (2012) (conférence à l'occasion du festival Heroes Souterrain Porte VI, Université de Nancy 2, Nancy, 29 septembre 2011). Life et Nyx sont deux superhéros new-yorkais d'une vingtaine d'années qui aident les sans-abris. Le premier, qui se nomme en réalité Chaim Lazaros (le prénom signifie *vie* en hébreu) a 26 ans, est étudiant et a choisi un costume relativement discret, proche du Frelon Vert (costume-cravate avec chapeau et loup).

Life. Superhéro new-yorkais

https://www.google.ca/search ?q =real+life+superheroes&client =firefox-a&hs =XHw&rls =org.mozilla :en-US :official&tbm =isch&tbo =u&source =univ&sa =X&ei =1oXpUZXsGPe24APx2oCgDA&ved =0CF0QsAQ&biw =1246&bih =1114

5 La seconde, beaucoup plus spectaculaire, a 21 ans, est comptable, porte un costume moulant rappelant Batgirl ou The Black Widow et arbore une crinière rousse, avec ou sans masque (voir encadré).

Nyx. Superhéro new-yorkaise

https://www.google.ca/search ?q =nyx+real+life+superhero&client =firefox-a&hs =n9v&rls =org.mozilla :en-US :official&tbm =isch&tbo =u&source =univ&sa =X&ei =9oPpUah67sDgA7z8gYAI&ved =0CDAQsAQ&biw =1246&bih =1114

6 Tous deux s'efforcent de constituer une association pour le moment non officielle des *Real Life Super Heroes*, dont Life est le responsable de fait. Les discussions avec ces « étoiles sociométriques », ayant accumulé du capital social au cœur des relations interpersonnelles dans cet univers social difficile d'accès[3], ont permis d'élargir par capillarité le dialogue avec d'autres participants du mouvement (six « superhéros » interrogés à distance en suivant la technique dite « boule de neige » au moyen d'échanges électroniques non directifs), ce dont je les remercie ici. Complétée par une approche d'observation directe (étude des sites Web individuels ou collectifs des *Real Life Super Heroes*, des forums de discussion, ainsi que des réseaux sociaux développés récemment), cette enquête a d'abord consisté à réinscrire dans le temps long un fait social qui est en étroite relation avec une histoire américaine très spécifique et à produire une comparaison avec d'autres formes nationales.

Pourquoi Tocqueville a (encore) raison. Deux dimensions nord-américaines du mouvement

7 Les actions des *Real Life Super Heroes* prennent des formes très variables. Elles vont de l'aide offerte aux sans-abris à la lutte contre la criminalité au moyen de patrouilles et à la surveillance de quartiers durant lesquelles une activité suspecte peut être signalée aux autorités compétentes, une minorité prétendant former des milices d'autodéfense. Interrogés sur leurs trajectoires, les *Real Life Super Heroes* se présentent dans la plupart des cas comme des individus « normaux », simplement motivés par le désir de venir en aide à leurs concitoyens, dans un quartier délimité, accordant parfois leur soutien à des projets plus collectifs à l'échelle nationale ou internationale[4], ce que confirme une enquête de psychologie et de criminologie (Mak, 2010). Surprenante de banalité en regard de la dimension *a priori* spectaculaire et narcissique de la démarche même de se dire et de s'afficher « superhéros » dans un monde où ils n'existent pas comme tels, cette présentation de soi ne trahit pas la mauvaise foi de l'acteur social. Les exploits très quotidiens de la plupart des *Real Life Super Heroes* ont lieu cependant dans un

espace-temps bien délimité, une culture, conférant un sens bien particulier aux actions et aux paroles. Derrière leurs masques, sous leurs costumes bariolés, qui n'existent au départ que dans les pages des *comic books*, ce sont des citoyens « américains », c'est ce qui fait leur originalité. Venus des banlieues et du centre-ville de St. Petersburg (Floride), de New York ou de Milwaukee (Wisconsin), ils ne surgissent pas d'un futur de science-fiction ou de la planète Krypton, mais s'inscrivent dans deux grandes tendances sociales : le volontariat et l'individualisme.

8 L'héritage religieux chrétien, si constitutif de l'identité aux États-Unis, joue un rôle majeur dans la longue tradition de volontariat et de bénévolat que les États-Unis ont modelée à leur façon. Sur des terres qui semblent *a priori* assez impropres à la « compassion » — cette expression permet de souligner l'intrication du religieux et du séculier dans cette version de l'altruisme, comme le note Robert Wuthnow (1993) —, celles d'une Amérique dite « libérale », voire « néolibérale », centrée sur la compétition et sur un individualisme forcené, fleurissent les associations et se comptent par dizaines de millions pompiers, bénévoles scolaires, visiteurs hospitaliers, *boy scouts*, membres de la Croix-Rouge et de diverses organisations de secours, croyants engagés au service de leur église, aides à la reconnaissance des droits civiques.

9 De nombreuses enquêtes (la plus importante étant probablement celle de Wuthnow) montrent que près de la moitié des Étatsuniens majeurs s'investissent consciencieusement dans des activités que l'on peut qualifier d'altruistes. Rencontrer des familles étatsuniennes, c'est souvent faire l'expérience d'une division des tâches (assez traditionnelle) qui conduit le père à rejoindre après le travail sa caserne de pompiers, la mère à préparer des gâteaux pour la fête de l'école et le fils à grossir les rangs des *lifeguards* (sauveteurs des mers) pour un travail d'été. Ce qui pourrait être réservé aux familles ne l'est pas : les célibataires s'engagent tout autant dans des associations pour maintenir un lieu collectif fort. Le lien avec la religiosité est évidemment central. L'amour du prochain et le devoir de compassion, métamorphosés en passions civiles, se mêlent à l'obsession de la *local life*, de la communauté authentique, qui représente souvent un idéal inaccessible au XXI^{e} siècle, mais qui structure l'imaginaire de l'entraide locale. Toutes choses qu'Alexis de Tocqueville décrivait déjà en son temps, deux siècles après l'établissement des premières colonies, pleines de ferveur religieuse et dépendantes pour leur survie d'une coopération de tous les instants[5].

10 Ce que Tocqueville notait aussi, c'est l'extraordinaire passion des Étatsuniens pour l'individualisme, qu'il voyait comme un moteur au moins aussi puissant que celui de la coopération. Dévoués à la cause des sans-abris, Life et Nyx expliquent ainsi leur vocation par une véritable trajectoire familiale bien établie, un habitus, ou par un soudain choc biographique, qui les auraient menés sur la voie de la compassion. Nyx, qui a perdu sa mère à l'adolescence, donne un sens à sa vie en s'intéressant à celle des autres. Life, dont le père est rabbin et la mère infirmière, aime amuser ses auditoires en racontant qu'il est le fils de deux superhéros costumés : il ne pouvait que suivre leur exemple ! Mais tous deux, à la tribune et hors tribune, aiment se pencher sur leurs motivations en formulant un récit héroïque centré sur leur moi, qui les éloigne d'une vision holiste et sacrificielle. L'engagement solidaire est impossible à imaginer sans satisfaction de l'ego, sans intérêt des autres pour leur propre désintéressement. Comment oublier que ces vingtenaires portent aussi des costumes qui les singularisent au plus haut point ? Que Nyx prend des poses en cuir sexy et cheveux rouges ? Que Life

tente de fédérer les superhéros de la vraie vie et devient l'un des personnages les plus emblématiques du mouvement, un porte-parole très photographié et très écouté ?

11 À l'intersection de l'altruisme et de l'individualisme, qui cohabitent très bien aux États-Unis puisque le goût pour l'un va statistiquement avec le goût pour l'autre (ce que confirme, là encore, Wuthnow), les héros du quotidien cherchent à se construire, à exister dans une société réflexive (Beck, 1986) par des actes de solidarité dont ils attendent reconnaissance. Les deux plans *a priori* opposés de la vie collective et de l'intimité (Maigret, 1995) sont cousus ensemble par des histoires, des narrations, un cinéma personnel (Kaufmann, 2001) qui a besoin d'une action, d'un décorum, d'une dramatisation. Cette tendance n'est pas absente des autres provinces de la compassion, qui voient de jeunes adultes devenir bénévoles pour rencontrer aussi d'autres bénévoles, connaître des aventures et plus si affinités, des pompiers agir aussi par la fierté personnelle que leur procure leur mission, le plaisir de l'apparat impressionnant de leurs véhicules et de leurs casques rutilants, le ravissement de la vitesse et de l'urgence. Life le dit avec force : les uniformes, ceux du rabbin, de l'infirmière, du superhéros, comptent, non seulement pour souligner la fonction remplie et procurer une forme d'autorité, mais également pour aider à manifester la singularité de l'action, à l'opposé de l'uniformité qu'ils étaient censés promouvoir. Dévouement, bravoure et solidarité ont pour creuset héroïsme et amour de soi — sans que l'on tienne compte encore des aspects auto-thérapeutiques du soin procuré aux autres. Pourtant, les conséquences de cet engagement sont massives : un Étatsunien sur six aurait sauvé la vie d'une autre personne (Wuthnow, 1993) !

Deux trajectoires de superhéros du réel : Nyx et Life

Nyx (la déesse de la nuit en grec), alias Irene Thomas, est l'une des très médiatiques égéries du mouvement nord-américain des *Real Life Super Heroes*. Elle a découvert le phénomène lorsqu'elle avait 16 ans et qu'elle vivait au Kansas. Son parcours intègre la plupart des dimensions évoquées dans le présent article. Sa vocation naît à l'occasion d'un choc biographique et s'inscrit dans un imaginaire de centres urbains criminogènes où l'apathie citoyenne devrait être contrebalancée par un altruisme individuel. Son action est principalement filtrée par un individualisme expressif qui nécessite que l'ego soit récompensé de sa mise à disposition du collectif, sous la forme de plaisirs sensoriels, moraux et esthétiques, tempérés par les risques d'étiquetage déviant. Dès le début, le rôle des médias est central en ce que ceux-ci servent à informer sur des actions exemplaires qui se constituent comme des répertoires de formes pouvant inspirer le type d'engagement altruiste — mais pas l'engagement lui-même. L'entretien avec Nyx, réalisé en 2011, quoique se déroulant de façon libre, ressemble à ceux qu'elle accorde à des journaux papier ou Web qui l'interrogent assez régulièrement, témoignant d'une préparation préalable et d'une maîtrise des outils communicationnels. La médiagénie est recherchée pour la renommée qu'elle apporte et pour les liens qu'elle permet de créer. Irene vit aujourd'hui à New York, avec son petit ami Zero Phantom, lui aussi superhéros. À l'occasion de ses sorties, elle se consacre aux sans-abris :

« *En surfant sur Internet, je suis tombée sur la page MySpace du Doctor DiscorD — un superhéros qui combattait le crime à Indianapolis. Il disait patrouiller dans son quartier en costume, s'interposant lors de combats et empêchant les gens de prendre le volant lorsqu'ils avaient bu. Alors que certains se moquaient de lui, j'ai été surprise, il y avait effectivement des gens là-bas qui consacraient leur temps libre à la protection des autres. Il a touché une corde sensible chez moi. J'ai vu ma mère se faire agresser quand j'étais enfant — et sa terreur quand elle a compris qu'il n'y avait personne pour l'aider. Je pense qu'elle n'a jamais été délivrée de la peur de l'homme qui l'a blessée. Elle est morte quand j'avais 13 ans, d'une cirrhose du foie. C'est alors que je me suis juré de ne jamais laisser personne avoir du pouvoir sur moi ou me faire du mal. La mort prématurée de ma mère m'a aussi donné un profond sentiment d'urgence. Je ne voulais pas mourir sans m'être accomplie, avant que je puisse faire le bien pour les autres.*

Alors, à 17 ans et encore à l'école, j'ai décidé d'effectuer ma première <patrouille>. Je n'ai rien dit à personne de ce que je faisais — ma famille était très stricte et aurait été horrifiée. J'avais peur que mes amis pensent que je suis folle. Sortir ça veut dire aller au cinéma ! Pour m'assurer que personne ne me reconnaisse, j'ai décidé de porter un masque sur mon visage. Avec mon budget d'étudiante, je me suis habillée tout en noir, avec des gants sans doigts et une ceinture pour ma torche et mon appareil photo.

Je sais que ce sont nos costumes qui font que beaucoup de gens nous considèrent comme bizarres ou mythomanes. Après tout, qu'y a-t-il de sensé dans le fait de porter à 22 ans un body noir et un masque plutôt qu'une robe longue et des chaussures hautes ? C'est simple. Revêtir l'uniforme est libérateur et peut vous faire sentir plus courageux. En regardant en arrière, je me rends compte que je ne savais pas ce que j'attendais de cette première patrouille. Je suppose que j'étais un peu naïve et que j'aurais pu m'exposer à des ennuis bien réels. J'ai tourné dans mon quartier avant d'avoir le courage un jour de me rendre dans la partie la plus dure de la ville. Là, chaque bruit me faisait sursauter, mais rien de particulier n'est arrivé. Quand je suis rentrée, je me suis sentie euphorique, excitée par l'idée que j'aurais pu essayer d'aider quelqu'un dans le besoin. »

Life, alias Chaim Lazaros, est un jeune producteur radio et de documentaires audiovisuels se disant « prédisposé à faire le bien [...] parce que mes parents sont eux-mêmes des héros déguisés de la vraie vie, un père rabbin et une mère infirmière ». Il est devenu en 2007 un héros urbain après avoir découvert les *Real Life Super Heroes* par hasard, sur Internet, lorsqu'il était encore étudiant en cinéma. Il effectue ses premières « patrouilles » en civil dans les rues de Brooklyn et de Harlem en se donnant pour objectif de lutter contre la pauvreté. Très vite, il élabore le site www.superheroesanonymous.com, qui recense les héros urbains : « Aujourd'hui, nous sommes environ 300 aux États-Unis et ce chiffre augmente très vite. » Chaim fournit une définition très large des *Real Life Super Heroes* et de leurs motivations :

« *Certains essaient de se frotter aux divers trafics de drogue, à la lutte contre le racket, ce que je ne recommande pas, d'autres aident les sans-abris, d'autres encore souhaitent propager les <valeurs américaines> et les grands principes de la Constitution. De façon plus anecdotique, Direction Man aide les touristes égarés, au moyen de sa panoplie de cartes. Bref, tout ce qui consiste à aider autrui.* »

Chaim se métamorphose une fois par semaine en Life :

« *Le costume sert à m'identifier et à rassurer. Si certains se moquent de moi ou me sifflent, la plupart du temps je suis bien reçu par les sans-abris qui me reconnaissent de loin et qui savent que je ne suis ni de la police ni des services sociaux. Il faut comprendre que les sans-abris n'ont presque rien, qu'ils défendent un territoire très exigu, leur personne, et qu'ils ont des rapports très difficiles avec les autorités. Moi, je me contente de donner des choses très utiles comme des brosses à dents, des vêtements, des paires de chaussettes par exemple, de la nourriture, que j'achète moi-même… Et je parle beaucoup, je donne des conseils, sur l'hygiène, les relations avec le voisinage…* »

À une question sur le plaisir qu'il retire à se déguiser et à agir ainsi, Chaim répond sur des terrains multiples (moral, esthétique, stratégique, narratif) organisés en expériences du moi :

« *Quand j'enfile mon costume, je laisse le mal au vestiaire. Quand je croise des gens avec qui je ne peux pas parler, des non-anglophones, j'apparais immédiatement comme quelque chose d'amusant, ça crée un lien et je peux raconter ce que je fais. Qui sait, certains m'aideront peut-être. J'ai besoin d'attirer l'attention, d'amener aussi les autres à faire quelque chose de bien. Les médias sont parfaits aussi pour ça.*

Nous ne sommes pas des justiciers. En cas de problème j'appelle la police. Tant que nous respectons les lois et restons dans notre rôle caritatif, tout se passe bien. »

Chaim est un organisateur et un homme de communication. Il tente de fédérer un mouvement qui se réunit une fois par an, bénéficiant du soutien d'artistes reconnus comme le photographe Peter Tangen, lui-même lié aux productions hollywoodiennes de superhéros (il a travaillé sur les *Batman/Dark Knight* de Christopher Nolan). Il rédige un texte, « Les douze marches du superhéroïsme », qui codifie le chemin initiatique menant à la vie de superhéros du réel, à la façon du programme des Alcooliques anonymes. Son rapport à l'autorité et à la politique est essentiellement individualiste :

« *Chez les Real Life Super Heroes, il n'y a pas de chef. Un superhéros n'est guidé que par lui-même, par sa conscience. C'est pour cette raison que je ne travaille pas dans une association caritative classique. Je suis mon propre patron.* »

Quand je lui objecte que la pauvreté est d'abord un problème social, collectif, et que la réponse à cette situation est peut-être elle aussi collective et politique, il me répond qu'« [il] ne fait pas de politique ». Les superhéros sont une invention américaine « parce que les États-Unis sont la nation des entrepreneurs ». Ils tentent de changer les choses « à leur niveau », de « lutter contre l'apathie », là où les associations caritatives traditionnelles échouent par manque de moyens. Life développe donc le même discours que celui de Nyx, celui d'une carence des institutions et des masses, que les volontés individuelles devraient suppléer.

Dynamique de la médiatisation

12 Replacé dans le contexte étatsunien de la tension productive entre altruisme et individualisme, le phénomène des *Real Life Super Heroes* se comprend mieux. Comment expliquer cependant sa diffusion très rapide ces trois dernières années et son caractère quantitativement limité — malgré tout ? Il est nécessaire pour ce faire de saisir deux processus. Le premier est médiatique et se superpose aux processus précédemment évoqués pour s'y substituer parfois *in fine*, par un effet en boucle. Le second renvoie au problème de l'étiquetage dans le cadre de carrières qui peuvent être jugées déviantes.

13 Le choix de se dire « superhéros » et d'en porter le costume est intrinsèquement dépendant de la représentation médiatique dont il procède et qu'il engendre également (sans causalité simple). Rappelons tout d'abord que la réussite individuelle et l'esprit de compétition, mis au service de la communauté, ont constitué dans l'imaginaire les innombrables héros des diverses frontières : cowboys, pionniers, astronautes, personnages masqués du roman, de la radio, du cinéma et de la bande dessinée, jusqu'aux superhéros DC et Marvel. Lone Ranger, Zorro, Superman puis Spider-Man s'éloignent de la vision ascétique du protestantisme sacrificiel au profit d'une passion individualiste, mais ils véhiculent encore cette compassion enseignée à l'école à partir de la légende des légendes, celle du Bon Samaritain.

14 Dans une société hypermédiatisée, utilisant sans cesse l'image, ces personnages servent surtout de modèles non pas comportementaux — qui oserait réellement faire ce que font les superhéros ? Aucune personne interrogée ne se dit capable de le faire ou ne considère même comme raisonnable de l'envisager — mais formels. À une époque où la promotion de l'individu par élaboration de « traces de soi » (Kaufmann, 2001) devient un impératif, dans une sorte de romantisme démocratisé, l'accès aux signes médiatiques, accès lui-même démocratisé, représente une solution non pas idéaliste mais pragmatique. Il s'agit de puiser dans un répertoire de façons d'être et d'apparaître pour se montrer soi-même, au sens d'Erving Goffman (1973), mais en rabattant peu à peu l'individualisme réflexif sur sa seule dimension esthétique. Copier la « médiagénie[6] » des héros de papier aide à se faire connaître, à gagner son quart d'heure de célébrité, raison pour laquelle se multiplient dans les rues les costumes les plus surprenants, par l'intermédiaire d'un processus autoréférentiel classique qui, en accélérant, a tout d'une mini-bulle produisant de faux « vrais superhéros » : je sais bien que les superhéros n'existent pas et je ne veux pas en être un / je veux être un « superhéros du réel » comme ceux dont on entend parler, sans avoir à faire autre chose qu'apparaître, et que l'on parle de moi. Comme pour les participants des émissions de téléréalité, il s'agit d'attirer les caméras (Cahsmore, 2006), de diffuser des images sur YouTube, de créer des sites Web et, comme pour les participants des émissions de téléréalité, il s'agit petit à petit de s'organiser en réseaux revendiquant des droits, de promouvoir des règles de présentation de soi, voire de produire des valeurs à partager.

15 Ce qui limite l'expansion est plus que probablement le prix à payer pour apparaître sur une scène locale et non tant sur une scène médiatique nationale, voire internationale. La gestion des relations interpersonnelles est toujours plus complexe que celle des représentations médiatiques. Au-delà de l'investissement temporel et matériel que réclame une présence même minimale de bénévole dans un quartier, la peur d'être stigmatisé l'emporte la plupart du temps avant que soit franchi le pas qui mène à une

carrière pouvant être jugée déviante (au sens d'Howard Becker, 1963/1985). Les *Real Life Super Heroes* rapportent les difficultés qu'ils rencontrent dans des populations qui ne les accueillent pas toujours avec le sourire ni avec bienveillance, les dangers auxquels ils s'exposent lorsque des personnes malintentionnées s'amusent à traquer les « idiots costumés » ou souhaitent marquer leur territoire (*dealers* de drogue, réseaux violents…), sans oublier la réticence de forces de police qui voient d'un mauvais œil la présence de personnes très vulnérables dans des zones urbaines mal contrôlées. La diffusion du film *Kick-Ass*, qui a connu un grand succès, a joué un rôle important en publicisant pleinement un phénomène qui est devenu encore plus attirant pour ceux qui sont en quête de lumière, tout en mettant en scène une version combattante du superhéros du réel, s'exposant à une réponse tout aussi violente des voyous. Cette médiatisation, qui renforce la médiagénie initiale des superhéros de papier pour finir par l'émanciper de celle-ci, entraîne une véritable controverse dans la communauté où les anciens raillent l'opportunisme des nouveaux et les dangers qu'ils apportent en s'improvisant totalement *Real Life Super Heroes*. C'est ainsi que le superhéros du réel de type *vigilante* le plus connu, Phoenix Jones (22 ans, Seattle), revendiquant le droit de lutter contre les *dealers* de drogue et d'intervenir dans les combats de rue (y compris ceux à arme blanche), a connu une carrière météorique, tant dans la rue que sur YouTube. Arrêté par la police en octobre 2011 puis relâché, à la suite de son intervention dans une altercation de rue aux circonstances jugées troubles par les forces de l'ordre, il est assez absent du terrain, ne bénéficie plus de réelle couverture médiatique et est rejeté par une large part de ses « collègues ».

Mexico ou la revanche de Marx

16 L'impensé du phénomène, son angle mort idéologique, est lui aussi typiquement étatsunien. Tout miser sur la seule abnégation individuelle, c'est oublier que les difficultés rencontrées par les personnes, des sans-abris aux accidentés de la route en passant par les suicidés et les drogués, ont le plus souvent des racines sociales, des dimensions collectives. À l'oublier par volonté apolitique (partagée par toutes les personnes interrogées), les *Real Life Super Heroes* courent le risque de s'épuiser à agir de façon solitaire, certains versant même dans une autre passion bien connue, celle de la justice individuelle, le *vigilante* à la *Batman* (personne se donnant pour objectif de faire respecter la loi, y compris par la force, sans autorité juridique), divisant le mouvement des *Real Life Super Heroes* en deux camps : les partisans d'une vision « humanitaire » ou « caritative » (majoritaires) et les « durs à cuire » (très minoritaires) tentant d'intervenir pour rétablir l'ordre dans des quartiers livrés au commerce de drogue. Une société où l'État s'est largement désengagé des grandes questions sociales peut compter sur ses héros du quotidien sans que ces derniers changent fondamentalement la donne. Leur imaginaire, fondamentalement ancré dans la croyance d'une apathie citoyenne à l'égard de la diffusion d'une violence sociale et d'une criminalité qui satureraient les rues, ne propose qu'une solution individualiste en grande partie dérisoire.

17 C'est ici que les autres Américains entrent en scène, ceux du Sud, en réintroduisant la politique et le social dans le jeu. Si les *Real Life Super Heroes* ont des origines très indigènes, ils ont aussi une source extérieure, dont l'influence n'est pas encore clairement établie même si elle est indéniable, matricielle même dans le fait qu'elle a imposé le costume de superhéros comme signe public. Les superhéros nord-américains

du réel ont en réalité été influencés par la figure très marquante du Mexicain Superbarrio (Marco Rascón Córdova) qui, à partir du violent tremblement de terre de septembre 1985, porte le costume de l'ancien catcheur qu'il est, pour défendre dans les comités de quartier le droit au logement.

Superbarrio. Superhéro mexicain

https://www.google.ca/search ?q =Superbarrio+real+life+superhero&client =firefox-a&hs =R8v&rls =org.mozilla :en-US :official&tbm =isch&tbo =u&source =univ&sa =X&ei =ooPpUfHzLZSq4APr_oGoDg&ved =0CEMQsAQ&biw =1246&bih =1114

18 Durant les années 1990, Superbarrio (littéralement « Superquartier »), selon son discours, se bat pour les sans-logis, se confronte aux promoteurs corrompus, se rend dans les administrations pour débloquer les dossiers ou pour faire scandale. Zorro des temps nouveaux, il souhaite que l'on prenne aux riches pour donner aux pauvres et envisage de se présenter à l'élection présidentielle pour peser sur celle-ci. Symbole de la lutte contre l'injustice sociale, il n'a pas d'équivalent aux États-Unis.

19 Superbarrio propose un imaginaire politique alternatif fondé sur une culture populaire aboutissant à l'élaboration d'un mouvement national et, même, transnational (Jottar, 2004 ; Cadena-Roa, 2002). Il navigue dans les milieux supérieurs, dont il est familier du fait de sa renommée de sportif, tout en produisant avec son corps déguisé et sa gouaille de catcheur une interface avec les milieux défavorisés et moyens qui ont développé un goût pour la « parade » (Lamoureux, 1993). Un mouvement social local s'appuyant sur l'Assemblée des quartiers de Mexico (*Asamblea de Barrios*) ne peut aboutir que par le déplacement de la lutte à l'échelle nationale, dans une confrontation directe avec le Palais présidentiel et lors d'élections qui ont effectivement permis de gagner une influence. Superbarrio étend d'autre part son action au-delà de la frontière mexicaine/nord-américaine en organisant des rencontres politiques fréquentées par les Mexicains vivant aux États-Unis réclamant des droits transnationaux pour les travailleurs et le droit de vote pour les binationaux. À ce titre, il annonce se présenter aux élections présidentielles étatsuniennes de 1996. Le personnage est le précurseur d'une politique

qui ne s'arrête pas aux frontières et qui oppose au néocapitalisme transnational alors en voie d'affirmation, jouant de la mobilité des capitaux et des hommes, un ensemble de droits (au logement, à des conditions de travail décentes, au suffrage) qui ne sont au fond que l'extension des droits de l'homme à l'échelle transnationale, dans un contexte économique bouleversé.

20 Superbarrio est aussi un précurseur en ce qu'il fait du monde politique une arène de combat où la visibilité et le spectacle participatif médiatique (proposant une participation des publics) deviennent une grammaire à connaître et à pratiquer. La métaphore du ring de catch permet de penser un espace où les règles sont variables, où les coups sont le plus souvent affectés, mais où il y a bien un ou des vainqueurs, à l'issue d'un jeu de postures corporelles et de rodomontades sur toile de fond de corruption, y compris celle des arbitres. Le catcheur devenu politicien défend l'authenticité et la vérité, qui ne sont pas assez présentes sur la scène politique où il tente de faire tomber les masques. Mais il participe lui aussi d'une politique de la performance qui ne peut être parfois que performative, rejoignant en cela le mode d'élaboration actuel des individus dans l'espace politique[7].

21 La communauté des *Real Life Super Heroes* demeure silencieuse sur cette filiation tenue à distance. De façon intéressante, c'est une photographe mexicaine qui travaille aux États-Unis qui a placé en miroir les deux mondes économiques et culturels, en réintroduisant ainsi le conflit social. Dulce Pinzon met en scène le rêve (nord-)américain du point de vue des Latinos y travaillant. Travestis en Spider-Man laveur de vitres ou en Superman livreur de pizzas (http://dulcepinzon.com/superheroes.htm), ces personnages, qui évoquent aussi les clandestins de la frontière mexicaine, rappellent l'interdépendance des conditions sociales. C'est ici aussi que Tocqueville laisse la place à Marx (un Marx corrigé par la politique performative contemporaine) et qu'un autre combat s'engage, tant sur le plan esthétique que sur le plan social.

Post-scriptum : Aurora, il n'existe pas de « supervilains du réel »

22 La puissance de l'événement invite au commentaire alors que son caractère éphémère tend à l'inverse (dans une revue scientifique du moins). Pour que la démonstration sur l'absence de déterminisme béhavioriste soit convaincante dans le cas des superhéros, la question rituelle sur le rôle de la fiction dans la production d'actes criminels, sorte de réciproque de la production médiatique de superhéros altruistes, ne peut néanmoins être éludée, ce que la « fusillade d'Aurora » (http://fr.wikipedia.org/wiki/Fusillade_d%27Aurora) vient rappeler de façon sinistre la nuit du 19 au 20 juillet 2012, lorsqu'un tireur de 24 ans, James Eagan Holme, fait irruption dans une salle de cinéma de la ville d'Aurora, dans le Colorado, tuant au moins 12 personnes et faisant 59 blessés, pendant une première d'un film de superhéros (*The Dark Knight Rises*) tout en proclamant être le Joker (criminel dément, ennemi juré de Batman). Une partie de la presse des deux côtés de l'Atlantique n'évite pas de chercher les causes de la tuerie dans le film ou dans diverses autres formes de culture populaire, ce à quoi il est possible de répondre en trois points.

23 Le premier point porte sur la réalité statistique des actes criminels. Si la culture médiatique crée des tueurs, cet effet devrait devenir significatif avec les générations, ce

qui n'est pas le cas. Or, s'il y avait réellement une corrélation entre des meurtres liés à des effets d'imitation des écrans, il existerait un rapport statistique, même très faible, qui ferait qu'il y aurait de quelques centaines à quelques milliers de cas par an et par pays.

24 Le deuxième point consiste à rappeler qu'attribuer à un média une fonction causale dans des actes pathologiques relève d'un jeu de « panique morale » bien connu (Cohen, 1972). Il s'agit de renvoyer aux médias la responsabilité de phénomènes sociaux ou psychologiques beaucoup plus complexes, en procédant en réalité par court-circuit. Cette stratégie de bouc émissaire est une vieille antienne reposant généralement sur le présupposé d'effets mimétiques. Les médias de masse (dans leurs différentes définitions) ont été associés à des effets délétères sur la société à partir du XIX[e] siècle, époque de leur affirmation, par la relation causale et dangereuse, par exemple entre roman-feuilleton populaire et révolution sociale, feuilletons radiophoniques et émancipation des femmes au foyer, films noirs ou d'amour et comportements juvéniles criminels. Pourquoi ? Parce que les médias de masse s'épanouissent en même temps que la démocratie de masse et qu'ils signifient que les populations font désormais en principe ce qu'elles veulent avec les imaginaires, par opposition à des sociétés où les imaginaires étaient régulés par la religion et par les institutions politiques.

25 L'imaginaire contemporain des médias de masse (remontant en réalité au XIX[e] siècle[8]) demeure centré sur le danger de l'absence de contrôle, sur la perversité des actions non régulées par le centre, surtout dans ses dimensions « populaires », qui sont censées être la proie de passions incontrôlées, folles, qui pourraient mener à des violences comme celle d'Aurora. Les médias eux-mêmes ont une forte propension à reprendre ou à co-construire les paniques morales attribuant aux médias l'origine des maux psychologiques et sociaux. L'une des règles premières des médias de masse étant d'aller dans le sens des présupposés idéologiques majeurs, les médias d'information enregistrent le fait que ce que je nomme ailleurs « idéologie de la détestation de la culture de masse » (Maigret, 2007) demeure aujourd'hui très puissant et le reprennent. Tout en ne voyant pas le paradoxe dans lequel ils s'enferment.

26 Contrairement à la démonstration sociologique classique, s'arrêtant aux deux premiers points et balayant avec raison la dimension fictive des pouvoirs de la fiction, il est important de parler d'effet mimétique dans un dernier point — mais non dans le sens béhavioriste. Si un meurtre a une dynamique psychologique propre, s'inscrit dans une carrière, liée parfois à des valeurs politiques extrémistes, il faut reconnaître que certains meurtriers peuvent s'inspirer de répertoires médiatiques disponibles pour donner telle ou telle configuration à leurs actions. La ressemblance s'arrête à la dimension plastique, esthétique, dans le sens d'une mise en forme, ce qui ne signifie pas qu'il y ait un lien avec les motifs et l'exécution des meurtres. La mégalomanie, fréquente chez certains tueurs dits de masse, recherche aussi la représentation médiatique et s'accomplit hélas par cette représentation qu'elle espère gagner des actes violents qu'elle engendre plus encore que des représentations médiatiques fictionnelles qu'elle souhaiterait confusément exploiter. Au cours de ce processus, si les médias ne sont évidemment pas les causes de l'action meurtrière, ils deviennent des supports disponibles pour l'imaginaire de certains tueurs qui participent eux aussi d'une ère de l'expressivité médiatique, filtrée et déformée par la folie. Il n'y a pas de supervilain réel, car il n'existe pas de mimétisme des comportements des supervilains de papier (aux motivations très diverses), mais en s'emparant des signifiants médiatiques, les

tueurs de masse signalent qu'ils essaient d'entrer eux aussi dans la culture de la célébrité.

BIBLIOGRAPHIE

BECK, Ulrich (2001), *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Aubier.

BECKER, Howard (1963/1985), *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié.

CADENA-ROA, Jorge (2002), « Strategic framing, emotions, and superbarrio — Mexico City's masked crusader », *Mobilization : An International Journal*, 7(2) : 201-216.

CASHMORE, Ellis (2006), *Celebrity Culture*, Londres, Routledge.

COHEN, Stanley (1972), *Folk Devils and Moral Panics,* Londres, MacGibbon and Kee.

GOFFMAN, Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, t. I : *La présentation de soi*, t. II : *Les relations en public*, Paris, Minuit.

JOTTAR, Berta (2004), « SUPERBARRIO GOMEZ FOR US PRESIDENT : Global citizenship and the <politics of the possible> », e-misférica 1/1, Instituto Hemisférico de Política y Performance [En ligne]. http://hemi.nyu.edu/journal/1_1/home.html. Page consultée le 12 juillet 2012.

KAUFMANN, Jean-Claude (2001), *Ego. Pour une sociologie de l'individu. Une autre vision de l'homme et de la construction du sujet*, Paris, Nathan.

LAMOUREUX, Christophe (1993), *La grande parade du catch*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail.

MAIGRET, Éric (1995), « Strange *grandit avec moi*. Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de bandes dessinées de superhéros », *Réseaux*, 70 : 79-103.

MAIGRET, Éric (2007), *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin.

MAIGRET, Éric (2008), *L'hyperprésident*, Paris, Armand Colin.

MAIGRET, Éric et Éric MACÉ (dir.) (2005), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin/INA.

MAK, Heusen (2010), The Amazing Everyday Man. A Study on Real-Life Superheroes. Thèse en sciences sociales (criminologie), Sydney, University of New South Wales.

MARION, Philippe (2006), « Mythologie et médiagénie, variations sur le mythe du passage dans la bande dessinée », dans Viviane ALARY et Danielle CORRADO (dir.), *Mythe et bande dessinée*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise-Pascal.

PIBRAC, Pierre-Elie de (2012), *Real Life Super Heroes*, avec la participation de Xavier Fournier, Stéphane Lévy-Kuentz et Éric Maigret, Paris, PapelArt/Serious Publishing.

TOCQUEVILLE, Alexis de (1981), *De la démocratie en Amérique (1835-1840)*, 2 tomes, Paris, Flammarion.

WUTHNOW, Robert (1993), *Acts of Compassion : Caring for Others and Helping Ourselves*, Princeton (New Jersey), Princeton University Press.

NOTES

1. Les sites Web http://www.superheroesanonymous.com, http://www.reallifesuperheroes.com/ et http://www.reallifesuperheroes.org/ rendent compte des discussions entre ces personnes.
2. On pourra évoquer aussi *Super* de James Gunn (2011, États-Unis).
3. Les personnes protègent évidemment leur identité et entretiennent une véritable méfiance à l'égard des chercheurs qui souhaitent les aborder.
4. Les projets collectifs évoqués vont de la défense de la cause environnementale à l'aide offerte aux pays africains par le fait de récolter des fonds.
5. Cette dimension localiste, chargée d'idéal et d'utopie, était bien repérée également par John Dewey et par les philosophes étatsuniens de la communauté.
6. J'entends par ce terme le simple attrait, socialement construit et hiérarchisé, pour la monstration médiatique des individus, révélant une supposée qualité supérieure de ces derniers (comme on parle de photogénie de telle ou telle personne). La médiagénie s'inscrit principalement dans une théorie sociologique du charisme au sens wébérien, qui ne suppose pas l'existence de traits charismatiques en soi ou *a priori*, mais la simple reconnaissance *a posteriori* des chances de succès auprès des autres, même si la dimension de la motivation proprement sémiotique n'est pas absente, dans le sens conféré alors par Philippe Marion (2006).
7. Je renvoie sur ces divers points à ma discussion de l'hyperprésidentialisme français (Maigret, 2008).
8. Voir Maigret et Macé (2005).

RÉSUMÉS

Les fans de superhéros qui descendent dans les rues étatsuniennes en se déguisant comme leurs modèles ne s'inscrivent pas dans une forme de mimétisme comportemental. Une enquête sociologique menée par l'auteur à partir d'entretiens personnels effectués et d'un suivi des sites Web et des forums sur Internet montre au contraire que la référence aux fictions joue sur un plan formel beaucoup plus que comportemental. Leur attirance pour ces costumes, et leur médiatisation, révèle leur insertion dans une nouvelle culture de la célébrité, typique d'une modernité seconde ou réflexive.

In recent years, fans of superheroes have appeared in the streets of American cities dressed in their distinctive disguise. To understand this, the author has conducted personal interviews and done case studies of websites and forums on the Internet. He concludes that these public "appearances" cannot be understood as mimetic behaviour but rather as a mediated integration into the "celebrity culture" typical of what Ulrich Beck calls the new or reflexive modernity.

Los *fans* de superhéroes que ocupan las calles estadounidenses, disfrazándose como sus modelos no se identifican en un tipo de mimetismo comportamental. Un sondeo sociológico llevado a cabo por el autor, a partir de entrevistas personales y un seguimiento en los sitios Web y foros de Internet, demuestran que por el contrario la referencia a las ficciones se sitúa en un plan formal mucho más que de comportamiento. La atracción por estos vestuarios y su mediatización, refleja su inserción en una nueva cultura de la celebridad, típica de una modernidad segunda o reflexiva.

INDEX

Palabras claves : superhéroes, celebridad, ficción, fan, Estados Unidos
Keywords : superheroes, celebrity, fiction, fan, United States
Mots-clés : superhéros, célébrité, fiction, fan, États-Unis

AUTEUR

ÉRIC MAIGRET

Éric Maigret est professeur de sociologie des médias et d'études culturelles au laboratoire Communication, Information, Médias (CIM) de l'Université Sorbonne Nouvelle, Paris 3.

Pouvoir des séries télévisées

Jean-Pierre Esquenazi

1 Le titre du numéro auquel participe le présent texte, « Le pouvoir des fictions audiovisuelles », évoque de nombreux souvenirs à l'historien de la culture contemporaine. Le sens du terme de *pouvoir* y est un enjeu théorique, mais aussi social, capital. Je commencerai donc par éclaircir cette question, ce qui me permettra de préciser quel sens je donne ici à la question du pouvoir des séries télévisées. Cette obligation m'obligera à diviser ce texte en deux parties : il ne sera possible d'aborder la question des séries télévisées qu'une fois que le sens donné à *pouvoir* sera dégagé. On pardonnera, j'espère, l'excursion théorique dans la mesure où elle permettra d'aborder notre objet de façon efficace.

Quel « pouvoir » ?

2 On s'est rarement intéressé au « pouvoir de la peinture » ou au « pouvoir de la musique de Mozart ». La notion de pouvoir, quand elle s'applique aux œuvres d'art, désigne le plus souvent le lien entretenu par les artistes avec les institutions ou bien les manières d'une œuvre de lutter contre ces pouvoirs en place (par exemple récemment, Sapiro, 2011). Tout autre est l'approche du « pouvoir » des romans-feuilletons paraissant dans *Le Siècle* ou dans *Le Petit Parisien* au XIX[e] siècle, par exemple dans les discours à l'Assemblée du député Chapuys Montlaville, qui cherchera à les faire interdire ou à en diminuer la diffusion (Dumasy, 1999) ; ou bien celle du « pouvoir » du cinéma hollywoodien dans *Scènes de la vie future*, l'ouvrage de l'écrivain et essayiste Georges Duhamel (1989), réédité sept fois depuis sa parution en 1931. Dans ces deux cas et une multitude d'autres, romans-feuilletons (d'Alexandre Dumas, Honoré de Balzac ou Eugène Sue) et films (de John Ford, Howard Hawks ou F.W. Murnau) ne sont pas traités comme des œuvres, mais comme le symptôme d'un même phénomène industriel « de masse ». Les objets ne sont plus regardés en fonction de leur construction esthétique et narrative ou du projet de leurs auteurs, mais en raison de leur succès populaire. Les arguments employés n'ont guère changé depuis la diatribe de Sainte-Beuve, rédigée en 1839, « De la littérature industrielle »[1].

3 Le critique s'y plaint de la généralisation de la littérature de feuilleton commandée par les grands journaux contemporains devenus des entreprises de presse en partie fondées sur « l'annonce et la réclame ». Ainsi, « l'industrie pénètre dans le rêve et le fait à son usage » (1839/1999 : 28). En conséquence, « une organisation purement mercantile » (1839/1999 : 31) s'installe, qui génère une société d'écrivains pour lesquels « toute indépendance et toute réserve cessent » (1839/1999 : 33), incapables d'écrire autrement qu'à travers « le redoublement de vains mots, de descriptions oiseuses, d'épithètes redondantes » (1839/1999 : 35), d'où toute morale est absente (1839/1999 : 43). Même si, comme y insiste Sainte-Beuve, il faut bien « se résigner à l'invasion de cette démocratie littéraire » (1839/1999 : 31), le constat demeure : « Deux littératures coexistent dans une proportion bien inégale et coexisteront de plus en plus mêlées comme le bien et le mal en ce monde » (1839/1999 : 43). Selon l'auteur, il faut absolument combattre le « pouvoir » de cette fausse littérature.

4 Sur ce principe sont parus d'innombrables libelles ayant pour cible la littérature de genre, le cinéma, la bande dessinée, la chanson, le jazz, la télévision, etc., qu'il n'est pas possible de recenser ici, mais qui tous gardent les mêmes préventions : toute entreprise culturelle industrielle (dont le but est la rentabilité pour les écrivains, les éditeurs, etc.) ne peut qu'engendrer des produits de mauvaise qualité, complices du régime économique capitaliste, qui profitent de l'incapacité populaire à apercevoir le talent et la vertu. Il n'est donc pas nécessaire de procéder à l'analyse de détail de ces produits, puisque l'on sait par avance ce qu'ils sont. Le livre de David Buxton *Les séries télévisées* (2010) est un nouvel avatar de cette lignée « critique ». On peut y lire des successions de jugements de valeur, prononcés pour le moins abruptement et sans travail analytique : il ne s'agit que de confirmer ce que « l'on » savait déjà. On est notamment frappé par l'absence de toute référence au corpus d'analyses de séries télévisées qui pourtant aujourd'hui est vaste, détaillé et productif. Citons les lignes, tout à fait exemplaires, consacrées par Buxton à deux séries bien connues :

> L'absence de projet social crédible pousse la forme de la série vers celle du soap opera, avec plusieurs intrigues qui se nourrissent de la vie personnelle des personnages multiples (« série feuilletonnante »). Pour lutter contre la criminalité, les stratégies progressistes et conservatrices se dissolvent dans l'étalage des différences de personnalité (Hill Street Blues, NYPD Blue) (2010 : 25).

5 Deux séries comportant respectivement 146 et 261 épisodes sont expédiées en 4 lignes, sans tenir compte des polémiques qu'elles ont engendrées, des études nombreuses qui leur ont été consacrées (et qui ont souvent souligné leur caractère progressiste) et de la thèse célèbre selon laquelle elles ont été le début de la *quality TV* (Thompson, 1996 ; Yeffeth, 2004 ; Feuer, Kerr et Vahimagi, 1984). Quant à la référence au *soap opera*, il n'est certainement pas un renvoi au travail remarquable sur le genre réalisé par les chercheuses féministes qui en ont montré l'intérêt (Modleski, 1982 ; Brunsdon, 2000).

6 Dans cette perspective, le « pouvoir des séries télévisées » s'apparente au lavage de cerveau : si des publics se plaisent à regarder les séries télévisées, c'est dans la mesure où ils ne possèdent aucun esprit critique et sont les dupes des industries culturelles. Il faut alors expliquer le « phénomène » par la manipulation ou l'abêtissement des esprits[2].

7 N'est-il pas possible de reconnaître que ces objets séduisent un large public, appartenant à des pays divers et à des classes sociales variées ? Ne doit-on pas constater que des membres de ce public expliquent de façon détaillée leurs goûts, leurs

choix, leurs analyses sur des sites, des blogues, nombreux ? Doit-on ignorer que les créateurs de ces séries sont des auteurs qui défendent avec brio des projets qu'ils ont le loisir de mettre en place ? Ne doit-on pas reconnaître, avec le critique Bernard Weinraub du *New York Times*, que « in terms of dramatic value, relevance and humor, prime-time television [...] is far better than what's on the movies » (1995: 37).

8 Un ensemble de faits et de jugements contemporains devrait nous inciter à ne pas condamner en bloc une production remarquablement diversifiée. En outre, l'histoire des condamnations tranchées de la production culturelle industrielle devrait renforcer cette prudence. Les éreintements par Theodor W. Adorno (1962/1974) de la musique de jazz et de ses publics ou le réquisitoire de Jean-Paul Sartre (1946/1986) contre *Citizen Kane* en particulier et le cinéma en général ne resteront pas comme les écrits les plus durables de leurs auteurs. À combien de « réhabilitations » faudra-t-il encore assister pour que les jugements hâtifs et stéréotypés soient évincés du corpus universitaire ? Devra-t-on rendre obligatoire la lecture d'observateurs plus attentifs comme Edgar Morin (1962), Jean-Pierre Warnier (1999), Douglas Gomery (2008) qui ont montré que les industries culturelles se doivent d'innover et de surprendre leurs publics sous peine de disparaître[3] ?

9 Est-il si impensable d'estimer que ces objets, ciselés par une cohorte d'écrivains reconnus comme Alan Ball, Tom Fontana, David Simon, Meredith Stiehm, David Milch, Vince Giligan[4], sont fréquemment regardés parce que ces auteurs savent employer pleinement les ressources narratives du genre de la série télévisée ? Bien sûr, toutes les séries ne sont pas excellentes ; et certaines sont idéologiquement droitières[5]. Le « pouvoir » (d'être vu) que chacune détient est d'ailleurs loin d'être uniforme. Il paraît indispensable aujourd'hui, afin de jauger et de juger les prétentions des créateurs de série comme les jugements des *fans*, d'étudier dans le détail leurs processus textuels. C'est sur ce plan que s'inscrira le présent texte. Son hypothèse est la suivante : s'il y a « pouvoir » des séries, ce n'est pas à cause du rabâchage d'énoncés idéologiques, mais en raison des capacités de créateurs relativement autonomes à user de façon inventive de l'instrument « série télévisée ». L'explicitation de cette faculté nécessite de détailler la nature de notre intérêt pour la fiction et la façon dont les séries télévisées sont très bien placées pour le décupler.

L'immersion et le pouvoir de la fiction

10 Les séries télévisées représentent un type de produit sur un marché, celui des textes fictionnels. En concurrence avec le cinéma, le roman, elles ont pris une place grandissante depuis une vingtaine d'années. Non seulement parce qu'elles s'adaptent parfaitement à la diffusion télévisuelle (Esquenazi, 2010), mais également en raison du type de fictionnalité qu'elles ont su développer. Pour le mettre en évidence, je commencerai par rappeler les caractéristiques du texte fictionnel et sa capacité à nous immerger dans un autre monde, un univers de fiction. Ainsi, nous obtiendrons une première définition du pouvoir de la fiction : celle-ci agit pour nous maintenir autant que possible dans cet état immersif. Ensuite, je me demanderai quels sont les textes fictionnels préférés d'un lecteur ou d'un (télé)spectateur particulier. Cette analyse me fournira un critère concernant l'analyse des séries télévisées et leur capacité à retenir leurs téléspectateurs.

11 Précisons avec Jean-Marie Schaeffer (1999) ce que le mode fictionnel réclame de ses lecteurs (spectateurs, etc.) : le texte fictionnel induit, pour être reçu en tant que tel, l'immersion volontaire du destinataire dans un espace mental particulier. Celui-ci implique notamment la primauté de l'imagination sur la perception et la coexistence, dans l'esprit du destinataire, de deux mondes : d'une part l'univers fictionnel qui impose ses personnages et ses conventions et d'autre part le monde réel employé comme un répertoire permettant d'interpréter les événements de l'univers fictionnel. Comme le remarque Schaeffer, ces deux mondes paraissent d'abord mutuellement exclusifs : notre réalité et, par exemple, l'univers des « galaxies lointaines » de *Star Wars* semblent définitivement étrangers l'une à l'autre. Remarquons que s'il en était vraiment ainsi, il serait incompréhensible que les mondes imaginaires créés par le texte fictionnel puissent avoir du « pouvoir » sur des lecteurs, spectateurs, téléspectateurs bien réels. Mais, continue l'auteur, notre expérience du monde réel nous est indispensable pour interpréter les univers fictionnels : notre compréhension de ceux-ci « ne peut que se fonder sur le répertoire de représentations dont dispose le récepteur » (1999 : 183). Notre immersion dans l'univers fictionnel est toujours supportée par ce que nous savons de la réalité. Le texte fictionnel trouve en nous un « bon » lecteur ou un bon « spectateur » dans la mesure où nous sommes capables d'interpréter ce qui s'y passe grâce à la connaissance de notre propre monde. Ainsi se dessine une définition du pouvoir de la fiction : celui-ci réside dans la capacité du texte fictionnel à nous faire demeurer dans un état mental particulier, où s'interpénètrent la réalité et l'univers fictionnel, notre connaissance de la première épaulant notre implication dans le second.

12 Interrompons un instant notre propos théorique pour remarquer que la série télévisée a, par sa durée, d'excellents atouts pour favoriser l'immersion téléspectatorielle. Une série télévisée est un texte fictionnel morcelé en de nombreux épisodes dont la diffusion s'étend sur une longue période de temps. Quand on interroge des *fans* de série télévisée, ils ne manquent pas de souligner l'importance du phénomène d'immersion, que souvent même ils se plaisent à organiser (Esquenazi, 2009). Celui-ci peut même, en raison de la durée de diffusion d'une série, s'étendre, au moins potentiellement, sur plusieurs années. Les témoignages postés sur le Net par des amateurs de série en proposent de nombreux témoignages. Citons *RuleZzZ* et Guillaume M. (qui écrivent sur la part du site AlloCiné consacrée à la série *Dexter*) :

> Il y a tellement dans Dexter, chaque épisode d'une saison contribue à faire monter la pression, à entretenir une tension, jusqu'au dénouement où l'on reste submergé par ses émotions, puis on se met à attendre avec une impatience horrible la saison suivante.
> Les fins d'épisodes sont à chaque fois de plus en plus envoûtantes, et j'attends avec impatience de voir la saison 7, qui s'annonce encore plus sombre et horrifiante que les précédentes.

13 Le même terme d'*impatience* traduit chez l'un comme chez l'autre la prégnance de l'univers de la série, et le souhait d'y demeurer immergé. Leurs déclarations manifestent expressivement l'espèce de possession dont ils sont les victimes très consentantes et qui relève de leur immersion dans le monde de *Dexter* (2006-). L'on peut donc dire que les séries télévisées, grâce à leur diffusion syncopée, disposent de la possibilité de s'inscrire régulièrement dans la vie de leurs publics. Cet effet de rendez-vous propre à l'organisation télévisuelle et particulièrement à la grille de programmes

renforce l'immersion téléspectatorielle et fournit aux créateurs un immense terrain à défricher[6].

14 Bien entendu, toutes les fictions ne sont pas égales devant le processus d'immersion. Dans certains cas, notre implication est lointaine, distraite. Comment parvenir à déceler lesquelles sont capables d'exercer un pouvoir (au sens défini ici) sur leurs destinataires ? À nouveau, Schaeffer nous ouvre la voie : « Pour que le processus d'immersion puisse fonctionner, il faut que les personnages et leur destin nous intéressent et, pour ce faire, ils doivent entrer en résonnance avec nos investissements affectifs réels » (1999 : 186).

15 La fiction ne doit pas seulement, pour être efficace, nous faire pénétrer dans un univers imaginaire inconnu ; il lui faut donner un sens à la coexistence entre son univers propre et notre propre monde, il lui faut mobiliser nos préoccupations et nos émotions. Ainsi, si l'immersion est une condition nécessaire pour que la fiction ait des échos sur notre existence, elle n'est pas suffisante. Deux textes du philosophe Arthur Danto dans lesquels il cherche à justifier notre intérêt profond pour certains textes fictionnels, complétés par des remarques du théoricien des univers fictionnels Thomas Pavel, vont nous permettre de préciser la façon dont nous envisageons le pouvoir fictionnel.

Quand le texte fictionnel est « au sujet de » son lecteur

16 Dans les deux textes où il examine les caractéristiques communes à la littérature et à la philosophie, Danto (1986/1993a et 1986/1993b) pose avec acuité la question pour lui essentielle de notre intérêt pour la littérature. Et il aboutit à une thèse provocatrice. Ce que nous aimons dans la fiction, c'est d'être touché par le texte fictionnel, au point de nous sentir directement concerné ou visé par lui. Comme si le texte fictionnel était « à propos de[7] », « au sujet de » son lecteur/(télé)spectateur, comme si encore, selon une formulation de Pavel, le destinataire laissait « résonner en soi les soucis et les dilemmes des personnages » (2008 : 33). Suivons d'abord le raisonnement de Danto, qui débute par une question :

> Pourquoi devrais-je, en tant que lecteur, avoir le moindre intérêt pour Don Quichotte, si le livre se bornait à être au sujet d'un homme filiforme non actualisé, cela dans une région de l'être que je n'aurais aucune raison de connaître en l'absence des interventions de la théorie sémantique ? (1986/1993a : 183)

17 Si don Quichotte « vit » dans un univers qui n'a aucun rapport avec moi, pourquoi m'y intéresser[8] ? « Je pose cette question [écrit-il] parce que, du moins dans ses grandes œuvres, la littérature semble entretenir une relation importante avec notre vie » (1986/1993a : 183)[9]. Le texte fictionnel a le pouvoir de pouvoir pénétrer nos vies, ou plutôt elle a le pouvoir de pouvoir pénétrer les vies de différents individus (car il n'est pas sûr qu'elle le fasse de la même façon pour chacun d'entre nous). Ainsi l'œuvre fictionnelle est-elle littéralement sans vie si elle n'est pas lue ou vue (Danto, 1986/1993a). Afin de penser ce lien personnel qu'entretient une fiction avec son lecteur, Danto propose une formule qui peut sembler d'abord énigmatique : l'œuvre fictionnelle serait « à propos de chaque lecteur qui en fait l'expérience » (1986/1993a : 195). Il ne faut pas comprendre cette phrase comme une profession de foi relativiste, chaque lecteur entraînant l'œuvre dans son univers propre. Il s'agit au contraire de penser l'œuvre comme médiatrice entre un sujet ou un thème incarné par le texte et le lecteur, qui découvre que ce sujet ou ce thème le touche directement. L'auteur en déduit une définition de la lecture ou de la (télé)spectature : l'acte de

lecture véritable, celui qui est motivé par le sentiment d'une proximité personnelle avec le texte, consiste à découvrir une pensée « que le texte incarne et que les personnages, par eux-mêmes et à travers leurs relations personnifient » (1986/1993b : 226)[10].

18 Une forme de résonance s'établit alors entre le lecteur/(télé)spectateur et l'œuvre fictionnelle : celle-ci est maintenant « au sujet du lecteur au moment où il lit et à travers le processus de lecture » (1986/1993a : 202). Ce « au sujet de » signifie que le texte fictionnel, non seulement attire le lecteur dans son univers, mais également qu'il s'insinue dans le monde du lecteur en incarnant une idée qui le touche ou l'engage. « Nous nous y reconnaissons ou plutôt nous reconnaissons la présence et l'opération d'éléments idéaux auxquels nous avons nous-mêmes affaire au cours de notre existence », comme l'écrit Pavel (2008 : 45).

19 Le lien qui s'établit entre le lecteur et le texte fictionnel n'est pas le résultat de l'admiration du premier découvrant une qualité intrinsèque ou interne au texte fictionnel, qu'il faudrait déplier et admirer, comme le propose trop souvent la critique universitaire : les qualités proprement stylistiques du texte fictionnel ne sont considérées que dans la mesure où elles produisent cet effet personnel d'implication du lecteur (Danto, 1986/1993b). Le philosophe l'appelle une « identification métaphorique » : le lecteur s'identifie, non à l'un ou l'autre des personnages, mais à une pensée découverte dans l'œuvre qui fait écho à quelque aspect de son existence. Il donne un exemple très éclairant : « Un juif dont la vie se passe parmi les *Wasps* de la classe dirigeante peut trouver qu'il *est* Charles Swann, non d'une manière littérale mais métaphoriquement » (1986/1993b : 225). On voit ici un lecteur qui s'empare d'un aspect du roman proustien pour considérer un aspect de sa propre vie. Ainsi voit-il celle-ci à la lumière des mésaventures de Charles Swann. « En ce sens, chaque œuvre littéraire nous révèle un aspect de nous-même dont nous ne saurions pas que c'est le nôtre si nous ne disposions pas de ce miroir » (1986/1993a : 197).

20 L'hypothèse de Danto me paraît constituer une excellente réponse à la question du « pouvoir de la fiction », même si le terme de *pouvoir* y apparaît un peu inapproprié : ce « pouvoir » n'est pas exercé par un tiers, mais résulte de l'intérêt de la « victime », lecteur ou (télé)spectateur. S'il ressent que l'œuvre le concerne, qu'elle est « à son sujet », il ne peut que lui accorder son attention et se prêter à ses jeux narratifs.

21 Revenons un instant aux *fans* de *Dexter*, qui expriment très crûment le pouvoir exercé par la série sur leurs esprits, c'est-à-dire combien ils se sentent touchés par le héros de la série, chose pourtant étonnante, car le personnage est tout de même un tueur.

22 Citons SwanQueen24 qui écrit :

> *Pour moi la meilleure série, c'est extrêmement frustrant d'aimer autant un tueur en série qui au fur et à mesure des saisons nous dévoile ses côtés les plus sombres mais aussi le rôle d'un père aimant.*

23 Camaradearayures semble parfaitement conscient de cette aventure :

> J'ai accroché tout de suite à cette série dont j'ai dévoré les épisodes. Rentrer dans le psychisme d'un tueur en série qui découvre peu à peu son humanité est un voyage passionnant. Tout le monde essaie de dissimuler son « passager noir » de l'étouffer (et heureusement).

24 Quant à Lhommegrenouille, il déplie en quatre lignes le paradoxe de son implication de la façon suivante :

Serial killer initié par son père adoptif de flic pour ne tuer que ceux qui le méritent ? Nul doute : Dexter ne choisit pas un postulat politiquement correct. Pourtant, voilà bien ce qui fait de ce Dexter un personnage immédiatement captivant et auquel étrangement on s'identifie très vite.

25 Concluons en indiquant rapidement que l'effet de résonance produit par le texte fictionnel entre univers fictionnel et réalité vécue peut être appréhendé à partir de la notion de paraphrase. L'exemple choisi par Danto le dit presque explicitement : le juif vivant parmi les *Wasps* lit *La recherche du temps perdu* comme une « paraphrase » de sa propre vie. Dans son étude de la notion, Catherine Fuchs (1982) adopte un point de vue énonciatif qui l'autorise à examiner la paraphrase comme un acte, plus précisément comme un jugement. Celui-ci traduit une double activité, d'une part une activité de langage et d'autre part une activité sur le langage. Le jugement paraphrastique, poursuit Fuchs, consiste donc en une identification entre le sémantisme attribué à tel objet langagier X et celui attribué à tel autre objet Y : X, qui est énoncé, possède une signification qui peut être rapprochée de celle de Y. Les données qui permettent d'énoncer le jugement paraphrastique sont construites en fonction d'un contexte particulier : « [...] il s'agit d'une identification dynamique, effectuée par un sujet en situation, et non d'une relation d'identité donnée *a priori* » (1982 : 116). Le lecteur reconnaît la situation décrite dans l'univers fictionnel comme une paraphrase de sa propre situation. Son immersion dans l'univers fictionnel, qui le fait vivre entre deux mondes, facilite le processus. La perspective d'analyse des actes de langage, aussi bien énonciatifs qu'interprétatifs, choisie par Fuchs permet de donner à la proposition de Danto un fondement sémiotique.

26 L'enjeu du « pouvoir de la fiction sur nos vies » apparaît maintenant précisé d'une façon satisfaisante : quand l'univers de la fiction apparaît être à l'image de notre monde, comparable en quelque aspect à celui-ci, quand il est une paraphrase de ce monde, il finit par devenir « à propos de ses spectateurs » ; et ceux-ci en reconnaissent l'importance quant à leur évaluation de ce qu'ils vivent dans leur propre monde réel. Examinant le « pouvoir » de la fiction, nous constatons à nouveau avec John Dewey (1982/2005) que l'art (ou la fiction) doit être compris comme expérience vécue. Nous n'en reconnaissons les effets que par l'analyse effective du lien établi entre œuvres et lecteurs, spectateurs, etc.

Le pouvoir particulier des séries : une hypothèse

27 La série télévisée est un récit au rythme déterminé par ses modes de production. La division entre saisons successives et celle qui décompose chaque saison en épisodes construisent une relation à l'œuvre particulière (on pourrait même ajouter encore les divisions en arcs narratifs qu'adoptent certaines séries comme *Hill Street Blues*, 1981-1987 ou *ER*, 1994-2006). La gestion de ce format est certes traitée de façons différentes par chaque série : entre *Columbo* (1968-1976, puis 1989-2003), qui fait de chaque épisode un tout autonome, et *Battlestar Galactica* (2004-2009), qui développe un seul récit cohérent et continu, les différences sont nombreuses. Cependant, chaque série doit affronter cette condition pragmatique imposée (Esquenazi, 2010) : le récit sériel se doit d'observer le découpage en saisons et en épisodes (sans compter le découpage en parties d'épisodes imposé par la publicité) prescrit par la diffusion télévisuelle des séries[11]. Ou plus exactement il doit transformer cette contrainte

pragmatique en procédé narratif, il doit narrativiser les ruptures produites par épisodes et saisons.

28 Toute obligation s'imposant à une production artistique donne lieu à un très grand nombre d'inventions : les formes de narration inventées par les séries télévisées n'échappent pas à cette règle[12]. Toutes ont conduit à « densifier » (ou à essayer de densifier) l'univers fictionnel de la série, à le rendre plus consistant et ainsi plus crédible. Notre hypothèse est que c'est justement cette densification qui accroît le « pouvoir » des séries télévisées sur les téléspectateurs, en entendant bien sûr ce terme de *pouvoir* au sens que nous avons donné en suivant l'analyse de Danto : la richesse des univers fictionnels sériels a pour effet de tisser des liens plus forts entre séries et téléspectateurs. Ceux-ci s'immergent dans un univers dont ils connaissent de mieux en mieux les personnages et qu'ils voient s'emplir d'anecdotes, de situations, de liens aussi complexes que ceux de la réalité. Ainsi, l'univers fictionnel se rapproche de la complexité de notre réalité, et il est d'autant plus capable d'interagir avec elle. De ce point de vue (et de beaucoup d'autres), on peut dire des séries ce que Anne Besson dit des cycles littéraires : « Le cycle se veut évolution d'un univers, et *expansion* de cet univers » (2004 : 126). Avant d'examiner les procédés par lesquels les séries télévisées densifient leurs univers fictionnels, parcourons (très rapidement) quelques études de réception afin de donner à notre hypothèque quelque crédibilité.

29 Il est remarquable que les réflexions abondent dans toutes les enquêtes menées sur des spectateurs de série, qui manifestent la façon dont ils se sentent exposés au processus d'identification métaphorique. Citons pour commencer deux téléspectatrices de la série *Dallas* dont les lettres ont servi de fondement à Ien Ang (1991) pour son ouvrage *Watching Dallas :*

> Do you know why I like watching it ? I think it's because those problems and intrigues, the big and little pleasures and troubles occur in our lives too (lettre 4).
> But Dallas could really happen... For example, I can sit very happy and fascinated watching someone like Sue Ellen. That woman can really get round us, with her problems and troubles. She is really human. I could be someone like that too. In a manner of speaking (lettre 2).

30 Cette dernière citation est particulièrement explicite. Les problèmes et ennuis de Sue Ellen incarnent une idée de la femme dans nos sociétés que « je pourrais être », dit l'auteure de la lettre. L'effet de résonance entre la pensée représentée par Sue Ellen et la téléspectatrice est vécu en pleine conscience par cette dernière.

31 Jonathan Gray (2005) a interrogé des étudiants amateurs de *The Simpsons*, leur demandant ce que leur apporte la série. Nombre d'entre eux la décrivent comme un instrument capable de décrypter la réalité. Comme le dit Tina, l'une des étudiantes interrogées:

> I think it is an important show, simply because it offers some sort of filter, and offers some sort of organizational tool for, kind of looking back at our culture and figuring out what it's all about (2005 : 148).

32 Pour Tina, l'univers fictionnel des *Simpsons* devient l'équivalent d'un point de vue qui autorise une nouvelle vision de notre propre réalité. Springfield, où réside la famille Simpson, devient un microcosme des États-Unis ou, comme le dit Tina, de notre culture occidentale. Ainsi, on ne sort vraiment jamais de l'immersion fictionnelle à l'intérieur du monde simpsonien.

33 David Buckingham a examiné les réactions de très jeunes gens habitant le quartier de l'East End aux mésaventures des héros de la série *EastEnders*. La similitude des âges encourage ces téléspectateurs à débattre des problèmes posés dans la série. Buckingham constate que pour ces jeunes gens, « discussing the programme was also an opportunity to engage in a moral debate » (1987 : 171), dont il note à l'occasion la sophistication. Dans les dialogues que l'auteur transcrit, on sent que chaque prise de position est en même temps une indication concernant autant le personnage que l'auteur de l'opinion formulée. C'est alors à la situation vécue autant qu'à la réaction des personnages de la série que s'identifient métaphoriquement les jeunes téléspectateurs. La situation peut faire sens parce que sa complexité est traduite par la multiplicité des personnages impliqués, les péripéties auxquelles elle donne lieu et même les rebondissements que les téléspectateurs prévoient dans l'avenir de la série. Aussi est-ce bien la densité de la série qui permet la discussion et rend possible que ces téléspectateurs sentent que *EastEnders* « est à propos de leurs situations ».

34 Interrogeant de jeunes *fans* de séries télévisées en 2008, j'ai réuni quelques remarques surprenantes. Une jeune femme me confie : « J'ai parfois l'impression de mieux connaître les personnages de *Friends* que ma famille. » Une autre déclare : « J'aimerais vivre dans le monde de *Sex in the City*. En fait je voudrais voir mon monde comme celui de *Sex in the City*. » Pour l'une et l'autre, l'univers fictionnel a une telle consistance qu'il en vient à concurrencer la réalité.

35 Pour terminer ce petit échantillon de réactions téléspectatorielles, tournons-nous vers *Dexter* et les réactions qu'elle suscite. Cette série peut être considérée comme une sorte de test pour la théorie de Danto, dans la mesure où un téléspectateur peut ne pas être enclin à se rapprocher d'un personnage principal qui se présente comme un tueur en série totalement dénué de sentiments. Pourtant, la lecture d'environ 200 avis d'internautes sur le site AlloCiné montre que le processus décrit par le philosophe américain n'est pas rare. Dira-t-on que chaque *fan* de *Dexter* a en lui un tueur en série et que voir détailler la réalisation de ce fantasme est la source d'une grande satisfaction ? Mais si l'on se rappelle les avis cités plus haut (SwanQueen24 frustré d'aimer un tueur en série cependant père aimant, Camaradearayures qui comme Dexter voyage avec un « passager noir »), l'on est aiguillé vers une autre solution. De nombreux internautes, à l'image des deux téléspectateurs cités, font mention de la fascination exercée sur eux par le double visage du personnage interprété par Michael C. Hall. « Les limites entre l'humanité et l'inhumanité sont floues et cette série parle de cela (entre autres) » : cette remarque conclusive de Camaradearayures éclaire le sujet de la série à laquelle s'identifient métaphoriquement de nombreux téléspectateurs. Celle-ci est rendue possible par la confrontation minutieuse de *Dexter*, non avec ses crimes et ses complots, mais surtout avec tous les aspects d'une vie normale : relations de travail diverses, amours légitimes et illégitimes, amitiés, etc. Les opérations de densification de la série vont en ce sens, qui permettent de s'acclimater à la forme exacerbée prise par « le conflit entre humanité et inhumanité », selon les mots de l'internaute.

La densification des univers fictionnels de séries télévisées

36 Les univers fictionnels des séries télévisées seraient (souvent) plus denses, plus riches que ceux d'autres textes fictionnels ; les séries sont ainsi capables de s'attacher plus durablement leurs téléspectateurs, de leur rendre plus intense et plus significatif l'état

d'immersion indispensable à la lecture fictionnelle. Afin de mieux apprécier les procédés narratifs employés par les séries à cet effet, précisions certaines caractéristiques des univers fictionnels. Dans *Heterocosmica* (1998), Lubomir Dolezel nous donne quelques repères, dont je me contenterai de rappeler ici les principaux. Les univers fictionnels sont « des artefacts produits par l'activité esthétique » (1998 : 15), celle des auteurs ainsi que celle des lecteurs. De telle sorte que tout récit tisse, au fur et à mesure de sa progression, l'image d'un monde qui l'abrite. Ce « tissage » est soumis à une contrainte de cohérence : les univers fictionnels sont soumis au principe d'homogénéité ontologique (1998 : 16), qu'Aristote nommait « principe de vraisemblance » : nous devons être convaincus que les personnages présentés et les événements qui les lient peuvent se dérouler à l'intérieur du même monde, même si celui-ci ne se conforme pas à toutes les lois physiques ou sociales de notre réalité. Par ailleurs, les univers fictionnels doivent être accessibles (1998 : 20). La condition d'accessibilité consiste à affirmer qu'il est possible de s'y immerger un peu à la façon dont nous sommes immergés dans notre propre monde : les univers fictionnels doivent être en ce sens humains. Nous ne comprenons (et donc nous n'accédons) au monde de Tom et Jerry que parce que le chat et la souris agissent conformément à des désirs ou à des peurs qui nous sont familiers.

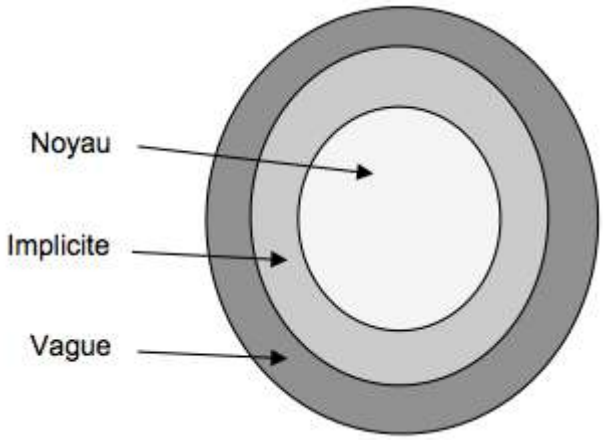
37 Par ailleurs, les univers fictionnels sont incomplets (1998 : 22). Par définition inexistants quand commence la lecture, ils sont enrichis progressivement par le développement du texte fictionnel : celui-ci situe l'action et les personnages principaux, laissant les lecteurs imaginer cadres et contextes[13]. L'incomplétude institue ainsi une dynamique où les propositions du texte et l'imagination du lecteur s'ingénient à compléter l'univers fictionnel. Au fur et à mesure de l'avancée du texte et des hypothèses des lecteurs, l'univers fictionnel se remplit ou se « meuble », selon l'expression des logiciens des mondes possibles. Le principe d'incomplétude et la dynamique qu'il engendre ont le mérite d'expliquer pourquoi deux personnes peuvent ne pas vivre la lecture d'une même fiction de la même manière, puisqu'elles peuvent (re)composer l'univers fictionnel de façon différente en fonction de leurs existences respectives. Dans notre perspective, ils donnent aussi une explication crédible à l'effet de résonance de l'univers fictionnel au sein de l'univers réel du lecteur souligné plus haut.

38 Il est bien évident que le travail du texte est essentiel au processus d'accroissement de l'univers fictionnel. Apportant sans cesse de nouveaux événements, de nouveaux personnages, explorant de nouvelles zones du temps et de l'espace de l'univers fictionnel, il complexifie, complète, augmente, enrichit celui-ci. Souvent, il contredit des hypothèses que le lecteur a pu formuler, renouvelant ainsi la dialectique entre progression du texte et interprétations du lecteur. Dans le cas des séries télévisées produites sur plusieurs années, les sites de *fans*, par exemple ceux de la série *Lost*, objectivent pendant le temps de la production les discussions sur l'état et la signification de l'univers fictionnel : aux suppositions des *fans* répliquaient les interventions des créateurs, Jeffrey Lieber ou Damon Lindelof[14].

39 Ce travail de densification de l'univers fictionnel, les séries télévisées ont la possibilité de l'accomplir de manière plus approfondie, plus réfléchie, plus minutieuse que d'autres textes fictionnels : les séries, essentiellement parce qu'elles disposent du temps et du volume nécessaires, peuvent enrichir leurs univers fictionnels d'une façon que seuls peut-être les grands cycles littéraires fictionnels peuvent égaler (Besson,

2004). Pour mieux comprendre les différents procédés par lesquels une série peut densifier son univers, précisons avec Dolezel (1998) la composition d'un univers fictionnel : celui-ci peut être représenté selon l'auteur par trois anneaux concentriques formant le monde où se déroule l'action.

Figure 1. La composition d'un univers fictionnel



40 Le premier réunit l'ensemble des éléments de l'univers fictionnel explicitement cité par le texte fictionnel. Par exemple, la maison du 221B Baker Street de Londres appartient au premier cercle de l'univers fictionnel des aventures de Sherlock Holmes. Ce premier domaine « represents the solid core of the fictional world » (1998: 182).

41 Le deuxième anneau est empli de faits et de territoires supposés par le texte fictionnel ; par exemple, la totalité du Londres de la fin du XIX[e] siècle est implicitement supposée par Conan Doyle, de telle sorte qu'il peut à tout moment citer tel quartier ou tel bâtiment sans surprendre le lecteur. Le troisième cercle est composé d'un ensemble d'éléments divers et variés, qui peuvent surgir sans que le lecteur s'y attende mais sans qu'il soit vraiment surpris. Par exemple, l'identité soudain révélée d'un personnage que l'on connaissait sous un premier nom appartient à ces traits auxquels l'auteur peut faire appel dans le cours de son récit. Il est bien entendu que ce rapport entre trois parts de l'univers fictionnel est labile et souple, sujet à de continuelles révisions.

42 C'est bien sûr de l'évolution du noyau que dépend la densification de l'univers fictionnel : quand celui-ci devient plus consistant spatialement aussi bien que temporellement, quand ses relations avec son domaine implicite sont mieux stabilisées, quand les relations entre événements et personnages sont plus fermes et nombreuses, il érige un être subtil cependant familier auquel le lecteur peut plus facilement s'identifier. Bien sûr, la densification de l'univers fictionnel peut se dérouler de plusieurs façons : par l'exemplarité de cas indépendants extraits de l'espace extérieur, par la transformation de la valeur du noyau, par l'extension de celui-ci qui peut absorber son domaine implicite, par la démultiplication individualisée de ce noyau ou encore par une complète transformation de sa structure générale. Illustrons ces différents cas avec les séries *Law & Order* (1990-2010), *The Simpsons* (1989-), *NYPD Blue* (1993-2005), *Six Feet Under* (2001-2005), *Battlestar Galactica* (2004-2009). Nous verrons ainsi à l'œuvre la « pulsion de complétude » (Besson, 2004) des producteurs contemporains de série télévisée.

43 L'on pourrait croire que seules les séries feuilletonnantes ou évolutives sont susceptibles d'utiliser le temps dont elles disposent pour densifier leurs univers fictionnels. Mais des séries comme *Law & Order* (1990-2010) dont chaque épisode narre une histoire autonome parviennent elles aussi à augmenter la consistance de leurs univers. Le principe de densification adopté consiste donc à multiplier des anecdotes différentes mais soumises à un même principe directeur. Le noyau est ainsi empli d'une multitude de récits dressant à eux tous un portrait moral des États-Unis.

44 Précisons : le concept narratif proposé par *Law & Order* trouve son origine dans deux décisions prises par son créateur, Dick Wolf. Chaque épisode sera divisé en deux parties : la première présente le récit d'une enquête après qu'un crime eut été commis, puis la seconde présente le récit du traitement par la justice des résultats de l'enquête. On assiste au déroulement de l'affaire judiciaire qui en découle, depuis les premiers interrogatoires jusqu'au procès. L'ambition de Wolf consiste à associer un « mystère criminel » dans la première partie et un « mystère moral » dans la seconde. Autre décision d'importance : les personnages devront passer au second plan par rapport à la narration (Wolf et Burstein, 2003). Tout épisode de *Law & Order* est le développement d'un fait divers rapporté par la presse. Par exemple à Los Angeles quand un couple de néonazis lance son chien contre la voisine, laquelle est réduite en charpie par l'animal, l'adaptation élimine les traits trop particuliers du fait divers pour en faire une question plus générale concernant la possession d'animaux dangereux. Ainsi sont considérés tous les problèmes de responsabilité qui y sont attachés (Dwyer et Fiorillo, 2006). Que fait *Law & Order* ? Elle exemplifie un problème, ou plus exactement plus de 400 problèmes auxquels nous, comme société, sommes confrontés. Ce problème, elle le *présente* d'abord sous la forme d'un fait particulier capable de nous toucher ; puis elle le *représente* de diverses façons en l'insérant à l'intérieur de différents récits explicatifs ; le débat engendré par le procès oblige les différents intervenants à argumenter ces récits, à les confronter et à en mesurer la recevabilité du point de vue, toujours, de la société. La série sacrifie tout à la clarté des débats et de la présentation des points de vue.

45 Aussi se dessine petit à petit, des 456 épisodes de la série, une image grandiose du fonctionnement de la justice américaine et aussi, à travers un effet de miroir, de la société dans son ensemble. Dans le cas de cette série, la densification provient de la multiplication des exemplifications d'un type de crime à partir d'une même formule strictement observée ; dans chaque cas la question du lien social, de l'obéissance à la solidarité sociale fait problème. Le noyau s'emplit d'une multitude de cas traités par la justice américaine, ce qui dresse une image de plus en plus précise des pratiques morales des Étatsuniens et des réponses que leur donne l'application de la loi. L'on comprend comment la densification fictionnelle agit ici selon le modèle d'une succession d'affaires donnant sa signification à l'univers fictionnel : Dick Wolf et ses scénaristes procèdent rien moins qu'à un inventaire américain des actes criminels et de leur traitement judiciaire (Wolf et Burstein, 2003). La simplicité et la répétitivité du modèle narratif autorisent le téléspectateur à se consacrer à l'image qui se forme progressivement des relations possibles à la légalité. Il peut y retrouver, sous une forme à peine excessive, ses démêlés avec l'ordre social.

46 La méthode de Matt Groening et des auteurs des *Simpsons* diffère : elle consiste à élaborer un microcosme empli de personnages qui sont des super-stéréotypes américains, selon le terme de Gray (2005) : chaque personnage imite un comportement social reconnu, mais le pousse un pas plus loin. Ce pas consiste souvent dans l'affichage

d'une attitude le plus souvent tue. Ainsi, M. Burns ne se contente pas d'être un financier rapace, il affiche ouvertement sa rapacité comme un mode de vie. Le maire Joe Quimby s'avère posséder tous les traits caricaturaux d'un politicien : veulerie, présomption, affectation, etc. De ce point de vue, l'on peut dire que la série offre le « meilleur casting de la télévision » (Snow et Snow, 2010 : 177). Il en résulte que Springfield, cette typique ville moyenne étatsunienne, forme un microcosme à la fois satirique et crédible du pays tout entier. L'emblème en est évidemment la bêtise et la grossièreté d'Homer Simpson toutes deux surdimensionnées : les excès des personnages provoquent les excès des autres qui sont ainsi en quelque sorte obligés d'aller au bout de la logique stéréotypée de leur personnage. Le noyau de l'univers fictionnel est donc donné dès le départ : il se remplit peu, mais acquiert progressivement une valeur métaphorique étonnante, puisque Springfield devient une métonymie du pays tout entier. La logique microcosmique de *The Simpsons* ressemble étonnamment à celle qui conduit l'écriture rabelaisienne : le pays de Pantagruel ou de Gargantua apparaît rapidement comme l'image microcosmique de l'Europe occidentale du XVI^{e} siècle. Ce n'est d'ailleurs pas le seul trait commun entre la série de Groening et les fictions rabelaisiennes que l'on peut, suivant Mikhaïl Bakhtine (1970), qualifier de fictions carnavalesques.

47 Il devient alors normal d'insérer dans la série de nombreux « invités », vedettes de la chanson, de la politique, du cinéma, etc. : la capacité des *Simpsons* à faire de Springfield une synecdoque et une métaphore du paysage étatsunien ne cesse de s'affirmer tout le long de la série. Ces vedettes étaient déjà implicitement présentes dans le monde simpsonien, par l'intermédiaire de la télévision ou dans les discussions entre personnages : ils y apparaissent ainsi naturellement, manifestant le caractère exemplaire de Springfield et de ses formes de vie. Le noyau de la fiction est à l'échelle de la culture du pays, semblent nous dire Groening et ses acolytes.

48 Autre moyen de donner à Springfield les dimensions du monde étatsunien (et autre analogie avec l'œuvre rabelaisienne), *The Simpsons* entretient un brassage généralisé du discours commun sous toutes ses formes. La série met en scène confrontations de poncifs, grandiloquences dérisoires, trivialités ordinaires dans un grand éclat de rire. Les déclarations les plus habituelles, sorties de leur contexte usuel, y apparaissent risibles et absurdes. La télévision est au chœur de ce *melting-pot* discursif : malmenée, triturée, détruite et sans cesse reconstruite sur les mêmes bases, elle a pour emblème le présentateur Kent Brockman, qui paraît aussi roué que naïf : s'il n'hésite pas à déformer explicitement la réalité, il agit avec une parfaite bonne conscience que lui fournit l'assurance d'être exactement dans le cours tranquille d'une vérité toute faite et admise par tous. À partir de son centre télévisuel, c'est toute la culture populaire et ses énoncés stéréotypés qui sont passés en revue. Springfield et ses habitants deviennent des représentants des voix ordinaires étatsuniennes.

49 L'extension de l'univers simpsonien consiste à faire de Springfield une métaphore vraisemblable des États-Unis, de sa culture télévisuelle et artificielle. Son noyau est comme la grenouille qui voulait être aussi grosse que le bœuf ; mais à la différence de celle-ci, il y parvient de façon tragicomique. Ainsi, la capacité des habitants de Springfield à en faire trop s'étend à la totalité du monde étatsunien. Le principe narratif de la série — l'excès — en devient d'une efficacité ravageuse (Turner, 2004). Les procédés de densification de *The Simpsons*, très différentes de celles de *Law & Order* qui accumulent des études de cas analogues, n'en sont pas moins puissantes : partant d'un

centre minuscule, une famille typiquement étatsunienne, dont on pourrait aisément faire une fiction centripète comme le sont la plupart des *sitcoms* (du *Cosby Show* à *Friends*), la fiction explicite ses personnages secondaires en en faisant des stéréotypes étatsuniens et agrandit ainsi son univers qui enfle à la façon d'une outre. De Springfield nous savons tout, comme en témoignent par exemple les articles de Wikipédia consacrés aux personnages de la série, qui se présentent comme de petites encyclopédies recensant les types de personnages, non seulement des *Simpsons*, mais aussi des comédies étatsuniennes. La densité simpsonienne atteint une dimension rarement rencontrée dans d'autres fictions.

50 Les séries évolutives, dont les épisodes n'ont qu'une autonomie narrative relative, densifient leurs univers fictionnels selon des modalités différentes. *NYPD Blue* (1993-2005), série qui allie des narrations fermées comprises en un seul épisode et des narrations feuilletonnantes, mêle plusieurs logiques afin d'épaissir l'univers fictionnel qui lui est associé selon une thématique commune, celle de la famille. D'où vient que « at his core, *NYPD Blue* is a long, blue meditation on the family as the seed of the best and worst of human intentions » (Millman, 2004: 10). La « famille » dans *NYPD Blue* a trois visages. Le premier est celui du commissariat (quinzième district) et des relations entre les flics qui le composent. Le deuxième est celui du quartier où opèrent ces hommes et ces femmes chargés de maintenir l'ordre établi, qui est progressivement reconnu comme une communauté divisée mais inévitablement solidaire. Enfin, la recomposition continue de la famille de l'inspecteur Sipowicz (Dennis Franz), d'abord présenté comme raciste, homophobe, misogyne, alcoolique, corrompu, donne à la notion sa dimension la plus intime.

51 L'approfondissement des relations au sein de l'équipe d'inspecteurs et de juristes qui mène les enquêtes constitue la façon la plus immédiate de poser la question communautaire, et aussi de densifier l'univers fictionnel de *NYPD Blue*. Tous les flics du commissariat apparaissent fragiles, anxieux et parfois même craintifs. L'exercice de leur métier et l'horreur qu'ils y rencontrent les mènent souvent à l'alcoolisme ou à une violence injustifiée. De telle sorte qu'ils ne peuvent se protéger qu'en tissant des liens affectifs puissants avec les autres flics, même s'ils doivent passer par de terribles confrontations. Par exemple, le lieutenant McDaniel (Arthur Fancy), qui dirige le commissariat pendant les huit premières saisons de la série, renvoie Sipowicz à son mépris des Afro-Américains. Nombre d'enquêtes partagées par les deux personnages sont le prétexte à une lente méditation sur le racisme, dont nous voyons les échos successifs ébranler les croyances du héros et ses réactions instinctuelles. Les épreuves endurées par chacun, leurs expériences de la peur, de l'amour, de la corruption, de l'altérité sous toutes leurs formes parcourent le commissariat et se diffractent sur chacun des personnages. La dépendance à l'égard d'autrui et de son altérité est expérimentée à l'intérieur d'une proximité électrique : les éclats sont nombreux et les réconciliations également. L'acteur collectif composé de tous les personnages travaillant au commissariat apparaît d'abord lié par la frayeur ressentie devant autrui ; puis il est emporté par le mouvement de la série et une trame de solidarité puissantes, ce qui confère au noyau fictionnel une épaisseur remarquable. L'édification d'une communauté d'alter ego, où chacun peut faire respecter sans crainte son identité propre, devient un enjeu narratif propre de la série (Esquenazi, 2010).

52 Au-delà de l'intimité vécue au sein du commissariat, un second niveau de développement du monde fictionnel résulte des relations entre le commissariat et le

quartier où les flics opèrent, qui lie les policiers et les habitants du quartier. Petit à petit se révèle l'osmose nécessaire entre le noyau représenté par le commissariat et l'espace implicite de l'univers fictionnel qu'est le quartier. Ce sont bien sûr les enquêtes menées par les policiers qui induisent ce développement. Pour appréhender les coupables, les flics passent par une phase « d'observation participante », qui les oblige à pénétrer à l'intérieur des mondes sociaux partagés par les habitants du quartier. Il apparaît que les crimes sont commis en raison de souffrances et d'angoisses très similaires à celles que vivent les flics. Le lien entre la communauté des flics et les gens du quartier est ainsi défini par la coïncidence des expériences : chaque policier est forgé dans le même moule douloureux que les résidents du quinzième district. Les interminables interrogatoires, qui achèvent les deux ou trois épisodes criminels contés dans chaque épisode, sont l'occasion de développer les motifs et raisons des uns et des autres, de pénétrer leur intimité, de comprendre les contradictions à l'intérieur desquelles ils sont pris. Les flics s'identifient aux criminels comme aux victimes et, dans certains épisodes, il s'agit beaucoup plus de sauver ce qui peut l'être que de punir des coupables. Ainsi, le quartier devient une entité communautaire, équivalant à celle du commissariat : la condition de son maintien est d'évidence l'affirmation de solidarités affectives aussi puissantes que celles qui lient les flics du commissariat[15]. Le noyau de l'univers fictionnel prend alors la forme du quartier tout entier et de ses innombrables figures.

53 Le personnage de Sipowicz, au cœur de la narration, est comme un aimant se trouvant au milieu d'un écheveau de perturbations électromagnétiques. Il subit toutes les affaires touchant ses collègues, y réagit avec violence ; il réussit parfois à les transformer et il est souvent transformé par elles. Ainsi doit-il lutter contre toutes sortes de phobies identitaires dans le domaine public, dans son travail de policier, aussi bien que dans sa vie privée, en raison de ses propres démons. Ses relations avec son ex-femme puis avec les deux femmes qu'il fréquente successivement durant les 12 saisons de la série ne sont pas moins agitées. Former une famille au sens traditionnel du terme devient une entreprise incroyablement difficile, à laquelle pourtant le personnage s'accroche autant qu'il le peut. Le symbole final, ce mariage célébré par un pasteur homosexuel qui permet à la famille recomposée de Sipowicz d'adopter la fille de la sœur assassinée de la mariée, en est une image étonnante.

54 Les trois plans ou niveaux (nommément la fraternité du commissariat, la solidarité entre celui-ci et le quartier ainsi que les évolutions de la famille de Sipowicz) de *NYPD Blue* tressent un tissu de relations d'une incroyable densité, dont la trame apparaît toujours d'une grande clarté, notamment parce qu'ils se réfléchissent les uns les autres à travers l'image de la famille. Les opérations de densification de l'univers fictionnel prennent donc le sens de longues variations sur le sens d'une seule expérience, à savoir la nature de ce qu'est une communauté, qu'elle soit incarnée par le quartier, le commissariat ou la famille. Le téléspectateur qui y est sensible se retrouve confronté à ses propres expériences familiales et communautaires : le maelstrom identitaire de *NYPD Blue* n'est-il pas si proche du nôtre ?

55 Dans *Six Feet Under* (2001-2005), l'éclatement familial signifié par le premier épisode, qui voit le père mourir, la mère et ses enfants révéler leurs dissensions et leurs secrets, met les personnages principaux devant une question aiguë : comment faire une famille, lorsque les cadres de l'ancienne famille traditionnelle apparaissent vermoulus et pour tout dire irrecevables ? Dans *NYPD Blue*, la charpente familiale n'est pas remise en

question, mais est l'objet de la quête des personnages. *Six Feet Under* déclare cette structure surannée et en cherche de nouvelles. Nate (Peter Krause) et David (Michael C. Hall), les deux frères Fisher, Claire (Lauren Ambrose), leur sœur, et Ruth, leur mère (Frances Conroy), sont notamment placés dans une situation inédite : comment est-il possible pour chacun d'articuler espace privé et espace public, comment construire un lieu de vie satisfaisant pour soi comme pour les autres ? La formule de la série associe une anecdote occupant un épisode (la mort d'une personne dont l'entreprise Fisher se chargera des funérailles) et le feuilleton des expérimentations menées par chacun des personnages concernant leurs modes de vie : puisque Nate, David, Ruth et Claire ne sont plus définis par leur appartenance à une famille Fisher maintenant éclatée, il leur faut reconstruire aussi bien l'entreprise Fisher que leurs vies intimes et privées. Il en résulte une sorte d'enquête concernant la construction d'une identité privée dans un monde contemporain où la conception traditionnelle de la famille s'est écroulée. Comme l'écrit Bob Turnock, « c'est dans une sphère transitionnelle que *Six Feet Under* opère » (2005 : 40). Le temps de la série (63 épisodes pour une cinquantaine d'heures) est mis à profit pour montrer les trajectoires pleines de détours de personnages qui ne s'en tirent jamais à bon compte de leurs diverses expériences. Toute stabilité paraît provisoire et l'identité des personnages toujours en construction ; ou bien doit-on dire que la série privilégie un mouvement incertain sur une permanence, synonyme, en fait, de régression ?

56 *Six Feet Under* déploie des moyens originaux pour sonder la profondeur des questions qui sont posées aux personnages. David Lavery (2005) décrit leur principe comme un « réalisme magique ». À l'intérieur de récits que l'on peut en effet qualifier de réalistes (personnages et actions vraisemblables, références contemporaines, sentiments et valeurs prosaïques), la série et son créateur Alan Ball installent ce que l'on pourrait nommer des « stases magiques » : soudain un personnage discute avec un autre que l'on sait être mort ; ses rêves ou bien ses fantasmes prennent le pas sur l'action « réelle » ; ou encore il s'immerge dans un dialogue avec lui-même qui le fait ignorer des interlocuteurs pourtant présents. Ces stases donnent l'occasion à un personnage d'approfondir d'une façon inattendue, grotesque, sinistre ou fantaisiste sa propre situation. Dans chaque cas, le passage de l'espace réaliste à l'espace magique se produit sans accroc : au contraire, la continuité prédomine, qui donne aux deux espaces une même consistance aussi bien matérielle que dramatique. Tout se passe comme si les personnages de *Six Feet Under* vivaient, non pas deux vies l'une réelle et l'autre imaginaire, mais une seule vie réaliste-magique, comme le dit Lavery (2005).

57 En conséquence, l'introspection à laquelle se livre chacun des personnages se déroule comme l'exploration d'un entrelacs de routes ou de passages, où chaque mouvement génère un obstacle puis un changement de direction. L'univers fictionnel se creuse ainsi d'autant d'itinéraires différents qu'il y a de personnages. Ceux-ci tournent, se croisent et se recroisent sans que jamais cesse la construction ni que vienne une quelconque sécurité. C'est donc en pénétrant l'intimité des personnages que l'univers fictionnel se développe et s'accroît : Nate, David, Ruth ou Claire deviennent à eux seuls des centres d'expérimentation dont l'intimité nous est livrée jusqu'au moindre détail. L'univers fictionnel ne s'étend pas grâce à une expansion de son noyau, mais parce que celui-ci devient une sorte de feuilletés d'intimités déposées les unes sur les autres aussi bien qu'à côté des autres. Rarement dans la vie réelle sommes-nous aussi exposés à l'intimité d'autrui. Familiers de nos désirs et fantasmes, nous demeurons extérieurs à

ceux d'autrui. *Six Feet Under* nous permet de les toucher du doigt d'une façon extraordinairement fine : suivre la série est aussi faire l'épreuve de soi.

58 Notre dernier exemple viendra de la science-fiction et de la série *Battlestar Galactica*, exemple unique d'une transformation radicale entre un univers fictionnel de départ et celui qui clôture la série. Les premiers épisodes se déroulent dans un climat très clairement conflictuel à l'intérieur d'un récit bifocal (Altman, 2008) : partage de l'univers entre de « bons » humains et de « méchants » robots, agression des seconds contre les premiers, valorisation d'une action continue accomplie par des personnages n'ayant aucun doute sur le sens de cette action ni sur leur identité propre. Alors que presque toujours les récits notamment sériels se développent dans le sens d'un approfondissement de la structure de base, Ronald D. Moore et les auteurs de *Battlestar Galactica* s'efforcent de la détourner et de la conduire vers une tout autre forme d'univers. Pour ce faire, ils emploient deux procédés essentiels : le premier, classique, consiste à multiplier les conflits de pouvoir à l'intérieur de chacun des deux camps. Le ton en est extrêmement réaliste, ce qui conduira nombre de commentateurs à voir dans *Battlestar Galactica* un commentaire des événements postérieurs au 11 septembre 2001 (par exemple Martin, 2007). Le second, beaucoup moins usité, consiste à remettre en question les identités préétablies des personnages. Certains humains comprennent qu'ils sont des robots, tombent amoureux de robots ou adoptent la religion des robots. Certains robots voient leurs sentiments prendre le pas sur leur volonté de vengeance, ce qui les conduit à chercher ce qui les distingue des humains. D'autres acceptent la mort comme horizon inéluctable ou cherchent à procréer à la façon des humains.

59 À la structure duale du combat entre deux camps s'ajoute plutôt que se substitue une structure multifocale (Altman, 2008) où un très vaste ensemble de personnages se meut, chacun à la recherche d'une définition de soi. L'univers fictionnel de la série devient un réseau touffu d'interactions, de relations, d'enjeux, d'espoirs, de valeurs mobilisant près de 30 personnages importants différents. Nombre de personnages, d'abord secondaires parce que simples combattants à l'intérieur de la guerre entre robots et humains, commencent à cultiver le sentiment de leur individualité. Le noyau de l'univers fictionnel se peuple de personnalités variées ayant une expérience très différente de l'affrontement en cours et aussi de la définition de l'humanité. *Battlestar Galactica* fait de chacun un caractère distinctif, qui enrichit ou densifie le monde de la série.

60 De multiples points de vue émergent auxquels il faut donner une unité. Celle-ci se présente sous la forme d'une sorte d'obsession : qu'est-ce qu'un robot quand il est indiscernable d'un humain ? Et qu'est-ce qui distingue vraiment l'humain ? La série créée et produite par Moore multiplie les incarnations de sa question initiale. En voici un mince échantillon : Galen Tyrol (Aaron Douglas), le fidèle mécanicien, se demande à qui on doit une quelconque solidarité quand on se croyait homme et qu'on est un robot. Le robot Number 6 (Tricia Helfer) découvre qu'elle est amoureuse de l'homme qu'elle a dupé si longtemps et ne sait plus dans quel camp elle se trouve. La Number 8 appelée par les humains Sharon Agathon (Grace Parks) s'aperçoit qu'elle doit rompre avec tous les autres Number 8, qui ont pourtant son apparence et le même cerveau. Ces questions et beaucoup d'autres vécues par différents personnages de la série forment un tissu serré qui est comme le signe de territoires brûlants à l'intérieur de l'univers fictionnel. À cette densification spatiale s'ajoute une densification temporelle : la mémoire des épreuves marque les personnages, leur construise une véritable histoire, dont nous

voyons les traces dans leurs comportements. L'univers fictionnel se peuple de voix diverses, comme une suite d'échos innombrables renvoyés depuis les minces parois séparant humains et robots.

Conclusion

61 Après avoir rejeté l'idée du pouvoir des séries comme pure manipulation idéologique et commerciale, nous nous sommes tourné vers la notion de fiction : nous avons cherché quel était le processus par lequel nous acceptons de passer du temps à lire des textes fictionnels, *a priori* donc dénués de rapport avec notre réalité. L'état d'immersion fictionnelle tel que le décrit Schaeffer a constitué une première réponse : nous aimons plonger dans un monde inventé par un autre, dès lors que celui-ci peut être interprété à partir de nos connaissances ordinaires. Avec Danto, nous avons vu que cette immersion prend une toute nouvelle dimension quand l'univers fictionnel et notre réalité se mettent à entrer en résonance, quand les difficultés vécues par les personnages nous paraissent analogues aux nôtres, quand leurs vies sont comme des métaphores ou des paraphrases de nos existences. Une condition pour que cet effet survienne, outre une thématique du texte fictionnel adaptée et juste, tient à l'épaisseur de l'univers fictionnel : afin de se présenter avec vraisemblance et donc d'encourager l'écho de la fiction au sein de la réalité, il doit être aussi ample et développé que possible (ce qui peut bien sûr être réalisé de plusieurs façons, depuis les modes centrifuges de *NYPD Blue* jusqu'aux modes centripètes de *The Simpsons*). Le texte fictionnel a de ce point de vue « intérêt » à densifier l'univers auquel il est associé, à le nourrir de personnages, de relations et de liens entre ceux-ci, d'aventures de tous ordres. Le noyau fictionnel peut s'épaissir et l'univers lui-même nous apparaître de moins en moins incomplet.

62 Ces conditions nous ont semblé pleinement remplies par nombre de séries contemporaines. Les exemples choisis, qui auraient pu être remplacés par *The Sopranos* (1997-2007), *The Wire* (2002-2008), *Desperate Housewives* (2004-2012), *Lost* (2004-2010) ou une multitude de séries moins connues comme *Oz* (1997-2003), *The Shield* (2002-2008), *Nip/Tuck* (2003-2010), établissent combien les producteurs contemporains savent tirer parti des conditions pragmatiques de production et de diffusion des séries télévisées. La structure par épisodes et par saisons qui contraint chacun de ces producteurs est la source des plus diverses architectures : les univers fictionnels sériels prolifèrent d'une façon exceptionnellement riche dès lors que l'on veut bien s'y plonger.

63 Certes, cette catégorie d'objets pose de vastes problèmes à l'analyste : si l'on sait analyser un film de deux heures, comment faire pour rendre compte d'une œuvre de plus de cinquante heures (comme c'est le cas de la courte *Six Feet Under*, comparées aux plus de cent soixante-quinze heures de *NYPD Blue*) ? On peut toujours certes se contenter d'un coup d'œil global en supposant la superficialité du phénomène, qu'on est alors assuré de rater. On peut aussi chercher des solutions, comme c'est le cas dans le séminaire délocalisé organisé actuellement par l'Association française des enseignants et chercheurs en cinéma et audiovisuel (AFECCAV)[16].

64 La solution esquissée ici, l'étude de la densification progressive de l'univers fictionnel, n'est que l'un des instruments possibles. Elle a le mérite de saisir la série télévisée au cœur de sa relation avec le téléspectateur. Je n'ai pu ici que proposer des synthèses assez grossières de la façon dont les séries enrichissent leurs sites spatio-temporels.

Mais peut-être a-t-on pu apercevoir comment le genre des séries télévisées, employé par des créateurs conscients de ses potentialités, peut nouer avec les amateurs des relations durables.

BIBLIOGRAPHIE

ADORNO, Theodor W. (1962/1974), *Introduction à la sociologie de la musique*, traduit de l'allemand par Vincent Barra et Carlo Russi, Paris, Contrechamp Éditions.

ADORNO, Theodor W. et Max HORKHEIMER (1944/1969), « La production industrielle de biens culturels » dans *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, p. 129-176.

ALLOCINE, [En ligne]. http://www.allocine.fr/series/ficheserie-3004/critiques-spectateurs/. Page consultée le 7 septembre 2012.

ALTMAN, Rick (2008), *A Theory of Narrative*, New York, Columbia University Press.

ANG, Ien (1991), *Watching Dallas*, Londres, Routledge.

BAKHTINE, Mikhaïl (1970), *L'œuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen Âge et sous la Renaissance*, traduit du russe par Andrée Robel, Paris, Gallimard, Coll. « Tel ».

BAKHTINE, Mikhaïl (1974/1984), « Les genres du discours » dans *Esthétique de la création verbale*, traduit du russe par Alfreda Couturier, Paris, Gallimard, p. 263-308.

BESSON, Anne (2004), *D'Asimov à Tolkien cycles et séries dans la littérature de genre*, Paris, CNRS Éditions.

BROWN, Mary Ellen (1994), *Soap Opera and Women's Talk*, Londres, Sage Publication.

BRUNSDON, Charlotte (2000), *The Feminist, The Housewife, and the Soap Opera*, Londres, Clarendon Press.

BUCKINGHAM, David (1987), *Public Secrets : EastEnders and Its Audience*, Londres, BFI.

BUXTON, David (2010), *Les séries télévisées : forme, idéologie et mode de production*, Paris, L'Harmattan.

CARROLL, Noel (1998), *A Philosophy of Mass Art*, Oxford, Clarendon Press.

DANTO, Arthur (1986/1993a), « La philosophie comme / et la / de la littérature » dans *L'assujettissement philosophique de l'art*, traduit de l'américain par Claude-Harry Schaeffer, Paris, Seuil, p. 172-204.

DANTO, Arthur (1986/1993b), « La littérature comme philosophie » dans *L'assujettissement philosophique de l'art*, traduit de l'américain par Claude-Harry Schaeffer, Paris, Seuil, p. 205-232.

DEWEY, John (1982/2005), *L'art comme expérience*, traduit de l'américain par Jean-Pierre Cometti, Christophe Domino, Catherine Mari, Nancy Murzilli, Claude Pichevin, Jean Piwnica et Gilles Thiberghien, Pau, Publication de l'Université de Pau/Farrago.

DOLEZEL, Lubomir (1998), *Heterocosmica*, Baltimore, The John Hopkins University Press.

DUHAMEL, Georges (1930), *Scènes de la vie future*, Paris, Mercure de France.

DUMASY, Lise (dir.) (1999), *La querelle du roman feuilleton*, Grenoble, Ellug.

DWYER, Kevin et Juré FIORILLO (2006), *True Stories of Law & Order*, New York, Berkley Boulevard Books.

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2007a), *Mythologies des séries télé*, Paris, Le Cavalier bleu.

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2007b), *Sociologie des œuvres : de la production à l'interprétation*, Paris, Armand Colin.

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2010), *Les séries télévisées : l'avenir du cinéma ?*, Paris, Armand Colin.

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2011a), *Vertigo*, Paris, CNRS Éditions.

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2011b), « Une série peut-elle être une œuvre ? », *Télévision*, 2, p. 91-104.

FEUER, Jane, Paul KERR et Tisa VAHIMAGI (1984), *MTM « Quality Television »*, Londres, BFI.

FUCHS, Catherine (1982), *La paraphrase*, Paris, Presses universitaires de France.

GOMERY, Douglas (2008), *A History of Broadcasting in the United States*, Malden, Blackwell Publishing.

GRAY, Jonathan (2005), *Watching with The Simpsons*, New York/Londres, Routledge.

JENKINS, Henry (1992), *Textual Poachers*, Londres, Routledge.

LAVERY, David (2005), « <It's not television, it's magic realism> » dans Kim AKASS et Jan MCCABE (dir.), *Reading Six Feet Under*, Londres, I.B. Tauris, p. 19-33.

MARTIN, Dan (2007), « The final frontier », *The Guardian*, 13 janvier.

MILLMAN, Joyce (2004), « Saving society one broken Home at a time: Family ties in *NYPD Blue* » dans Glenne YEFFETH (dir.), *What Would Sipowicz Do?*, Dallas, Benbella Books.

MODLESKI, Tania (1982), *Loving with a Vengeance*, Londres, Routledge.

MORIN, Edgar (1962), *L'esprit du temps*, Paris, Grasset.

PAVEL, Thomas (2008), *Écouter la littérature*, Paris, Collège de France/Fayard.

PEIRCE, Charles S. (1984), *Textes anticartésiens*, traduit de l'américain par Joseph Chenu, Paris, Aubier.

RYAN, Marie-Laure (1992), *Possible Worlds : Artificial Intelligence and Narrative Theory*, Indiana, University Bloomington & Indianapolis Press.

SAINTE-BEUVE (1839/1999), « De la littérature industrielle » dans Lise DUMASY (dir.), *La querelle du roman feuilleton*, Grenoble, Ellug.

SAPIRO, Geneviève (2011), *La responsabilité de l'écrivain : littérature, droit et morale en France (XIX^e^-XXI^e^)*, Paris, Seuil.

SARTRE, Jean-Paul (1946/1986), « Quand Hollywood veut faire penser… *Citizen Kane* film d'Orson Welles Attaque courageuse contre G.H. Hearst le magnat fasciste de la presse américaine n'est pourtant pas un exemple à suivre » dans R. LEENHARDT, *Chroniques de cinéma*, Paris, Éditions de l'Étoile, p. 113-116.

SCHAEFFER, Jean-Marie (1999), *Pourquoi la fiction ?*, Paris, Seuil.

SNOW, Dale E. et James E.SNOW (2010), « La guerre des sexes chez les *Simpsons* » dans William IRWIN (dir.), *Les Simpsons : les secrets de la plus célèbre famille d'Amérique*, traducteur non mentionné, Marne La Vallée, Music Books, p. 173-196.

THOMPSON, Kristin (2003), *Storytelling in Film and Television*, Cambridge, Harvard University Press.

THOMPSON, Robert J. (1996), *Television's Second Golden Age*, New York, Syracuse University Press.

TURNER, Chris (2004), *Planet Simpson*, Londres, Ebury Press.

TURNOCK, Bob (2005), « Death, liminality and transformation in *Six Feet Under* » dans Kim AKASS et Jan MCCABE (dir.), *Reading Six Feet Under*, Londres, I.B. Tauris, p. 39-49.

WARNIER, Jean-Pierre (1999), *La mondialisation de la culture*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères ».

WEINRAUB, Bernard (1995), « In the eyes of many, TV, not the movies, is the higher calling », *The New York Times*, 14 février, p. 37 .

WIKIPEDIA, [En ligne]. http://en.wikipedia.org/wiki/The_Simpsons#Characters. Page onsultée le 25 février 2013

WIKIPEDIA, [En ligne]. http://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_personnages_des_Simpson. Page consultée le 25 février 2013.

WOLF, Dick et J. BURSTEIN (2003), *Law & Order*, New York, Sterling Publishing.

YEFFETH, Glenn (dir.) (2004), *What Would Sipowicz Do?*, Dallas, Benbella Books.

NOTES

1. Le texte le plus connu de cette littérature est sans doute celui de Theodor W. Adorno et Max Horkheimer (1944/1969), « La production industrielle de biens culturels », qui donne une base théorique, comparant explicitement les industries culturelles à des régimes totalitaires dès ses premières lignes.
2. Les apports d'un très grand nombre d'études ethnographiques des publics sont ici considérés comme inutiles, même si ces études ont montré combien les raisons des publics pour aimer ce qu'ils aiment sont loin d'être insignifiantes (Ang, 1991 ; Brown, 1994 ; Buckingham, 1987 ; Gray, 2005 ; Jenkins, 1992).
3. Je renvoie pour une réfutation serrée et convaincante de la tradition de résistance de l'art industriel au premier chapitre de Noel Carroll (1998 : 15-108).
4. Auteurs respectifs de *Six Feet Under* (2001-2005), *Homicide* (1993-1999) et *Oz* (1997-2003), *The Wire* (2002-2008) et *Treme* (2011-), *Cold Case* (2003-2010), *NYPD Blue* (1993-2005) et *Deadwood* (2004-2006), *Breaking Bad* (2008-).
5. Ce qui ne les rend pas inintéressantes pour cela. En témoigne *24* (2001-2010) de Joel Surnow et Robert Cochran.
6. On ne comprend rien à la réception télévisuelle si l'on continue de privilégier la notion de flux qui ne décrit qu'un phénomène physique, et en aucun cas un phénomène culturel. Voir de ce point de vue la remarquable démonstration de Kristin Thompson (2003 : 5-16).
7. Terme utilisé par Claude-Harry Schaeffer, traductrice de Danto.
8. Les contempteurs des industries culturelles héritiers de Sainte-Beuve ont souvent donné une réponse simple (-iste) à cette question, celle de l'évasion : nous nous plaisons aux univers de « l'homme filiforme non actualisé », du tueur en série lui-même légiste de la police (Dexter) ou du bonhomme jaune friand de bière, de jurons et de télévision (Homer Simpson) parce qu'ils nous sortent de notre quotidien, comme s'ils étaient des îlots de rêve définitivement éloignés de notre monde réel. Schaeffer (1999) consacre tout le début de son livre à critiquer et à démentir cette thèse platonicienne. J'ajoute que chaque étude de réception conduit à sa réfutation. Ien Ang conclut par exemple son étude de cette question de la façon suivante : « The <flight> into a

fictionnal fantasy world is not so much a denial of reality as playing with it. » Voir encore, par exemple, Buckingham (1987) et Gray (2005).

9. La définition de « grande œuvre » peut être problématique pour la suite : je me permettrai de considérer qu'un texte fictionnel est « grand » pour un public quand ce public juge qu'il mérite ce qualificatif. La solution est facile, mais suffisante pour le présent propos.

10. Danto est ici un peu ambigu : attribuant à chaque lecteur la responsabilité du déchiffrement de la pensée incarnée dans le texte, il induit implicitement que les lecteurs, vivant des vies différentes, souvent à des époques et sous des cieux différents, auront une vision différente de cette pensée. Cependant, il parle aussi parfois de « la » pensée du texte. Le sociologue qui s'exprime ici interprétera l'analyse de Danto selon un mode non déterministe : des publics peuvent construire leur lien avec l'œuvre différemment. Voir par exemple l'analyse des différentes réceptions de *Vertigo* (Esquenazi, 2011a).

11. On ne sait pas encore si la diffusion des séries par Internet induira des changements sur ce point.

12. Notamment durant les années 1990 (Esquenazi, 2010).

13. Notamment selon le principe de l'écart minimal (Ryan, 1992) : nous reconstruisons l'univers fictionnel en fonction de ce que nous savons de notre propre univers, sauf indication explicite du texte.

14. Voir www.lost.com ; www.fanpop.com/clubs/lost ; www.lost.hypnoweb.net/site.40651/.

15. À ce titre, il ne me semble pas du tout déraisonnable de faire de *NYPD Blue* l'héritière de la thématique essentielle du cinéma de John Ford.

16. Mené à Lyon, Paris et Bordeaux, il réunit des chercheurs autour des questions méthodologiques de l'analyse des séries télévisées et doit donner lieu à un colloque en 2014 à Lyon. À noter aussi le futur numéro 3 de la revue *Écran* centré sur la même problématique.

RÉSUMÉS

L'auteur s'interroge sur la notion de pouvoir des séries télévisées. Il rejette la conception d'un pouvoir industriel tout puissant dupant les téléspectateurs. Le pouvoir des séries tient plutôt à la capacité du texte fictionnel à maintenir ses publics dans l'état d'immersion fictionnelle : le lecteur de fiction vit alors entre deux mondes, l'univers fictionnel et son monde réel. La notion d'univers fictionnel se réfère à sa capacité à s'enrichir grâce aux propositions contenues dans le texte, en raison de la durée dont elle dispose. Les procédures de « densification » sont examinées à travers plusieurs exemples, *Law & Order*, *The Simpsons*, *NYPD Blue*, *Six Feet Under*, *Battlestar Galactica*.

The author questions the notion of power as it relates to TV series. He rejects the concept of the all-powerful, deceiving cultural industry. The kind of power a TV series may exert lies in its ability to maintain its viewers in a state of fictional immersion, whereby they are suspended between two worlds, the world of fiction and the real world. The world of fiction is defined by its ability to continually expand its boundaries, over time, through the workings of its textual structuring. Examples of how TV series can increase the "density" of their worlds are selected from such productions as *Law & Order*, *The Simpsons*, *NYPD Blue*, *Six Feet Under*, and *Battlestar Galactica*.

En su artículo, el autor se cuestiona sobre la noción de poder de las series televisivas. Antes que todo, rechaza la concepción de un poder industrial todopoderoso que engaña a los televidentes. El poder de las series radica más bien en la capacidad del texto ficcional de mantener el público en un estado de inmersión ficcional, es decir, que el lector de la ficción vive, por lo tanto, entre dos mundos que son el universo ficcional y su mundo real. La noción de universo ficcional se refiere a su capacidad de enriquecerse gracias a propuestas contenidas en el texto, en razón al tiempo del que dispone. Los procedimientos de "densificación" son analizados mediante varios ejemplos, *Law & Order*, *The Simpsons*, *NYPD Blue*, *Six Feet Under*, *Battlestar Galactica*.

INDEX

Palabras claves : poder de la ficción, universo ficcional, inmersión ficcional, densificación, serie televisiva
Mots-clés : pouvoir de la fiction, univers fictionnel, immersion fictionnelle, densification, série télévisuelle
Keywords : power of fiction, world of fiction, fictional immersion, densification, television series.

AUTEUR

JEAN-PIERRE ESQUENAZI

Jean-Pierre Esquenazi est professeur à l'Université Lyon 3 et membre de Marge et du Centre d'études des dynamiques et des frontières littéraires. Courriel : jpierre.esquenazi@wanadoo.fr

Le pouvoir de la fiction télévisée d'un point de vue temporel

Densification et condensation à l'œuvre dans la série Bref

Jean-Bernard Cheymol

1 Le temps est un enjeu de pouvoir : c'est parce qu'il nous échappe qu'on a pu y voir la « marque de notre impuissance » (Lagneau, 1950 : 175)[1]. Les analyses sur la postmodernité (parmi lesquelles Aubert, 2003 ; Lipovetsky, 2006) ont montré que sa fragmentation en expériences éclectiques le rend plus difficile encore à contrôler. À la télévision, il donne sans doute encore davantage l'impression de fuir, puisque la succession des images apparaît comme une matérialisation de celle du temps qui la rend directement sensible. Or la fiction télévisuelle brève *Bref* diffusée sur Canal Plus pendant le *Grand Journal*, au-delà de sa dimension comique, offre l'image d'un individu aux prises avec le temps dans les expériences brèves les plus banales, comme dans d'autres *shortcoms*, telles *Un gars, une fille* ou plus récemment *Scènes de ménage*. Il semble que *Bref* soit en cela un bon exemple de l'appréhension contemporaine de la question du temps.

2 L'objectif du présent article est de montrer en quoi le pouvoir de la série *Bref* est lié à l'expérience temporelle particulière qu'elle offre au téléspectateur : le personnage de la série, qui en est aussi le narrateur, apparaît comme un héros qui à la fois souffre de son expérience du temps et, corrélativement, exerce un pouvoir sur elle, en la reconfigurant par une narration brève et dense. En effet, la série tente de modifier les représentations que le téléspectateur peut avoir du temps et de sa fuite inexorable, en l'occurrence des moments brefs de vie les plus insignifiants, symptomatiques de la fuite du temps, qui prend aujourd'hui la forme de la fragmentation de l'existence en expériences éphémères. Sans doute une telle modification renvoie-t-elle à l'enseignement des stoïciens, qui montraient que modifier la représentation que l'on se fait du temps permet d'agir sur la crainte que provoque l'anticipation de sa fin pour chacun, la mort. Le pouvoir de la série peut être ainsi défini comme une telle capacité à modifier la conscience du temps.

3 Si la répétition, à laquelle les études sur le phénomène de sérialité (depuis Eco, 1994) se sont intéressées (notamment Kokoreff, 1989 ; Soulez, 2005 ; Maigret et Soulez,

2007 ; Soulez, 2011), contribue à ancrer un discours dans le temps en créant des habitudes de réception, l'hypothèse de lecture défendue dans le présent article est que cette série courte offre l'image d'un pouvoir sur le temps qui réside dans une autre caractéristique, en l'occurrence dans une capacité à donner de la densité à l'éphémère dans une pratique discursive de densification ou de condensation. La méthodologie adoptée a consisté à visionner l'ensemble des épisodes de la première saison de la série et — indépendamment de la réception de l'émission — à analyser les procédés stylistiques récurrents en se concentrant sur les procédés temporels, tout en mettant en relation les effets recherchés avec les conceptions postmodernes du temps social. Elle ne préjuge pas de l'efficacité sur le téléspectateur réel de l'émission ni du caractère effectif du changement qu'elle appelle dans ses représentations, mais vise à révéler les occasions qui, dans le traitement du temps à l'œuvre dans la série, lui sont fournies de transformer son expérience temporelle.

4 Après une description de la série centrée sur l'expérience temporelle du personnage principal-narrateur et destinée à montrer en quoi le temps est pour lui un enjeu de pouvoir, comme il l'est pour l'individu contemporain selon plusieurs sociologues, nous verrons comment la série, au-delà de son évocation, traite cet enjeu en offrant l'image d'une prise sur le temps, par l'intermédiaire de différentes stratégies de densification. Seront alors distinguées condensation et densification, deux procédés omniprésents dans la série, et sera approfondie la nature dynamique de la densification opérée par la narration, qui passe par la maîtrise d'un débordement réglé.

Une brève description de la série

5 La série *Bref* est une série télévisée française de format *shortcom* créée par Kyan Khojandi également auteur, réalisateur et acteur principal avec Bruno Muschio, produite par Harry Tordjman pour My Box Productions. Elle a été diffusée du 29 août 2011 au 2 juillet 2012 dans l'émission *Le Grand Journal* à Canal Plus. *Bref*, avec une durée moyenne de 1 minute 40 secondes pour chaque épisode, appartient à la catégorie, si ce n'est au genre, des formes brèves télévisuelles, parmi lesquelles on trouve les émissions artistiques qui se caractérisent par une durée relativement similaire.

6 Le personnage principal de la série en est le narrateur : il parle à la première personne et est désigné uniquement par le pronom personnel « je ». Chaque épisode, centré autour du personnage-narrateur, raconte une anecdote qu'il a vécue ou évoque un trait de sa personnalité. Le personnage, que l'on appellera « héros » bien qu'il le soit surtout au sens du antihéros de certains romans, est un trentenaire anonyme — il fête ses 30 ans dans le 46e épisode —, chômeur et célibataire, affecté d'une calvitie précoce, sans travail ni relation amoureuse stable (du moins au début de la série), sans perspective à long terme, qui vit une succession d'expériences banales aucunement liées les unes aux autres qui, chacune, sont au cœur d'un épisode de *Bref*. Une intrigue principale peut cependant être reconstituée au sein de l'ensemble des épisodes qui constituent en cela une série. Comme sa vie banale manque quelque peu d'intérêt, le héros cherche à rencontrer l'amour, maladroitement, jusqu'à ce qu'il fasse la connaissance d'une fille au cours d'une soirée, charmé entre autres par son regard. Dès lors, il ne cesse de penser à la revoir. Dans les différents épisodes apparaissent d'autres intrigues, comme sa relation avec son colocataire, son ami ou son « plan cul régulier ». Mais nombreux sont les événements sans lien entre eux, limités à un épisode, dont ils constituent le sujet,

apparaissant comme autant d'anecdotes singulières au contenu souvent insignifiant, comme dans ces épisodes dont les titres parlent d'eux-mêmes : « Bref, j'ai traîné sur Internet », « Bref, il y a des gens qui m'énervent », « Bref, j'ai fêté le nouvel an », « Bref, j'ai pris le métro », « Bref, j'ai monté un meuble », « Bref, j'ai pas réussi à dormir ».

Les couleurs du temps

Le temps, enjeu de la série

7 Au-delà de sa dimension comique, la série traite quasi explicitement du temps, qui apparaît comme un enjeu de pouvoir, et de la façon dont le personnage le vit, dans l'expérience de la brièveté. Le titre de la série le suggère, dans la mesure où il désigne non le contenu d'une histoire mais la caractéristique formelle principale de la série, la brièveté elle-même. La brièveté, devenant objet de discours, se trouve ainsi explicitement thématisée et érigée au rang d'enjeu dans la narration. Nombreux sont les épisodes qui évoquent explicitement le rapport entretenu par l'homme avec le temps. Par exemple, dans les épisodes « Bref, j'ai aucune mémoire » et « Bref, je suis vieille », la thématique de la brièveté est associée à celle de la vieillesse ; « Bref, j'ai eu trente ans » raconte l'expérience du passage au statut de trentenaire. Autant d'exemples de la tendance de la série à faire de son format même une thématique et à l'associer à un problème rencontré au quotidien par son héros. En cela, la série touche les téléspectateurs pour qui le temps est devenu une source de préoccupation majeure, puisque « la société hypermoderne apparaît comme celle où le temps est de plus en plus vécu comme une préoccupation majeure, celle où s'exerce et se généralise une pression temporelle croissante » (Lipovetsky, 2006 : 73).

8 En effet, le temps est un enjeu de pouvoir, parce qu'il est particulièrement difficile, sinon impossible, à contrôler, à ralentir et *a fortiori* à arrêter d'autant que la fragmentation du temps postmoderne en expériences éclectiques rend ce contrôle encore plus difficile. Nombreux sont les auteurs qui perçoivent une tendance à l'accélération des rythmes de vie (Rosa, 2010), à l'éphémère (Lipovetsky, 1991) et à la difficulté de gérer « son » temps. Dans la série, le temps échappe au personnage et l'empêche de se réaliser, lui qui est livré à des expériences ponctuelles et brèves, d'où un phénomène de repli sur le présent. Car il manque de perspectives susceptibles de lui fournir les pistes d'un accomplissement. C'est un trentenaire immature, enfant désorganisé, qui passe beaucoup de temps à perdre son temps. Les différentes manières de le perdre sont détaillées, par exemple dans « Bref, j'ai traîné sur Internet », où il passe son temps aux activités les plus diverses tout en errant sur le Web. À la recherche d'emploi, il envoie des courriels copiés-collés à 257 entreprises proches de chez lui, sans distinction, invente comme loisir le kayak seulement parce que le mot se lit dans les deux sens, rate son entretien d'embauche, mais est finalement rappelé, malgré tout, parce que l'entreprise n'a trouvé personne d'autre. Il la quittera peu après.

9 Sa tendance à la procrastination est le sujet d'un épisode, « Bref, je remets tout à demain », dans lequel « demain » et « jamais » sont personnifiés sous la forme de deux personnages muets : le héros remet à « demain » une série d'objets symbolisant des tâches à accomplir, que celui-ci donne à « jamais », lequel les jette finalement dans une poubelle. La procrastination est explicitement associée à un manque de volonté, qui se manifeste fréquemment : par exemple lorsque le personnage se laisse embarquer dans

un « plan » sexuel à trois alors qu'il est ivre ou lorsqu'il évoque tout ce qu'il rêve de faire sans en avoir le courage, comme frapper le serveur qui l'énerve, se rebeller contre celui qui l'agresse dans la rue, le retrouver pour le frapper, au lieu de cela il le quitte en lui disant machinalement « bonne journée ».

10 Le héros est aussi foncièrement en retard. Dans « Bref, j'ai 47 minutes de retard », il se prépare, s'endort et se réveille trop tard : il est en retard pour un rendez-vous galant parce qu'il a trop dormi, alors même qu'il s'est réveillé assez tôt pour juger bon de se rendormir un peu. Ensuite, les minutes de retard sont matérialisées par un chronomètre au-dessus de l'épaule du personnage, qui ne le quitte pas et dont la taille rend la présence particulièrement insistante. Dans un autre épisode, le personnage principal passe plusieurs heures coincé dans un ascenseur, ce qui l'empêche d'aller au cinéma avec la fille dont il est amoureux. Le retard prend des proportions démesurées : trois heures qui auraient pu en être cinq s'il ne s'était pas excusé auprès du réparateur de l'avoir insulté involontairement à l'interphone. De péripétie initiale, le retard devient la situation qui se prolonge tout au long de l'épisode.

11 Ne pas s'accomplir, c'est pour le personnage vivre dans la répétition. Quand il va voir un « psy » pour tenter de se sortir de ce cercle, c'est pour répéter la même histoire, trois fois à l'identique, d'une rencontre féminine où il passe de la joie à la haine, traitant successivement chacune de ses compagnes d'« amour de sa vie » et de « salope ». La figure paternelle est symbolique d'un temps qui piétine, foncièrement répétitif. Son père apparaît comme son double, jouant seul à la *PlayStation*, revenant lui-même à l'adolescence, régressant après une velléité de nouveau départ immédiatement avortée. Après une aventure avec une jeune femme de 20 ans sa cadette, il quitte sa femme pour être quitté à son tour par sa nouvelle conquête. Les régressions en enfance du personnage sont fréquemment évoquées, lorsqu'il joue avec ses figurines de collection, qu'il fait se battre entre elles.

12 L'absence d'accomplissement est également sensible à l'emploi que le narrateur fait de l'adverbe *bref*. La répétition de *bref*, qui commence et clôt chaque épisode, donne le sentiment d'un piétinement, comme si le héros n'avait rien fait à la fin de l'épisode alors qu'il s'est généralement passé beaucoup de choses, dans l'agitation. Le retour de l'expression à l'identique en fin d'épisode suggère l'absence d'évolution au sein de l'histoire. L'usage conclusif est nuancé de regret, signe d'un inaccomplissement, mais surtout, l'emploi de *bref* qui commence l'épisode est paradoxal puisque cet adverbe signifie « en résumé », « pour conclure ». *Bref* constitue donc dès le départ une conclusion, déniant à l'histoire racontée dans l'épisode son originalité et bien que celle-ci en possède une malgré tout. La présence liminaire de l'expression adverbiale *bref* donne le sentiment d'un toujours déjà accompli, renforcé par l'usage massif du passé composé dans le récit. Le commencement s'affirme comme une fin, comme si toute perspective d'avenir, toute forme de projet étaient exclus de l'existence répétitive du héros incapable d'évolution.

Le présent anxieux des temps hypermodernes

13 Une telle évacuation de l'avenir n'est pas sans rappeler la façon dont, au sein de cette société qui valorise l'immédiateté au détriment des médiations (Laïdi, 1997), le présent tend à s'autonomiser à l'égard du passé et de l'avenir. Il tend à devenir « autarcique », selon l'expression de Zaki Laïdi, en rompant avec le passé et en comblant l'écart qui

peut exister entre l'attente et sa réalisation, au point que l'attente se mue en exigence de satisfaction immédiate. Déjà, la pensée stoïcienne s'opposait sur ce point à l'aristotélisme, le temps n'étant pas pour les stoïciens une réalité dérivée du mouvement, tandis qu'Aristote subordonnait le temps, « nombre du mouvement », à une finalité, celle du passage de la puissance ou de l'intention à l'acte, et voyait en lui un processus venant combler l'écart entre un modèle d'action, qu'il a en vue, et sa copie dans la réalité. L'autarcie du présent se traduit dans la série par la fragmentation de l'existence en expériences multiples qui rend difficile la construction, dans le temps, d'une personnalité censée demeurer par-delà les circonstances. Le temps est fragmenté d'un épisode à l'autre du fait du manque de lien entre eux et au sein d'un même épisode, où règne également la fragmentation des événements. Le présent est fragmenté en expériences autonomes dont le héros ne tire aucun enseignement susceptible de modifier son comportement par la suite. Les différents épisodes constituent une succession de constats sans que le temps du narrateur soit porté par une quelconque attente ou par un désir, qui viendraient donner à la série une tension narrative forte, régnant d'un épisode à l'autre.

14 Cependant, ce repli sur le présent s'effectue sans hédonisme, car même si le personnage semble passer beaucoup de temps à en perdre, il est aussi anxieux, foncièrement inquiet sans pour autant avoir de projet. Les objets de son inquiétude sont variés, au point de faire de cette inquiétude un leitmotiv. Inquiet de la réaction des autres, il est incapable de s'affirmer et de dire non, jusqu'à la caricature ; il se montre aussi et surtout foncièrement et excessivement soucieux de soi, au point notamment d'être hypocondriaque. Un épisode est consacré intégralement à cette tendance de sa personnalité, qui le pousse à consulter un médecin aux urgences au moindre signe, par exemple lorsqu'il a une arête coincée dans la gorge. Il est enfin soucieux de sa solitude, qui lui évoque celle de son père — c'est d'ailleurs l'un des motifs de la consultation du « psy » — sans doute parce qu'il est incapable d'assumer son indépendance, vivant sa vie seulement au présent, sans objectif directeur.

15 Selon Gilles Lipovetsky (2006), la libération de l'individu de ses socles d'appartenance, de ses liens de filiation (symboliques, réels ou imaginaires) conduit moins à une maîtrise du moi et au triomphe du sujet libéré qu'à la désorientation et à l'absence de repères ; il se livre à plusieurs activités, stériles certes, mais rendues palpitantes par la circonstance et par la narration en accéléré. Sa nonchalance et sa décontraction se développent finalement sur fond d'anxiété, créant ce que Lipovetsky appelle « un composé paradoxal de frivolité et d'anxiété » (2006 : 63). Selon lui, dans l'individualisme contemporain, qui remet en cause le contrôle social, le laisser-aller accompagne l'autocontrôle, ce dont témoignent notamment les alternances de boulimie et de restriction dans le comportement alimentaire. Deux phénomènes expliquent cette contradiction : non seulement la performance se paie du prix du *burnout* ou de la dépression, mais également les moments de laisser-aller s'avèrent pesants : « l'allègement se fait fardeau » (2006 : 62). C'est semble-t-il une telle pesanteur inhérente au temps libéré qui oppresse le héros dans la série, au point que son laisser-aller lui-même l'angoisse.

16 Lipovetsky considère que l'avenir n'est pas évacué du présent, mais trouve encore sa place en lui, non plus sous la forme positive du projet, mais sous celle, négative, de la crainte. Cela se manifeste par la mort des utopies collectives, tandis que « les attitudes pragmatiques de prévision et de prévention technico-scientifiques s'intensifient »

(2006 : 61). Si l'individu vit au présent, il s'agit là d'un « présent divisé, anxieux, hanté par les virus et les ravages du temps » (2006 : 72), notre temps étant obsédé par la crainte de l'avenir. Le rapport au temps du personnage principal est donc emblématique d'un tel repli sur un présent autarcique mais anxieux. Cette anxiété renvoie à une angoisse de perte, particulièrement sensible dans les différents épisodes.

Le temps comme objet de perte et de pouvoir

17 Dans la série, le personnage principal manque de volonté pour maîtriser le temps qui court, fuit de façon incessante et lui échappe, ce temps dans lequel il ne parvient pas à s'ancrer ni à se réaliser. Il a peur de la perte et de l'impuissance qui lui sont associées. Il entretient un rapport au temps foncièrement problématique, voire contradictoire, dans la mesure où il connaît l'angoisse de la perte de temps alors qu'il passe beaucoup de temps à ne rien faire ou à s'adonner à des activités non productives. Même s'il n'a pas de désir fort et qu'il est souvent peu actif, il apparaît sans cesse pressé et manifeste une difficulté à lâcher prise et à se laisser aller. Dans « Bref, j'ai pas réussi à dormir », le personnage-narrateur ne peut se laisser aller au sommeil et raconte ses tentatives pour le faire venir, tant il est difficile de se déconnecter de l'ordinateur, de la télévision, du téléphone portable pour retrouver cette tranquillité qui favorise le sommeil, avant de s'endormir juste au moment où le réveil se met à sonner.

18 L'angoisse de la perte chez le héros, par ailleurs affecté d'une calvitie précoce, symbolique de la fuite du temps, est manifeste de plusieurs manières. L'adverbe *bref* comporte une nuance de constat désabusé, dans la bouche d'un individu résigné à devoir accepter une situation. « Bref, j'ai eu trente ans » raconte l'expérience du passage au statut de trentenaire en employant le passé composé. Au lieu de dire « j'ai trente ans », le narrateur choisit de présenter le passage, déjà difficile, comme déjà accompli, c'est-à-dire dépassé vers un âge plus avancé encore, avant de passer en revue une série de signes de ce nouvel état. Dans l'épisode « Bref, j'ai aucune mémoire », la recherche de l'ancrage dans le temps est manifeste, puisque le personnage se plaint de ne pas avoir de mémoire malgré la répétition des situations. Il s'agit alors de trouver des astuces pour lutter contre cette manifestation de la fuite du temps, comme par exemple, pour ne pas vexer quelqu'un dont on a oublié le prénom, lui demander son nom de famille, ce qui l'amène à donner en même temps le prénom oublié. De même, dans « Bref, je suis vieille », la thématique de la brièveté est explicitement associée à celle de la perte de mémoire dans la vieillesse.

19 L'angoisse de la perte pousse à vouloir maîtriser le temps ou conjurer cette perte par la vitesse de l'action. L'histoire de Baptiste, surnommé « super flippant », est emblématique, en ce que ce dernier est présenté comme voulant aller toujours trop vite dans ses relations amoureuses au point d'effrayer ses conquêtes. Le désir d'aller vite est implicitement rapproché du désir de s'emparer d'une femme, la vitesse étant associée dans l'épisode à la captation du temps, la rapidité évoquant le rapt, dont elle tire d'ailleurs étymologiquement son origine. Il s'agit d'un désir du temps, qui porte sur le temps lui-même et en vise l'impossible appropriation. La sociologue Nicole Aubert associe ceux qui ne peuvent s'empêcher de vouloir maîtriser le temps à des « malades du temps ». Le temps lui-même devient alors un objet de désir, à contrôler : « Dans ce contexte, le temps devient l'objet premier du désir, quelque chose que l'on veut posséder et qui échappe sans cesse. Un objet qui apparaît aussi comme un manque à

être, un peu comme l'objet <petit a> dont parlait Lacan » (2003 : 154). L'angoisse porte alors sur le temps lui-même, qui devient ainsi pleinement un enjeu du pouvoir.

20 Un tel désir, qui porte sur un temps qui nous échappe, est lié à une conception linéaire et quantitative du temps :

> [...] dans la conception linéaire et quantitative, le temps qui passe est perdu pour toujours. Cette implacable logique de fuite entraîne l'homme occidental — le plus concerné par cette conception du temps — dans un scénario permanent de frustration par sentiment de perte de temps et défaillance du sens (Aubert, 2003 : 189).

21 Cette analyse trouve ses sources dans le scepticisme, aux accents nihilistes, dont on connaît l'argumentation au sujet du non-être du temps : le passé n'est plus, le présent ne cesse de cesser d'être et le futur n'est pas encore. Elle trouve un écho dans la mythologie grecque, le temps est un monstre, comme le Chronos — généralement confondu avec le Titan Cronos, bien que cette confusion date au moins du V^{e} siècle après Jésus-Christ selon Jacqueline de Romilly (1995) — ou le Saturne de la mythologie, qui mange ses enfants, c'est-à-dire, symboliquement, qui lutte à sa manière contre la fuite du temps. Comme l'écrit Aubert, « c'est le Temps qui figure le monstre dont les héros contemporains de l'urgence se sont donné pour mission de venir à bout » (2003 : 122). Toutefois, ce sentiment de perte ne tient pas seulement à la succession réelle des instants, mais aussi à la perception individuelle du temps. C'est la leçon d'Augustin (*Les Confessions*, livre XI), pour qui le sentiment que le temps nous échappe tient à une *distentio animi*, c'est-à-dire — selon Paul Ricœur qui le commente — à un « déchirement de l'âme et de sa dispersion dans la multiplicité, qui contraste avec son effort pour se rassembler dans un acte d'*intentio*, dans lequel <plus on est dans l'anticipation, plus on sent le poids du passé> » (1991a : 10).

22 Ainsi, la série *Bref* met en scène un rapport tendu avec le temps, enjeu de pouvoir puisque sa fuite affaiblit l'individu. Selon une telle conception du temps, il faut résister, opposer une défense à cet affaiblissement. *Bref* met en scène un individu et sa psychologie, sa façon de subir la pression temporelle, mais aussi sa réaction lorsqu'il se trouve aux prises avec le temps, dans ses tentatives et ses échecs pour le maîtriser ou pour redonner du sens, par le récit des plus petits événements de sa vie. Certes, les symptômes d'un rapport difficile avec le temps sont lisibles dans la série, puisque la fuite du temps et sa fragmentation sont évoquées par l'intermédiaire des difficultés du personnage, mais il faut aussi prendre en compte la façon dont il est possible de réagir aux difficultés temporelles, notamment grâce à la narration, qui exerce un pouvoir contraire, en donnant de la densité à l'existence.

23 On attribue traditionnellement au récit un pouvoir temporel, théorisé notamment par Ricœur : en proposant une expérience fictive du temps, le récit témoigne d'une capacité au rassemblement du temps, dépassant la *distentio animi*. Le récit, qui crée une synthèse de l'hétérogène, permet d'unifier une expérience menacée d'incohérence, de restaurer grâce à la représentation de l'action une concordance par-delà la crise, la discordance. Un tel pouvoir du récit en général prend une forme singulière dans la brièveté, où le récit, en l'occurrence, affronte le problème de l'inconsistance de l'éphémère en lui donnant une densité particulière, par-delà la négativité du flux temporel. Cette densification s'effectue au moyen de procédés qui méritent analyse, tant leur présence se fait sentir dans chacun des épisodes de *Bref*.

Les procédés de densification

24 Deux procédés complémentaires de densification de la narration et, partant, de l'expérience du héros sont à distinguer dans la série *Bref* : la condensation, qui consiste à réunir, par un acte, le divers, en un espace ou une durée réduits, ou à faire entrer en un espace réduit ce qui en occupe un plus grand au départ, et la densification par enrichissement, qui consiste à donner de la densité à ce qui à l'origine en est dépourvu ou en manque.

La condensation

25 La concentration sur soi est source de condensation, dans la mesure où elle crée un mouvement centripète associé à une compression du récit, où est mise en valeur une sorte de noyau d'identité censé receler les pensées les plus profondes du personnage-narrateur. Dans la série, le récit d'une vie quotidienne dans ce qu'elle a de plus intime produit un repli sur la sphère privée, sur ce qui environne immédiatement l'individu. La densité tient alors au degré d'intimité qui empêche tout mouvement centrifuge en ramenant l'action à ce qui concerne exclusivement l'individu. La série offre une plongée dans le flux de conscience intime, dans l'univers des pensées d'un individu, qui est réputé dense tant il est secret et impossible à percer et souvent difficile à exprimer. C'est en effet une voix off qui, attribuable au personnage principal, commente ses faits et gestes, donnant l'impression d'épouser son univers mental, à grande vitesse, dans une fluidité qui évoque le flux de conscience, fait de pensées parfois contradictoires, surgissant souvent de façon déroutante. L'intimité, ce sont notamment les commentaires qui portent sur la sexualité, la vie sensorielle, avec une insistance sur les affects, sur les fonctions primaires, l'alimentation, tout ce qui suscite le dégoût, les émotions. En outre, la concentration sur l'intime du discours sur soi peut aller jusqu'à l'infra-individuel, lorsque le mouvement centripète en direction de l'intimité va au-delà des limites de l'individualité consciente. C'est le cas notamment des moments où le flux des pensées donne le sentiment d'aller trop vite pour renvoyer à une pensée pleinement consciente. Sans que nous soit offerte pour autant une plongée dans l'inconscient du personnage, dans plusieurs épisodes, le héros semble à la recherche d'associations d'idées ou de situations qui se révèlent certes à la conscience, mais sur fond d'inconscient.

26 Le comique en général, omniprésent dans la série, entretient d'ailleurs un lien avec l'inconscient, tout en participant d'un même désir de condensation : il cherche l'effet rapide, le trait d'esprit qui a un caractère condensateur. Selon Sigmund Freud (1930), dans le trait d'esprit envisagé sous l'angle de la condensation, une forme de jeu sur le sens des mots est à l'œuvre. Un principe d'économie de la signification opère dans cette figure, où l'on peut noter un « débordement du signifiant par le signifié » (Montandon, 1993 : 127). La surdétermination du signifiant rend celui-ci plus dense, y condense un sens qui le dépasse et le téléspectateur pourrait être sensible à l'économie dans le travail psychique qui lui est offert. Commentant Freud, Alain Montandon, spécialiste des formes brèves en littérature, écrit : « Ce qui caractérise tous ces mots d'esprit, c'est le concept d'épargne. La concision, la condensation sont appréciées en raison de l'économie du travail psychique déployée » (*ibid.*).

27 Cependant, parler de condensation pourrait faire croire que le pouvoir de la série *Bref* consiste à proposer un équivalent en condensé d'une histoire plus longue, une sorte de résumé, fruit du pouvoir quasi magique de transformer à loisir, du point de vue de la taille, un contenu de pensée. Or ce serait méconnaître la nature de la condensation en général telle qu'elle est à l'œuvre dans la série. En effet, une telle transformation est impossible. Ludwig Wittgenstein a montré les difficultés de toute opération de pensée visant à dégager l'essentiel de l'inessentiel, censée être à la racine des tentatives de condensation sémantique (Wittgenstein *et al.*, 2005 : § 58-63). Selon lui, il est difficile de supposer l'existence de l'« esprit » d'un ordre par-delà les différentes manières de s'exprimer. D'après Roland Barthes, la condensation sémantique n'est pas de l'ordre du résumé : il s'agit, en l'occurrence dans la connotation, d'un « élargissement » du langage vers des signifiés latents grâce à des « signes doubles », telles les figures rhétoriques, les métaphores qui « donnent à l'homme qui les reçoit la puissance même d'une expérience de la totalité » (1991 : 247). L'effet consiste alors à « relier le destinataire à la plus grande quantité de <monde> possible » (*ibid.*). Selon Daniel Bougnoux (1998), la condensation produit du mélange et de l'indistinction. Si l'on évoque la condensation, c'est donc en relation avec une densification du discours, qui procéderait par expansion ou extension plus que par réduction ou selon un mouvement centripète. Dès lors que la condensation, selon Barthes, suppose l'expansion, on peut la considérer comme s'accomplissant dans la série grâce à d'autres techniques que celles de la réduction à un noyau de sens pour produire un effet d'enrichissement du contenu narratif.

La densification par enrichissement

28 La densification ne se réduit pas à la condensation et emploie également d'autres voies. Notamment, la rapidité du discours permet de dire beaucoup en peu de temps et une redondance marquée donne un effet d'accumulation créateur de densité.

29 La rapidité du discours est un instrument de densification. De prime abord, il est vrai qu'elle apparaît comme un signe de la perte d'un temps qui échappe à celui — en l'occurrence le personnage principal — qui est plongé dans une histoire qui va vite. « Rapidité » suggère, selon l'étymologie, le rapt, celui du temps perdu pour le personnage. Mais une telle rapidité dans le récit témoigne aussi de la part du narrateur du désir de la conjurer, dans la mesure où la rapidité de l'histoire renvoie également à une vitesse de la narration, signe d'une maîtrise du temps, rapt en retour de ce temps d'abord volé. Le rythme de chaque épisode rappelle celui du vidéoclip ou du cinéma d'action américain, qui serait comme plaqué sur une action banale et comique. Les auteurs reconnaissent d'ailleurs avoir été influencés par les films *Fight Club* et *Trainspotting*.

30 La série se caractérise par un rythme très vif : le débit vocal est particulièrement rapide, soutenu par la bande-son qui ponctue le récit d'un fond musical extrêmement rythmé ; les images se succèdent jusqu'à la vitesse approximative de 130 plans par minute, avec des accélérations brutales où elles s'enchaînent à une vitesse telle qu'il est impossible de les distinguer ; le récit enchaîne une succession de phrases et de répliques lapidaires en accéléré. La rapidité témoigne d'un désir de densifier le récit par compensation de la perte que la vitesse de l'existence inflige au narrateur.

31 Quant à la redondance, elle se traduit par un triple phénomène : un redoublement de l'action par le commentaire, un redoublement du « je » et un phénomène de répétition. Il se produit tout d'abord un redoublement de l'action en une action racontée (et montrée à l'écran) et commentée par la voix off d'un narrateur qui revient sans cesse sur ses moindres gestes ou pensées. Du point de vue des temps verbaux, on peut observer une alternance très rapide entre le présent correspondant à l'action et le passé composé qui correspond au commentaire. Le commentaire, omniprésent, colle ainsi à l'action filmée et lui donne une densité parfois excessive, comme pour mimer la prison mentale du narrateur, dans la mesure où il semble souvent de trop, comme surajouté de façon artificielle parce que trop évident et redondant. Fréquemment, le narrateur se cite lui-même, sur le modèle suivant : « Je lui ai dit » (autocitation). Au moment où la citation commence, la voix off cède la place à celle du personnage, qui apparaît également à l'écran. Dans cette autocitation, la voix du héros apparaît à la suite de celle du narrateur pour la concurrencer ou la compléter. La densité tient ici au dédoublement des instances narratives, en l'occurrence à la complexité du « je ». Quant à ses caractéristiques narratives générales, la série se présente d'ailleurs comme une autofiction (Genette, 1991), c'est-à-dire comme un récit fondé sur le principe ou « protocole nominal » des trois identités (l'auteur est aussi le narrateur et le personnage principal), qui en outre a un contenu authentiquement fictionnel, ce qui la distingue des fausses autofictions qu'il qualifie d'autobiographies honteuses.

32 Les répétitions, particulièrement fréquentes dans le discours de la voix off, ont un effet comique qui se double en l'occurrence d'un rôle de répétiteur dans la densification temporelle. Il s'agit de la répétition à distance, dans des épisodes différents, de certaines actions, mais aussi de la même action dans un seul épisode, parfois en nombre important. Dans « Bref, j'ai voulu partir en vacances », la répétition de la séquence « Baptiste a frappé, j'ai dit <Ouais> », jusqu'à quatre fois, a moins pour fonction d'insister sur une impossibilité que de suspendre l'action à un moment crucial, voire prégnant[2], avec l'arrivée d'une lettre informant d'un découvert bancaire qui va compromettre le projet de vacances du héros. Bien souvent, la densité, qui naît de telles répétitions, est lourde d'un poids qui ralentit l'action, l'entrave ou l'empêche, comme dans le cas du départ en vacances.

33 Souvent, les répétitions suggèrent un piétinement ou une pesanteur qui entrave certes l'action, mais par là même densifie le récit. Ainsi, dans « Bref, j'ai couché avec Émilie », il croise la fille dont il était amoureux à 15 ans et qui, à trois reprises, ne le reconnaît pas (« Je lui ai dit <hei !>, elle ne m'a pas reconnu, j'ai dit <c'est moi>, elle ne m'a pas reconnu, je lui ai dit mon nom, elle ne m'a pas reconnu »). Une telle répétition à l'excès témoigne d'un « arrêt sur image » qui donne à un instant une valeur particulière. En l'occurrence, cette non-reconnaissance initiale est l'événement qui va amener le personnage principal à vouloir à tout prix mettre dans son lit la jeune femme qui non seulement ne le reconnaît pas aujourd'hui, mais qui également s'est refusée à lui de façon brutale et vexante à l'adolescence : la répétition jusqu'à l'insupportable fait réagir le héros. C'est dans le ressassement d'une impossibilité que se crée la détermination, toute négative et réactionnelle, du personnage principal qui, confronté à un trop-plein, à un ras-le-bol, se décide à sortir de sa tendance à l'inaction. Son emménagement avec « cette fille », bien que présenté comme un accomplissement dans sa vie, se fait d'ailleurs comme malgré lui, dans une certaine réticence. Le baiser échangé avec « cette fille » intervient seulement dans le dernier épisode,

paradoxalement différé par la narration. Le piétinement est caractéristique de l'avancée de l'action dans la série, qui se fait de façon laborieuse et hésitante, mais qui retire de ce mode de progression une densité particulière, qui réside dans la pesanteur dont est chargée l'action répétitive.

34 Toutefois, densifier le récit ne consiste pas seulement en un jeu sur la quantité, visant en particulier à accroître la quantité d'information transmise ou à donner de la pesanteur à l'action, c'est aussi donner de l'importance, de la valeur au vécu. Cela s'effectue par un travail sur l'événement banal grâce auquel celui-ci se trouve mis en valeur. Selon les épisodes, on retrouve le héros devant son ordinateur ou sa télévision, au supermarché ou encore sous sa douche. Chacun des moments de vie du personnage-narrateur est traité au microscope comme recelant une densité et une richesse de relations causales, d'implications, d'actions répétitives parfois surabondantes jusqu'au comique. En outre, à plusieurs reprises, le merveilleux surgit dans la banalité.

35 Défini notamment par Tzvetan Todorov (1976), le merveilleux plonge le lecteur dans un monde organisé par des lois qui ne sont pas celles de notre monde. Sans que le héros en soit lui-même surpris, l'auteur aménage l'arrivée du merveilleux pour qu'il passe inaperçu. Cette rencontre est en soi source de densité, dans la mesure où le réel est enrichi d'une dimension supplémentaire. Les exemples sont multiples. Parmi les plus éloquents, dans l'épisode « Baptiste est super flippant », le colocataire du personnage principal, revêtu d'une cape évoquant celle de Superman et armé d'une masse démesurée, frappe sur deux œufs censés représenter les « couilles » du personnage principal qu'il casse sur une table basse. Le merveilleux, c'est aussi sans doute la magnifique petite amie que le héros parvient à séduire et qui transfigure la banalité de l'existence du jeune homme esseulé. Dans plusieurs épisodes, l'univers du jeu vidéo fait irruption : par exemple lorsque le héros « drague » une jeune femme qui vaut un certain nombre de points comme dans un jeu vidéo. Nombreux sont aussi les épisodes faisant appel aux effets spéciaux numériques créés au moyen du graphisme VFX. La rencontre du banal et de l'exceptionnel, fréquente dans les séries télévisées, est rendue particulièrement fulgurante dans la série, qui joue sur la disproportion entre les deux univers pour en accentuer la densité.

36 Ainsi, dans sa tentative de donner de la densité à l'instant d'une vie banale, la série *Bref* obéit à une tendance double, faite de réduction et d'expansion, et source de tension. Toutefois, la tension entre ces deux tendances n'engendre pas la contradiction ; au contraire, elle témoigne en réalité de la nature profondément dynamique du jeu avec le temps que représente l'accroissement de la densité narrative, par condensation ou densification.

Une dynamique de la densification

37 L'opération de densification se révèle en effet complexe et riche d'une ambivalence qui fait aussi le comique de la série : la « compression » des pensées et des événements s'associe à une « décompression », selon les termes mêmes de Bruno Muschio, alias Navo, également auteur-acteur de la série, dans une interview :

> On s'est rapidement rendu compte que finalement, on peut parler d'un tout petit truc pendant très longtemps. C'est une forme de compression/décompression de la narration qu'on a trouvée intéressante. Ce qui est marrant, c'est d'avoir une toute

> petite tranche de vie et de l'analyser un peu au microscope, en allant très vite pour donner le plus d'informations possible (Léger, 2011).

38 Le contenu de chaque épisode gagne alors paradoxalement en densité grâce à une fragmentation de la narration. Cela se traduit, notamment, par l'accumulation de détails disparates dont le rapprochement est parfois improbable, comme dans l'épisode intitulé « Je suis comme tout le monde », où la normalité se traduit par l'éclectisme d'expériences quotidiennes banales. Ainsi existe-t-il une ambiguïté possible de la densification : plus on condense en accélérant le rythme du récit, plus on rapproche des éléments distincts qui peuvent du fait de leur rapprochement paraître hétéroclites, ce qui accentue l'impression d'hétérogénéité, au point que l'on ne puisse au fond densifier ou condenser sans surajouter du sens à l'excès, au risque de la digression.

Un retour sur la densité

39 En réalité, le paradoxe disparaît si l'on envisage de façon plus précise la nature de ce que l'on appelle « densité ». Il existe en effet un préjugé selon lequel la densité caractérise seulement une réalité close et repliée sur elle-même, par exemple un objet montré à l'écran, un événement circonscrit ou un extrait de discours qui en serait comme un atome, telles une petite phrase ou une idée. Or la densité n'est pas une marque de la richesse intrinsèque d'un discours, elle n'implique pas la fixité d'une substance immuable : en conduisant à la digression et à un jeu avec elle, à un mouvement combiné d'expansion et de condensation plus qu'une fixation définitive du discours, comme si le récit pouvait être conçu indépendamment de l'acte narratif qui lui donne naissance, la densité peut aussi caractériser une relation en mouvement.

40 Cette densité dynamique se construit dans l'action même de raconter. Selon Ricœur, l'acte narratif n'efface pas la *distentio animi* analysée par Augustin et ne fournit pas une solution définitive au problème de la distension ou de la discordance temporelle, qui représente une tension constitutive du rapport au temps. Il ne crée pas une structure figée ni un agencement des faits intemporels qui gommerait le problème du vécu temporel, fait d'attente et de rétention, où la succession des moments renvoie à une angoisse du néant. « L'acte configurant transforme la succession des événements en une totalité signifiante qui est le corrélat de l'acte d'assembler les événements », le paradoxe augustinien n'est pas effacé, mais rendu « productif » (1991a : 130-131). Il s'agit d'une activité de « refiguration » portant sur une expérience temporelle préexistante, qui lui donne sens en la présentant différemment. C'est donc l'activité productrice d'intrigues qui, plus que toute structure statique, permet de dépasser la distension temporelle. La densité caractérise alors non pas un composé statique, mais une tension active, dynamique, qui se construit plus qu'elle n'est donnée. Elle a la densité de l'action qui, dans la philosophie d'Henri Bergson (1934), a la propriété de contracter le souvenir.

La structure narrative

41 En l'occurrence, l'activité narrative est rendue sensible par la complexité de la structure narrative qui signifie implicitement l'existence d'une instance organisatrice efficace, ainsi que par l'omniprésence de la voix d'un narrateur qui se détache nettement du personnage et qui module sans cesse son récit, en modifie la vitesse, manifeste son désir de revenir en arrière ou d'accélérer, c'est-à-dire d'agir sur lui. Plus

précisément, c'est l'activité de réunion de l'hétérogène, de la liaison du divers qui se donne à voir, de plusieurs manières : la densification dans le récit consiste en l'articulation, qui est l'œuvre du narrateur, de mouvements opposés, en l'occurrence, fragmentation et réunion, accélération et ralentissement, clôture et ouverture.

42 On assiste à la fois à une fragmentation ou à un morcellement des moments de vie, et à un rapprochement par un collage qui unit étroitement, en faisant se succéder en accéléré ces moments. La fragmentation se traduit par la façon dont sont intégrés à l'action les épisodes les plus banals de la vie, tels le fait d'aller aux toilettes ou même la masturbation, y compris les pertes de temps, comme dans « Bref, j'ai eu 47 minutes de retard ». De nombreux détails de l'existence de ce personnage se voient érigés au rang de circonstances essentielles. Dans le premier épisode, intitulé « Bref, j'ai dragué cette fille », le personnage-narrateur se focalise sur le *popcorn* sucré, collé par hasard sur l'épaule de la jeune femme qu'il cherche à séduire. L'effet collection tient alors à la juxtaposition, parfois sans lien, de ces détails. Par exemple, dans l'épisode intitulé « Bref, je suis comme tout le monde », sont présentés à la suite les uns des autres une série d'actes insignifiants censés témoigner de la banalité de l'existence du héros : il a soufflé sur une croustille tombée par terre avant de la manger, il a chez lui un nombre impressionnant de chargeurs de portables inutiles, il a déjà senti ses chaussettes pour savoir s'il pouvait les remettre, il s'est déjà demandé s'il y avait une caméra dans les toilettes, chez les autres. Souvent, l'action est constituée d'un réseau au maillage complexe de causes enchevêtrées, selon des liens extravagants et improbables. Nombreux sont les hasards, parfois heureux, et les retournements de situation. On assiste dans les épisodes de la série à une multiplication des événements, à une complexification à l'excès de l'intrigue. Pourtant, à ces phases d'expansion du schéma narratif succèdent des rétrécissements brutaux, en particulier lorsque tombe la sentence finale « Bref, ... », qui constitue une forme de recentrage de l'action après les digressions qui ont pu la conduire loin de sa conclusion. Il existe donc une réelle dynamique entre péripéties et action principale, entre centre et périphérie qui témoigne de l'activité configurante du narrateur.

43 La variation du rythme du récit est aussi un signe de maîtrise dans l'activité narrative, en ce qu'elle témoigne d'une résistance à l'accélération pure et simple : le rythme intègre la vitesse de l'existence qui est celle des faits qui se succèdent et des relations causales, mais il la fait varier, la combinant à d'autres effets de vitesse. Ainsi, dans chacun des épisodes, se trouvent combinés ralentissements et accélérations, le montage opérant à la fois une décomposition des mouvements et une accélération. Dans « Bref, j'ai vu un psy », une action rapide, la rencontre des regards entre le personnage et son thérapeute, est décomposée en microactions filmées au ralenti, mais scandées par la répétition rapide des phrases « Je l'ai regardé, il m'a regardé ». Le tout forme un mélange de ralentissement — à l'image — et d'accélération — dans le débit vocal. Il pourrait s'agir là d'un effet de contraste, tout simplement destiné à mettre en valeur les moments où le rythme est le plus vif, effet rythmique accentué par la présence, dans certains épisodes, d'une dame âgée un peu perdue dans la vitesse du monde qui l'entoure. Or l'accélération et le *flashback* ne se contentent pas de se côtoyer, puisqu'on observe également une accélération dans le retour en arrière lui-même : l'accélération porte sur la succession d'événements peu originaux qui appartiennent au passé du personnage et s'effectue donc dans le retour en arrière, dans la régression causale. D'ailleurs, le paradoxe est que, dans la série, la vivacité de la

narration est marquée alors que la vie du personnage n'est pas tournée vers l'avenir : la rapidité anime un mouvement orienté vers le passé, ce dont témoigne l'emploi récurrent, sinon proliférant, du passé composé. Inversement, à côté de cette accélération rétrograde, trouve place à plusieurs reprises un ralentissement au moment où, pourtant, la vie du héros s'accélère. La scène du baiser dans « Bref, j'étais à côté de cette fille » est emblématique de ce phénomène, puisque l'accélération décisive dans la vie du personnage que représente le baiser échangé avec « cette fille » est filmée au ralenti, sur fond de silence et d'une musique elle-même ralentie. Ce double phénomène, qui associe des variations contraires dans la vitesse du récit, traduit la nature profonde de la densité recherchée par le narrateur comme solution au problème de la perte de temps : elle réside dans le mouvement conjoint d'expansion, d'accélération et de réduction ou de ralentissement, omniprésent dans la série.

44 Enfin, clôture et ouverture se combinent, en particulier à la fin de chaque épisode, puisque c'est précisément au moment où l'épisode se clôt que l'action est relancée : immédiatement après la chute finale du « Bref, j'ai... », qui répète le « Bref » initial mais pas sur le même ton, le récit reprend brièvement — c'est ce qu'on appelle le *playoff* — pour s'achever vraiment quelques instants après le générique. Il y a là une relance finale in extremis qui, contrairement aux *cuts* que l'on place parfois à la fin des films, constitue une authentique reprise de l'action. La fin est (re)commencement, la narration apparaît bel et bien comme une dynamique, une activité tendue qui se nourrit du risque de sa fin, en une relance ultime. L'activité narrative est de ce point de vue à mettre en parallèle avec la façon dont le personnage aime perdre son temps tout en courant après. Cela suggère que la perte ou plutôt le risque surmonté de la perte temporelle est source de création, en l'occurrence de l'histoire et, dès lors, que la densité véritable, dans son caractère dynamique, peut naître de l'absence — au lieu de la plénitude — et du risque assumé du néant.

Conclusion

45 La série *Bref* met en relief la dimension temporelle de l'existence de l'individu contemporain et montre ce dernier aux prises avec un temps qu'il peine à contrôler, parce qu'il échappe à toute prise, dans son écoulement et dans son morcellement. Elle cherche, peut-on penser, à exercer sur le téléspectateur un pouvoir particulier. J'ajoute « cherche à » précisément en ce qu'elle offre elle-même, dans l'activité narrative qu'elle met en œuvre, l'image d'un pouvoir sur la représentation du temps : même dans une existence fragmentée en expériences banales et fugaces et repliée sur le présent, il est possible, grâce à la narration qu'on en fait, de trouver une certaine densité d'existence. Celle-ci passe par la tension d'une conscience, qui trouve à s'exprimer dans la tension de l'acte narratif. Dans les exemples étudiés par Ricœur pour explorer les paradoxes du temps (1991b), tels les romans, la longueur permet la densification : c'est dans des narrations longues que la perte du temps dans la succession des instants et la *distentio animi* qui l'accompagne se trouvent conjurés. Pourtant, la brièveté, bien qu'elle soit peu propice à la maturation de l'expérience, peut également offrir une forme particulière de cohésion narrative. Elle accentue la présence d'une densité singulière, qui ne suppose pas une subsistance ancrée dans la durée longue, mais présente une dimension foncièrement dynamique, que la narration de *Bref* met particulièrement en évidence.

46 En cela, la série approfondit et nuance la vision postmoderne du temps en tempérant son pessimisme : si l'individu postmoderne voit son expérience fragmentée et ne parvient plus à « se réaliser », vivant dans une nonchalance angoissée, son instabilité ne le voue pas nécessairement à la déréalisation. En effet, *Bref* montre que le changement ne condamne pas à la perte : passer sans cesse d'une activité à l'autre, dans la réactivité, donne au héros une densité d'existence qui réside dans le mouvement lui-même, dont Bergson (1934) soulignait d'ailleurs le caractère « substantiel ». La vitesse n'est alors pas nécessairement source de déréalisation, comme l'affirme par exemple Paul Virilio (2010) au sujet de l'individu nomade d'aujourd'hui et de son ubiquité, elle peut aussi témoigner d'une vivacité d'esprit, attribuable en l'occurrence à la conscience présente dans la narration, lorsqu'elle se livre à des mises en relation audacieuses. En marge du discours sociologique sur l'homme contemporain, qui est certes présent en filigrane dans la fiction, s'affirme l'existence en devenir d'un individu échappant aux idées construites à son sujet et qui tendent à la figer. Elle ne se juge pas de l'extérieur selon ce qu'elle capitalise, ou plutôt selon ce qu'elle ne parvient pas à capitaliser, comme ont tendance à le faire les sociologues qui en dressent un bilan, mais se vit dans ses potentialités et son dynamisme, représentés dans la série par l'activité narrative et sa richesse.

BIBLIOGRAPHIE

AUBERT, Nicole (2003), *Le culte de l'urgence. La société malade du temps*, Paris, Flammarion, Coll. « Champs ».

AUGUSTIN et Joseph TRABUCCO (1964), *Les Confessions*. Paris, Garnier.

BARTHES, Roland (1991), *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil.

BERGSON, Henri (1934), *La pensée et le mouvant. Essais et conférence*, Paris, Presses universitaires de France.

BOUGNOUX, Daniel (1998), *La communication par la bande. Introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Paris, La Découverte.

ECO, Umberto (1994), « Innovation et répétition entre esthétique moderne et post-moderne », *Réseaux*, n° 68 : 9-26.

FREUD, Sigmund (1930), *Le mot d'esprit et ses rapports avec l'inconscient*, septième édition, Paris, NRF.

GENETTE, Gérard (1991), *Fiction et diction*, Paris, Seuil.

JOST, François (2004), *Introduction à l'étude de la télévision*, Paris, Ellipses.

KOKOREFF, Michel (1989), « Sérialité et répétition : l'esthétique télévisuelle en question », *Quaderni*, « Série et télévision », n° 9 (hiver), p. 19-39.

LAGNEAU, Jules (1950), *Célèbres leçons*, Paris, Presses universitaires de France.

LAIDI, Zaki (1997), *Le sacre du présent*, Paris, Flammarion.

LEBLANC, Damien (2011), « Ce que Bref doit au cinéma (une brève histoire de la voix-off) » [En ligne]. http://fluctuat.premiere.fr/Cinema/News-Videos/Ce-que-Bref-doit-au-cinema-une-breve-histoire-de-la-voix-off-3244822. Page consultée le 22 mai 2012.

LÉGER, François (2011), « Bref : la minisérie qui dynamite le Grand Journal », La Voix du Nord [En ligne]. http://reviewer.lavoixdunord.fr/fr/tv/dossiers/55803/bref-la-miniserie-qui-dynamite-le-grand-journal/. Page consultée le 22 mai 2012.

LESSING, Gotthold Ephraim (1766/1990), Laocoon, Paris, Hermann.

LIPOVETSKY, Gilles (1989), *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard.

LIPOVETSKY, Gilles (1991), *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard.

LIPOVETSKY, Gilles (2006), *Les temps hypermodernes*, Paris, Le Livre de poche.

MAIGRET, Éric et Guillaume SOULEZ (2007), *Médiamorphoses*, « Les raisons d'aimer les séries télé », hors-série n° 3.

MONTANDON, Alain (1993), *Les formes brèves*, Paris, Hachette.

RICŒUR, Paul (1991a), *Temps et récit*, t. 1, Paris, Seuil.

RICŒUR, Paul (1991b), *Temps et récit*, t. 2, Paris, Seuil.

ROMILLY, Jacqueline de (1995), *Le temps dans la tragédie grecque : Eschyle, Sophocle, Euripide*, seconde édition, Paris, J. Vrin.

ROSA, Hartmut (2010), *Accélération : une critique sociale du temps*, Paris, La Découverte.

SOULEZ, Guillaume (2005), « L'esthétique sérielle est-elle un art de la différence ? » dans Pierre BEYLOT et Geneviève SELLIER (dir.), *Les séries policières*, Paris, Ina/L'Harmattan, p. 381-399.

SOULEZ, Guillaume (dir.) (2011), *Cahiers de l'AFECCAV*, « Sérialités : densités et singularité », n° 3.

TODOROV, Tzvetan (1976), *Introduction à la littérature fantastique*, Paris, Seuil.

VIRILIO, Paul (2010), *Le grand accélérateur*, Paris, Galilée.

WITTGENSTEIN, Ludwig *et al.* (2005), *Recherches philosophiques,* Paris, Gallimard.

NOTES

1. Le philosophe du XIX^e^ siècle Jules Lagneau oppose le pouvoir acquis sur l'espace à celui dont nous prive le temps.

2. La définition établie par Lessing — s'inspirant de Diderot — dans son *Laocoon* (1766/1990 : 120) est celle d'un instant « fécond », porteur du passé immédiat et de l'avenir proche. À la télévision, l'instant prégnant est aussi recherché, par exemple dans le direct, selon François Jost reprenant Lessing : « Lessing considérait que, pour créer une intensité émotionnelle maximale, une statue devait être figée dans cet *instant prégnant*, qui laissait encore au spectateur la liberté d'imaginer le moment paroxystique, et non dans le <degré suprême d'intensité>. Sinon, l'œuvre étant faite pour être revue, elle perdrait progressivement sa force. Le direct est à la recherche de ce moment ultime de l'émotion, qui méritera, lui aussi, d'être revu plus tard comme <image du jour> » (2004 : 68).

RÉSUMÉS

Le temps est un enjeu de pouvoir et sa fragmentation contemporaine en expériences éclectiques le rend plus difficile encore à maîtriser. La fiction télévisuelle *Bref* diffusée sur Canal Plus pendant le *Grand Journal*, contribue à modifier, dans les expériences brèves les plus banales, la représentation d'un temps qui fuit, grâce à une activité narrative marquée par la recherche de la densité. L'auteur montre en quoi le pouvoir de cette série est lié à l'expérience temporelle spécifique qu'elle offre au téléspectateur et que son pouvoir peut être défini comme une capacité de modification de la conscience du temps.

Whoever controls time exerts power, but the contemporary fragmentation of time makes it more difficult to control. Hence a sense of loss. The French short fiction television series *Bref*, beyond its comic content, offers the visceral experience of re-appropriating time in our most commonplace everyday experiences. The author suggests that the series' narrative, through what he calls density, has the potential to change the viewers' perception of time.

El tiempo es un factor de poder y su fragmentación contemporánea en experiencias eclécticas hace que sea más difícil controlarlo. La ficción televisiva *Bref* transmitida por el *Canal Plus* durante el *Grand Journal*, contribuye a modificar, en las experiencias breves más banales, la representación de un tiempo que se escapa, gracias a una actividad narrativa marcada por la búsqueda de densidad. El autor expone de qué manera el poder de esta miniserie está relacionado con la experiencia temporal específica que ofrece al telespectador y que su poder puede ser definido como una capacidad de modificación de la consciencia del tiempo.

INDEX

Keywords : television series, time, audience, representation, narrative
Mots-clés : série télévisée, temporalité, téléspectateur, représentation, narration
Palabras claves : serie televisiva, temporalidad, televidentes, representación, narración

AUTEUR

JEAN-BERNARD CHEYMOL

Jean-Bernard Cheymol est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Toulouse et membre du Laboratoire Communication, Information, Médias (CIM), équipe Centre d'Approches Pragmatiques en Philosophie du Langage et de la Communication (APPLA§Co), Université Paris 3. Courriel : jbcheymol@yahoo.fr

La réception des films de la Nouvelle Vague dans le courrier des lecteurs de *Cinémonde*

Une trace de cinéphilie féminine dans la France de 1960

Geneviève Sellier

1 Le titre du présent article correspond à une volonté de changer de perspective par rapport aux courants dominants de la recherche sur le cinéma, telle qu'elle se pratique dans les universités françaises. Ce sont principalement les films et les « auteurs » qui sont soumis à des investigations érudites, dans une perspective le plus souvent esthétique, indépendamment du contexte de réception des films et des usages sociaux dont ils sont ou ont été l'objet. Je propose ici de chercher des traces de la réception des spectateurs et spectatrices « ordinaires » (par opposition aux spectateurs professionnels que sont les critiques, quasi exclusivement masculins encore en 1960) au moment de la sortie des films en salle.

2 Quelles sont les particularités de la réception du cinéma en France ? Peut-on travailler sur la réception des spectateurs et spectatrices « ordinaires » ? En effet, si la cinéphilie comme construction d'une pratique cultivée du cinéma a été largement étudiée, en particulier par Christophe Gauthier (1999) pour les années 1920 et par Antoine de Baecque (2003) pour les années 1950, il n'en est pas de même pour la cinéphilie « ordinaire », pour des raisons à la fois pratiques et culturelles. Non seulement la cinéphilie savante passe par des textes publiés, mais également elle correspond à ce qui est devenu le modèle légitime de réception du cinéma, bien au-delà de l'Hexagone. Pour ces deux raisons — la difficulté de constituer des sources et leur peu de légitimité culturelle —, les recherches en France sur la réception ordinaire sont quasi inexistantes. En effet, le cinéma n'a pu se faire une place à l'université qu'en faisant la preuve de sa qualité de « septième art », aussi légitime que la « grande » littérature, la « grande » peinture ou la « grande » musique, au moyen de la constitution d'un panthéon et de l'exclusion de tout ce qui rappelle ses origines populaires et son appartenance à la culture de masse.

3 Pourtant, les *cultural studies* ont quelque peu changé la donne, depuis la publication de l'ouvrage fondateur de Richard Hoggart (1957), traduit en français sous le titre *La culture du pauvre* (1970). Elles ont montré d'une part que les productions culturelles ne peuvent pas être isolées des usages sociaux qui en sont faits et d'autre part que les pratiques culturelles des classes dominées jouissent d'une certaine autonomie et à ce titre méritent d'être étudiées.

4 Mais les études de réception dans cette optique restent rares en France, alors qu'elles n'ont cessé de se diversifier chez les chercheurs anglophones (Esquenazi, 2003). Par réception des films, on peut entendre deux choses : d'une part les discours qui émanent du milieu professionnel, d'autre part les réactions des spectateurs et spectatrices ordinaires. Le milieu professionnel produit des discours promotionnels — bandes-annonces, publicités, entretiens avec les acteurs et auteurs — et des discours « critiques », dans lesquels on peut inclure les débats et les polémiques suscités par la sortie en salle. Janet Staiger (1992) a proposé des analyses très stimulantes de la manière dont le contexte de réception donne sens aux films.

5 Aujourd'hui en France, discours promotionnels et discours critiques se confondent assez souvent, du fait de la proximité des milieux professionnels et des milieux journalistiques, en particulier pour le cinéma dit d'auteur. L'ensemble de ces discours construit une ou plusieurs grilles d'interprétation du film. C'est souvent par rapport à ces discours que les spectateurs ordinaires vont se positionner — depuis celui du « samedi soir » jusqu'à l'amateur éclairé, le cinéphile —, mais aussi en affirmant leur sensibilité propre... Le célèbre article de Stuart Hall « Codage/décodage » (1977) donne des outils théoriques et méthodologiques pour analyser les réceptions spectatorielles, ce qu'on peut appeler aussi les usages sociaux du cinéma, dans leur dimension active et contrastée, loin du stéréotype d'un public de masse passif et manipulé.

6 C'est ce deuxième ensemble de discours qui m'intéresse ici, ensemble beaucoup plus difficile à cerner que le premier, car beaucoup plus volatile. Internet a donné une visibilité nouvelle à ces discours, par l'intermédiaire des forums de discussion et les blogues, même si de multiples biais, et d'abord le caractère limité bien que large de l'accès à Internet, nous incitent à la prudence. Sur les nouveaux usages d'Internet autour du cinéma, les travaux de Laurence Allard (2000) et plus récemment de Laurent Jullier (2010) analysent des pratiques de réappropriation (*home movies, fan films*) qui passent par une certaine maîtrise technologique dont on peut difficilement trouver l'équivalent dans les années 1950. Mais il s'agit aussi de différences culturelles : Henry Jenkins (1992) avait déjà mis en évidence ces formes de « réception créative » qui paraissent correspondre davantage à des pratiques étatsuniennes que françaises. Jean-Marc Leveratto (2000) s'est penché quant à lui sur la question de l'expertise des spectateurs et spectatrices ordinaires dans la mesure de la qualité, alors que Fabrice Montebello (1997) a enquêté sur une forme de cinéphilie populaire, celle des jeunes ouvriers de Longwy dans les années 1950. Emmanuel Ethis (2006) brosse une très utile synthèse des enquêtes concernant les usages sociaux du cinéma en France. La question des publics de cinéma en France depuis les années 1930 est explorée par Montebello (2005), et Leveratto et Jullier (2010) proposent une synthèse historique et sociologique des formes de cinéphilie dans toute leur diversité. Il ressort de ces travaux que le « retard français » dans les études de réception tient principalement à une conception élitiste de la culture — que Pierre Bourdieu en son temps (*La distinction*, 1979) avait tenté de déconstruire — qui ne conçoit comme attitude spectatorielle que le « culte » de

l'œuvre ou de l'auteur, et exclut du champ culturel tout ce qui ne relève pas du panthéon académique. Par l'exploration de la réception ordinaire des films dans le courrier des lecteurs[1] d'un magazine populaire, c'est donc un changement de paradigme que nous appelons de nos vœux.

Le courrier des lecteurs, une source pour l'étude de la réception ordinaire

7 Pour brosser rapidement le paysage de la presse spécialisée de cinéma à la fin des années 1950, à côté des revues cinéphiliques mensuelles nées de la pratique des ciné-clubs et dont la diffusion est limitée à quelques (dizaines de) milliers d'exemplaires (*Cahiers du cinéma, Positif, Cinéma 50*, pour ne mentionner que les plus connues), des magazines hebdomadaires destinés à un public plus populaire (et majoritairement provincial) continuent à avoir une diffusion de plusieurs centaines de milliers d'exemplaires. Le plus diffusé, *Cinémonde*, est né en 1928, sera suspendu pendant l'Occupation et reparaîtra en 1946 ; il se positionne alors par rapport à *L'Écran français* qui, issu de la Résistance, revendique sa proximité avec le Parti communiste, mais disparaîtra faute de lecteurs en 1952 (Barrot, 1979). *Cinémonde* passe pour « l'ambassadeur » du cinéma hollywoodien en France (avec les publicités afférentes), tout en se pliant aux préférences de son public pour le cinéma national. Principalement consacré au culte des vedettes, l'hebdomadaire, fort du soutien des distributeurs et d'un public large majoritairement jeune et féminin[2], sera influent jusqu'à la fin des années 1960. C'est finalement la place croissante de la télévision chez les plus âgés et de la chanson de variétés chez les plus jeunes, avec leurs périodiques spécialisés, qui mettra fin à son long règne[3].

8 Destinés au même public, des hebdomadaires de films racontés fleurissent depuis plusieurs décennies (*Mon Film, Le Film complet*), permettant non seulement aux spectateurs et spectatrices de prolonger par la lecture le plaisir d'un film qu'ils ou elles ont aimé, mais aussi aux lecteurs et lectrices de province d'avoir un avant-goût des films qui sortent à Paris, avant de les voir avec souvent plusieurs mois de décalage. Ces hebdomadaires comportent une rubrique importante et régulière de courrier des lecteurs, dont les caractéristiques avaient été imaginées dès 1919 par le critique Louis Delluc, lors de la création de *Ciné pour tous* :

> Une sorte de correspondance permettrait au lecteur d'obtenir les mille renseignements qu'il demande. Or tous les chroniqueurs cinématographiques disent que les curiosités de la foule sont innombrables. Ajoutons que tous ceux qui songent à faire du cinéma veulent des conseils et un appui. Cette correspondance conduirait certainement à ouvrir une sorte d'office des renseignements qui serait comme un prolongement de la revue[4].

9 Quand on parcourt la rubrique « Potinons » de *Cinémonde*, on est frappé par une caractéristique générale de cette cinéphilie ordinaire : elle passe d'abord par les acteurs, par des demandes d'autographes et d'information qui concernent à la fois leur carrière, leur physique, leur vie privée ou leur « personnalité ».

10 Mais cette rubrique développe dans les années 1950 une autre fonction qui témoigne plus directement de sa dimension formatrice : les lecteurs et lectrices commentent, de façon plus ou moins élaborée, les films qu'ils ou elles voient et les performances des acteurs et actrices, ce qui suscite souvent des réactions qui sont à leur tour publiées ; on

a là une forme d'interaction qui permet de comprendre la dynamique de la formation des goûts, et pas seulement leur existence.

11 Les archives de ces périodiques n'existent plus, et encore moins les lettres de lecteurs et lectrices qui leur étaient adressées. J'ai donc travaillé sur les traces de ces lettres, à partir des citations qu'en fait « l'homme-réponse » qui tient la rubrique sous le pseudonyme de Jean Talky (référence aux films parlants qui sont la grande nouveauté au moment de la création de la rubrique à la fin des années 1920) pour la rubrique « Potinons » de *Cinémonde* — le titre de la rubrique témoigne de la volonté de reprendre à son compte par provocation la connotation dévalorisante du courrier des lecteurs pour l'élite cultivée. Divers indices laissent penser que *Cinémonde* reçoit plus d'une centaine de lettres par semaine, dont celles de correspondants réguliers (certaines personnes écrivent toutes les semaines !).

12 Ces jeunes amateurs, en grande majorité des amatrices, anonymes (ils et elles écrivent sous pseudonyme), motivés principalement par leur passion personnelle pour le cinéma, s'expriment d'abord en évaluant la performance des acteurs et actrices que les films mettent en valeur, étroitement associée à « l'authenticité » de leur personnage. L'on peut considérer ces traces comme représentatives dans la mesure où le principe de cette rubrique est la fidélisation du lectorat par l'établissement de relations de familiarité épistolaire entre les correspondants et « l'homme-réponse ». La fréquence et la régularité des mêmes pseudonymes sur une longue période (parfois pendant plusieurs années) et les nombreuses et assez longues citations de lettres permettent de faire l'hypothèse de leur authenticité.

13 Émilie Charpentier a montré à propos de *Mon Ciné* et *Cinémagazine* dans l'entre-deux-guerres que, malgré le filtre que constitue le choix des fragments de lettres reproduits par la personne responsable du courrier des lecteurs, « la véracité des réponses semble attestée par l'ampleur même du courrier hebdomadaire » (2003 : 93). Les contraintes inhérentes à cette rubrique sont bien énoncées par le responsable de *Cinémonde*, en réponse aux protestations de certains lecteurs et lectrices qui se plaignent de ne pas voir toutes leurs lettres publiées :

> Faut-il redire une fois de plus que « Potinons », rubrique permanente, a pour formule même de son succès d'être souple, et ne peut d'aucune façon dépasser le cadre souvent large qui lui est donné. [...] Une des tâches de Jean Talky — la plus ingrate et la plus délicate — est de devoir parfois tailler dans le vif des lettres qu'il reçoit, pour que chacun ait son tour. Quand on revient sur des sujets déjà largement traités ici [...] ou sur des films déjà anciens et longuement discutés entre potineurs, il ne peut retenir que des propos qui n'ont pas encore été exprimés ici, ou qui peuvent susciter un rebondissement d'intérêt. Il n'y a aucun parti pris, aucune préférence, J. Talky ne connaissant AUCUN des potineurs, sinon à travers cette rubrique (Cinémonde, n° 1470, 9 octobre 1962).

14 Cette profession de foi est bien sûr à prendre avec les précautions d'usage, mais la création d'une sous-rubrique « D'un potineur à l'autre » en 1960 témoigne d'une véritable interactivité entre les lecteurs et lectrices les plus assidus.

15 Précisons enfin que du point de vue socioculturel, on trouve majoritairement dans les jugements de goût des « potineurs » les critères définis par Laurent Jullier (2002/2012), s'inspirant de Bourdieu (1979), comme relevant du goût moyen (l'émotion et le plaisir) et du goût distingué (l'originalité et la cohérence), ce qui tendrait à confirmer que les lecteurs et lectrices qui écrivent régulièrement appartiennent plutôt aux couches moyennes, à moins que les critères que Jullier définit comme relevant du goût

populaire (le succès et la réussite technique) soient peu pertinents pour le lectorat majoritairement féminin de *Cinémonde*... La présence fréquente des critères de jugement de goût moyen et distingué dans le courrier des lecteurs peut également nous amener à poser l'hypothèse que ce magazine réputé populaire a en fait un lectorat beaucoup plus large et que la cinéphilie des spectatrices trouve plus facilement à s'exprimer dans ce lieu culturellement peu légitime que dans les revues cinéphiliques quasi exclusivement écrites par des hommes.

L'affirmation d'une expertise stimulée par la Nouvelle Vague

16 J'ai choisi d'explorer la rubrique du courrier des lecteurs de *Cinémonde* au tournant des années 1960 parce que les films de la Nouvelle Vague provoquent à ce moment-là chez le lectorat (majoritairement jeune) de l'hebdomadaire des réactions intenses et passionnées liées au fait qu'ils et elles les voient comme des films faits par des jeunes qui parlent des jeunes et s'adressent aux jeunes[5]. Cette effervescence a commencé au début de l'année 1957 après la sortie de *Et Dieu créa la femme* (Vadim), à propos de Brigitte Bardot qui ne cessera plus de déchaîner les passions. Mais elle prend un tour nouveau en 1959 avec *Les tricheurs* (Carné) et *Les cousins* (Chabrol). C'est désormais de la représentation de la jeunesse qu'il est question, et plus seulement d'une jeune vedette féminine.

17 Compte tenu de l'abondance du matériau que constitue cette rubrique hebdomadaire qui s'étend dans ces années-là sur 2 à 4 pages (avec en moyenne de 30 à 40 correspondants et correspondantes cités chaque semaine), je vais privilégier dans le cadre du présent article un corpus d'interventions émanant de correspondantes, pour rendre visibles les caractéristiques d'une cinéphilie — au sens d'une expertise particulière (Leveratto, 2000) — au féminin, dont aucune trace n'est mentionnée dans les travaux publiés sur la cinéphilie de cette période[6]. En effet, de la même façon que les manuels scolaires français ont longtemps écrit que le suffrage universel avait été instauré en 1848, alors que les femmes françaises n'ont eu le droit de vote qu'en 1944, l'histoire des revues cinéphiliques s'est construite sur l'invisibilité de leur caractère exclusivement masculin (Baecque, 2003). Or nous savons que la fréquentation des cinémas et des ciné-clubs dans l'après-guerre était largement mixte : certains films plus ou moins autobiographiques, comme *Travelling avant* (1987) de Jean-Charles Tacchella ou *Les sièges de l'Alcazar* de Luc Moullet (1989), font directement allusion aux salles de cinéma comme lieux privilégiés de rencontre entre filles et garçons dans les années 1950, 1960 et 1970. C'est donc le passage à l'écriture publiée qui était inaccessible aux filles, selon des processus d'exclusion documentés par l'histoire des femmes (Marini, 1991) : si les filles étaient souvent incitées à tenir un journal intime (Lejeune, 1993), le sentiment de légitimité qui amène à vouloir publier ce qu'on écrit reste encore aujourd'hui une prérogative largement masculine, comme le montre la composition du comité de rédaction des revues cinéphiliques créées récemment par des étudiants de cinéma, comme *Tausend Augen* à Lille ou *Éclipses* à Caen.

18 *Cinémonde* est un magazine populaire (donc peu légitime) qui donne une place conséquente au courrier des lecteurs (ce que ne font pas les revues cinéphiliques). Mais, alors qu'au début des années 1950 la rubrique « Potinons » n'est que l'instrument du culte des vedettes, on la voit se modifier peu à peu au cours de la décennie pour devenir

un lieu d'expression de jugements de goût et d'échange d'opinions entre « potineurs ». La transformation de la rubrique est officialisée en octobre 1960, à la fois par sa nouvelle extension (de deux à quatre pages au lieu d'une) et la réorganisation en sous-rubriques qui séparent les demandes de renseignements, les commentaires des correspondants et correspondantes (« Des goûts et des couleurs ») et leurs réactions aux commentaires des autres (« D'un potineur à l'autre »).

19 C'est à cette époque que le responsable de la rubrique lance un appel qui témoigne de l'importance qu'il accorde à la dimension genrée des débats :

> Jean Talky est souvent assez déconcerté devant certaines lettres, car il lui est impossible de savoir si elles émanent d'un potineur ou d'une potineuse. Certains pseudos sont révélateurs, d'autres moins... Écrivez vos noms et prénoms en grosses lettres à côté du pseudo, n'y manquez pas, d'autant plus que Potinons devenant, autant qu'une chronique d'informations, une tribune de discussions passionnées, il est indispensable que chacun prenne la responsabilité de ses jugements, en les signant lisiblement (8 septembre 1959).

20 Cette exigence est étonnante : on peut se demander s'il s'agit d'une conscience intuitive de la différence culturelle entre les goûts féminins et masculins ou d'une sorte d'intériorisation des hiérarchies genrées. On constate que le sexe du correspondant est précisé systématiquement par un (M) ou un (F), en particulier s'il s'agit d'un nouveau ou d'une nouvelle correspondant-e ou d'un pseudonyme peu explicite.

21 Concernant le contenu du courrier des lecteurs, remarquons d'abord que pendant la période étudiée (1959-1960), le cinéma étatsunien et le cinéma français se partagent assez équitablement l'intérêt des correspondants, mais la NV (j'utiliserai désormais ces deux initiales majuscules pour désigner la Nouvelle Vague, comme le fait le courrier des lecteurs de *Cinémonde*) devient le sujet de prédilection des amateurs du cinéma national.

22 On constate d'abord que l'étiquette NV recouvre pour les lecteurs de *Cinémonde* les cinéastes nouvellement apparus et plus largement les films qui mettent en scène des jeunes dans la société contemporaine (y compris les coproductions tournées en Italie) :

> **Vérité d'abord**[7] juge la NV et ne la démolit pas[8]. Sur 22 films récemment produits sous cette étiquette, on en compte 5 admirables (Beau Serge, 400 coups, Orfeu, Hiroshima, À bout de souffle) et seulement cinq ratés (Tripes au soleil, Chaleurs d'été, Main chaude, Lionceaux, Panier à crabes). La proportion est fort honorable, surtout si on compare avec la production américaine (n° 1362, 13 septembre 1960).

23 La NV va susciter pendant plusieurs années consécutives un courrier abondant et passionné de lecteurs et lectrices favorables ou hostiles. Les critiques hostiles (garçons et filles) se focalisent sur la vision du monde de la NV, jugée cynique ou vulgaire, et l'exploitation qu'elle fait de l'érotisme ; mais les lecteurs et lectrices se plaignent aussi de la médiocrité du style et des vedettes NV : les garçons sont laids, les filles sont fades... Chabrol, à partir d'*À double tour* devient la cible favorite des critiques de la NV, parce qu'il paraît incarner la désinvolture et le cynisme que les adversaires, mais aussi certains défenseurs de la NV, reprochent à la nouvelle génération.

La Nouvelle Vague, un sujet d'affrontements genré

24 Une rivalité sourde entre potineurs et potineuses devient explicite à la fin de la décennie : la NV semble exacerber les antagonismes de genre, comme on le voit à la sortie des *Cousins* (Chabrol, 1959). Voici la présentation qu'en fait le responsable :

> Il y eut la polémique sur Le Bal des maudits. Potinons est aujourd'hui, le théâtre d'une nouvelle bataille. C'est encore un film qui en est l'enjeu. Les Cousins, le plus représentatif des films de la Nouvelle Vague. On l'aime ou bien on le déteste, mais il ne peut laisser indifférent. Juliette Mayniel et l'extraordinaire Jean-Claude Brialy remplacent, cette semaine, l'habituelle pin-up[9]. Potineurs, c'est vous qui allez illustrer cette page ! (n° 1301, 14 juillet 1959)

25 Les potineurs masculins cités dans ce numéro défendent le cynisme du film et en profitent quelquefois pour tourner en dérision la tendance « courrier du cœur » de la rubrique « Potinons ». Les « potineuses » sont partagées : l'une admire « la technique merveilleuse » du film et la performance de Gérard Blain qui « avec ses yeux myopes, sa démarche mal assurée, rejoint la grande lignée des Clift, des James Dean » ; l'autre salue la « haute qualité » du film : « L'emploi de la musique de Wagner sur la déclamation des vers allemands est sensationnel. Juliette Mayniel, au visage infiniment triste, est inoubliable », pour souligner son absence de « moralité » qui le rend « d'autant plus dangereux qu'il est plus réussi ». Le débat continue dans les semaines qui suivent :

> Pour **Zouzika**, les Cousins sont d'une virtuosité glacée. On n'est jamais ni touché ni ému. Les personnages ont de l'intérêt, mais les effets sont trop prémédités, la lucidité de l'auteur demeure trop détachée. Aussi oubliera-t-on vite cette histoire qui n'a jamais atteint notre sensibilité (n° 1314, 13 octobre 1959).

26 Au-delà du film de Chabrol, les appréciations les plus élaborées des spectatrices sur la NV témoignent d'un souci d'articuler les émotions et les valeurs que le film met en branle, avec l'analyse détaillée du jeu des acteurs, mais aussi des images et des sons :

> **Calvacade**, méfiante de nature, est allée voir Les 400 coups avec certaines réserves mentales, qui se sont rapidement évanouies. Elle est sortie absolument emballée. Par la musique de Jean Constantin d'abord, et surtout parce que Truffaut n'a pas cherché à romancer son film. Aucun souci de dénouement : Antoine, face à la mer, n'a pas un visage extasié. Il réalise un vieux désir, mais hélas pas dans les conditions rêvées : il sait qu'il n'est pas libre, il prend conscience de son enfance gâchée, c'est pourquoi son visage est d'autant plus amer et sombre lorsqu'il se détourne de la merveilleuse liberté, de la merveilleuse pureté de la mer. Seul un être qui a profondément souffert — comme Truffaut — pouvait s'exprimer avec autant de simplicité et de sincérité sans artifice (n° 1331, 9 février 1960).

27 Certaines sont sensibles à l'émergence de ce que nous appelons aujourd'hui un cinéma à deux vitesses, qui creuse l'écart entre le grand public et l'élite cultivée :

> **Two for the Seesaw** reproche à Hiroshima et Orfeu leurs prétentions intellectuelles. [...] Ceux qui se plaignent de l'hostilité de certaines salles de province devant Hiroshima devraient avoir vu Moderato Cantabile à Cannes : un public glacé, de maigres bravos, des sifflets... les deux films se ressemblent, on y trouve la plume de Marguerite Duras, c'est la même atmosphère. Mais il ne se passe rien dans Moderato, rien que l'ennui. Jeanne Moreau remarquable jusque dans les tout petits détails. Quand elle demande son verre de vin, et quand le maître d'hôtel lui présente le plat. Belmondo est trop passif (n° 1355, 26 juillet 1960).

28 Ce témoignage est intéressant par son ambivalence : la lectrice, si l'on en juge par les expressions tour à tour valorisantes et dévalorisantes qu'elle emploie pour commenter

Hiroshima et *Moderato Cantabile*, semble tiraillée entre son admiration pour le film et le constat navré que le grand public ne suit pas.

29 Ce clivage qui est en train de naître dans le public à la faveur de la NV provoque un malaise chez beaucoup de correspondantes, alors que la plupart des correspondants revendiquent sans remords leur appartenance à l'un ou l'autre registre socioculturel, les uns pour protester contre des films ennuyeux et mal faits, les autres en exprimant avec virulence leur mépris pour le public du « samedi soir » incapable d'apprécier ce qu'on n'appelle pas encore le cinéma d'auteur.

Deux films plébiscités par les lectrices : *Les amants* et *Hiroshima*

30 Sur les deux années étudiées, les films associés à la NV qui suscitent les réactions les plus passionnées des lectrices sont ceux qui sont focalisés sur un personnage féminin que le film prend au sérieux : *Les amants* et *Hiroshima mon amour*[10]. On peut trouver étonnante aujourd'hui l'association de ces deux films : *Les amants* est considéré par les historiens de la NV comme « un des films les plus superficiels » (Marie, 1997 : 88) de ce mouvement, « l'élégant récit d'un adultère bourgeois [...] dans une mise en scène descriptive, extrêmement fabriquée et fermée sur elle-même » (Frodon, 1995 : 106), alors que *Hiroshima* jouit d'un prestige qui n'a fait qu'augmenter avec les années, jusqu'à devenir le manifeste du cinéma moderne, au sens artistique du terme (Marie, 1997 ; Frodon, 1995). Pourtant, ces deux films ont en commun d'avoir été écrits par une femme : Louise de Vilmorin pour *Les amants*, Marguerite Duras pour *Hiroshima*, phénomène suffisamment rare dans le cinéma français de l'époque pour être souligné. L'analyse des commentaires de quelques-unes des correspondantes nous permettra de comprendre les raisons de ces engouements.

31 *Les amants* de Louis Malle (d'après un scénario de Louise de Vilmorin) sort en novembre 1958, après avoir fait scandale au festival de Venise. La critique française a été souvent dithyrambique, sauf la presse catholique qui a condamné le film pour des raisons morales (Sellier, 2005). Le film est au 20e rang du box-office des films en France l'année de sa sortie, avec 2 594 160 entrées cumulées[11].

32 Voici un échantillon du courrier des lectrices à propos de ce film :

> **Suzy Mortier** a vu Les amants : film unique, admirable, bouleversant, qui se place en marge et très loin de tout ce que le cinéma offre d'habitude : cette intensité, ce souffle, cette flamme... œuvre si dépouillée et si forte qu'en dépit de son audace elle reste « pure ». Ce miracle est dû évidemment à Jeanne Moreau. On ne peut être plus femme, plus passionnée que cette femme blonde en déshabillé blanc, pas même suggestif. En voyant ce film, les libertins comprennent que l'amour peut atteindre des sommets qui lui donnent grandeur et gravité : don total du corps et de l'âme. Film érotique peut-être, brûlant comme un incendie, et aucunement « sexy », un film qui réhabilite l'amour [...] Les Amants réconcilie avec le cinéma. C'est une perle, un diamant : la lumière sur le visage de Jeanne, ses yeux qui se cernent progressivement... Tout le monde sans exception, espérons-le, en comprendra le véritable sens (n° 1286, 2 avril 1959).
>
> **Zouzika** : Jeanne Moreau vous enthousiasme : elle n'est pas belle, elle est beaucoup mieux : présence incomparable qui accroche et fascine. Il faut l'entendre rire dans les Amants. Sujet incomparablement traité, inhabituel et totalement prenant. Certains y vivent avec les amants un accomplissement extraordinaire, une véritable

> révélation. D'autres peuvent trouver la scène du jardin assez grotesque (n° 1290, 29 avril 1959).
>
> **Tessa**[12] : Les Amants vaut surtout par son dénouement, original et réussi. La poésie des scènes d'amour, si osées soient-elles, permet de la voir sans aucune gêne. (Tessa était entre sa mère et sa grand-mère et n'a même pas rougi.) Sans doute parce que ces scènes étaient jouées par Jeanne Moreau et Jean-Marc Bory, qui les rendaient irréelles, entourées d'un halo de gentillesse et de bonté. Lui n'est aucunement un bourreau des cœurs qui vit une aventure. Il est l'élu, celui qu'on attend de tout son cœur à vingt ans. Jeanne Moreau, qui peut jouer les rôles de BB ou des rôles de nonne, est tout simplement stupéfiante. Le public qui ne l'aime guère (son visage ne correspond pas à son idéal de beauté) mais ne peut s'empêcher de l'admirer (n° 1297, 16 juin 1959).
>
> **Lucette** à **Georgina** : Les Amants ont apporté à Jeanne Moreau l'occasion de montrer sa vraie beauté, celle de la femme amoureuse (Ascenseur pour l'échafaud ne l'avantageait guère physiquement). Elle était admirable dans la scène du polo, lorsqu'elle pose sa joue contre la jambe de son amant et que son visage est aussi frémissant que le flanc du cheval. On ne pouvait mieux exprimer l'amour. Un film à la gloire de la sensualité, cette sensualité semblable à un grand feu de bois, qui éclaire une vie, et s'éteignant ne laisse que cendre. Bien sûr, il ne faut pas s'abandonner tous ses instincts, mais que sont à plaindre ceux qui ignorent ses joies ou veulent les combattre (n° 1362, 13 septembre 1960).

33 On voit que la performance de l'actrice est étroitement associée à la « leçon de vie » que transmet le film pour ces spectatrices : Jeanne Moreau semble la première actrice capable d'exprimer la jouissance amoureuse féminine alors que le cinéma a jusque-là privilégié l'excitation érotique, pour un regard masculin, sur des femmes transformées en objet sexuel. Les lectrices voient dans le film de Malle à la fois la légitimation du plaisir physique féminin et sa sublimation par la musique de Brahms et la beauté non conventionnelle de l'actrice[13]. La sortie du film correspond à un moment fort de l'émancipation des femmes en France : l'interdiction de la contraception et de l'avortement commence à faire débat (Derogy, 1956 ; Lagroua-Weill-Allé, 1961)[14], et c'est déjà par l'intermédiaire du cinéma (*Et Dieu créa la femme*, 1956) que le désir et le plaisir féminins ont été « dédiabolisés » ; pourtant, le film de Vadim l'associait à un personnage de femme-enfant « sauvageonne » dont Ginette Vincendeau (2008) a montré l'ambivalence. Avec Jeanne Moreau, c'est une figure de femme adulte et consciente d'elle-même qui valorise le désir et le plaisir féminins.

34 Certaines lectrices, comme cette femme au foyer, mère de quatre enfants, correspondante régulière de la rubrique depuis 1951, sont choquées par le film :

> **Emaux et Camées** avoue avoir été profondément choquée par Les amants : Comment y voir une histoire d'amour ? Surtout si l'on a gardé le souvenir de Brève rencontre, où l'on sentait frémir un amour vraiment merveilleux, idéal, et pour cela même capable de sacrifice (n° 1285, 26 mars 1959)[15].

35 La référence au film de David Lean, sorti en 1945, confirme qu'il s'agit d'une femme plus âgée, qui appartient à une génération pour qui l'amour physique est encore un sujet tabou...

36 Une autre lectrice, plus jeune, a vu

> [...] un film lent, ennuyeux, banal à pleurer dans sa première partie, audacieux sans trouvailles dans la seconde. En quoi cette Madame Bovary accablée de trop d'argent et de loisirs, à laquelle ne suffisent ni un mari, ni un amant, ni — mais quel intérêt cela a-t-il ? — une merveilleuse maison et une jolie fillette, peut-elle être émouvante ? Quant aux cernes passionnés sous les yeux de Jeanne Moreau que les admirateurs voient s'agrandir au cours du film, ils ne sont ni plus significatifs, ni

> plus photogéniques que ceux qui marquent toujours le visage fatigué de cette actrice [...] On est loin de la magie d'Éternel retour ou de l'intelligente et fine sensualité de Château de verre. Louis Malle a beaucoup à apprendre avec Cocteau, avec Clément (n° 1300, 7 juillet 1959).

37 Aussi bien les éloges (nombreux) que les critiques (plus rares) que reçoit le film de Malle de la part des lectrices de *Cinémonde* mettent en jeu des questions éthiques et sociales, et s'appuient sur des comparaisons avec des films (et des romans) qui abordent un thème analogue : l'adultère féminin.

38 L'année suivante, *Hiroshima mon amour*, sorti en juin 1959[16], provoque encore davantage d'enthousiasme chez les lectrices de *Cinémonde* :

> **Tessa** a passé ses vacances en France et en a profité pour voir Hiroshima mon amour : La nouvelle vague a bonne presse, un peu trop même, car tous les films de jeunes sont présentés comme des chefs d'œuvre. Hiroshima, seul sans doute, mérite ce superlatif. C'est un film à part, qui donne une impression si vive et si complexe qu'on n'est pas certain, d'emblée, de le comprendre, de l'assimiler, de l'aimer vraiment. On en éprouve une gêne qui persiste longtemps et s'affirme, qui nous contraint à renoncer à notre oubli délibéré de certaines réalités, à notre mauvaise foi permanente. La lucidité n'est pas toujours confortable. Ainsi ce cri déchirant de la femme qui s'avoue à elle-même que son grand amour de jeunesse est mort : « je l'oublie déjà ». Le commentaire est sensationnel, il épouse l'image et celle-ci le complète. Hiroshima, c'est sans aucun doute le grand film de 1959 (n° 1308, 1er septembre 1959).
>
> **Suzy Mortier** a trouvé Hiroshima extraordinaire, mais se sentirait incapable de le voir une seconde fois, car il est inoubliable et presque insoutenable. C'est un électrochoc. Ce visage halluciné d'Emmanuelle Riva, cette voix qui vous reste dans le cœur... on ne peut pas pleurer : les mains moites, la gorge nouée, le cœur battant, on participe au film, qui ensuite fait en vous son chemin, son dur chemin rocailleux où tout se mêle : horreur, amour, faculté incroyable de renouvellement du cœur humain, haine, espoir, bonheur. Images très belles soulignées par les courtes phrases percutantes de Marguerite Duras. Emmanuelle Riva, l'actrice intellectuelle par excellence, fait des débuts éblouissants. Mais... elle vient du théâtre, ce qui explique bien des choses (n° 1308, 1er septembre 1959).
>
> **Clarisse** se méfiait terriblement de Hiroshima. Elle est en sortie noyée, la tête pleine d'images que seule reliait entre elles la voix merveilleuse d'Emmanuelle Riva. Puis, réfléchissant, elle a découvert toute la portée de ce film sensationnel : une étude du souvenir absolument inédite, toute en demi-teintes (n° 1323, 15 décembre 1959).

39 En Afrique noire où elle habite, **Sigurd** a elle aussi « chaleureusement défendu *Hiroshima* » :

> Resnais conte non pas l'histoire d'une femme de trente ans, mais ce que trente ans ont fait d'une femme ; un chef-d'œuvre aussi significatif que le fut en son temps l'admirable Dies Irae (n° 1348, 9 août 1960).
>
> **Souricine** s'étonne que **Yug** se soit tant ennuyé à Hiroshima. Certes, elle comprend que le film puisse ne pas plaire, et pas seulement au public du samedi soir : on peut ne pas aimer l'histoire, être dépaysé... Mais s'ennuyer devant ces images si belles, glacées et tragiques, qui traduisent si bien un monde intérieur intense : rue d'Hiroshima déserte sous ses lumières au néon, rue de Nevers dans l'aube froide et lugubre ; mur de cave où s'ensanglantent les ongles d'une séquestrée, austère impersonnalité d'une chambre d'hôtel ultramoderne : chacun de ces effets est voulu, symbolique, prolonge le dialogue. Emmanuèle Riva, aux yeux et au visage bouleversants, déchirée entre le passé et l'avenir, illuminée par le reflet de ses amours impossibles. On oublie l'audace, parfois même l'impudeur du film... (n° 1359, 23 août 1960).

> **Nadia** a enfin vu Hiroshima : beau, insolite, désespéré et si vrai ! Sa génération (elle a 24 ans) se sent bien plus proche des protagonistes de ce film que des Cousins ou des Tricheurs. Le désespoir de ces deux êtres est réel, compréhensible, basé sur des réalités cruelles, mais tangibles (n° 1365, 4 octobre 1960).

40 C'est le plus souvent à partir de la performance de l'actrice, Emmanuelle Riva, que les lectrices mesurent la réussite du film. Parce qu'elles prennent au sérieux les déchirements de l'héroïne entre son amour d'autrefois et celui d'aujourd'hui, les spectatrices éprouvent dans leur corps les émotions qu'exprime Emmanuelle Riva. On trouve dans ces lettres un témoignage rarement aussi explicite que le corps fonctionne comme une mesure de la qualité (Leveratto, 2000). Certaines des spectatrices en sont littéralement malades ! Ce qui ne les empêche pas de faire des remarques subtiles sur les moyens formels utilisés par Alain Resnais pour produire ces émotions. Certaines insistent sur la « leçon de vie » (Jullier et Leveratto, 2010) que propose le film (l'amour impossible, la « faculté incroyable de renouvellement du cœur humain »), d'autres sur la manière inédite dont il appréhende le fonctionnement psychique humain (l'oubli, le souvenir). Le point commun de la plupart des commentaires est d'articuler un rapport éthique et un rapport esthétique à l'œuvre (Bourdieu, 1979). Les lectrices apprécient en même temps ce dont parle le film et comment il en parle, et la valeur du film tient pour la plupart d'entre elles à l'intensité des émotions qu'il transmet à propos d'un sujet totalement inédit et tabou à plusieurs titres : une rencontre amoureuse « adultère » racontée du point de vue de la femme et vécue sans culpabilité ; la réactivation douloureuse mais cathartique d'une ancienne histoire d'amour tragique, et son aveu à l'amant d'aujourd'hui, vécu comme une délivrance ; la primauté accordée sans aucune restriction à la subjectivité de l'héroïne, y compris pour rendre compte d'une relation amoureuse que l'opinion publique a couverte d'opprobre (avec un soldat allemand pendant l'Occupation), et la souffrance d'une « femme tondue » à la Libération. À l'époque où sort le film, cette péripétie peu glorieuse fait partie des refoulés de l'historiographie. Il faudra attendre l'ouvrage du philosophe Alain Brossat en 1994 pour que le caractère systématique de ces représailles contre les femmes soit documenté et analysé.

41 Autrement dit, c'est la dimension féministe du film de Resnais/Duras qui est valorisée par les lectrices, sans que le mot soit jamais prononcé, bien sûr. On peut donc affirmer que grâce au courrier des lecteurs de *Cinémonde*, on a quelques traces d'une réception féminine qui montre la sensibilité des spectatrices à un aspect certes quantitativement minoritaire de la NV, mais socialement prémonitoire : l'émergence d'un sujet féminin autonome (Sellier, 2005).

42 Confirmation de l'influence du film sur les spectatrices : *Hiroshima mon amour* sera plébiscité comme le meilleur film français au référendum annuel organisé par *Cinémonde* pour décerner les Victoires du cinéma français [17] en 1959, alors que les directeurs de salles, sollicités par *Le Film français*, couronnent *Orfeu negro*, le film de Marcel Camus (qui fait trois fois plus d'entrées que le film de Resnais[18]).

43 Mais *Hiroshima* est aussi le premier film de la NV qui crée des clivages socioculturels (et pas seulement générationnels) dans le public. Certaines se plaignent des « salles houleuses » (n° 1351, 28 août 1960), des « ricanements et réflexions égrillardes du public du samedi soir » (n° 1337, 22 mars 1960). Une lectrice amatrice de films à grand spectacle se plaint des « prétentions intellectuelles » d'*Hiroshima* (n° 1355, 26 juillet 1960). Une autre,

> [...] alléchée par la publicité de Hiroshima, a trouvé un film bien moins extraordinaire qu'on l'a prétendu : des longueurs pénibles, des passages sans intérêt aucun et parfois même franchement ennuyeux, des répétitions gênantes. Un film bizarre, sans plus. Mais Emmanuelle Riva joue parfaitement son rôle d'hystérique (n° 1325, 30 décembre 1959).

44 Ces réactions négatives restent très minoritaires parmi les lectrices.

Conclusion

45 Dans l'ensemble, les commentaires des lectrices de *Cinémonde* sur ces deux films de la NV qui mettent en scène un sujet féminin, d'après un scénario écrit par une femme, indiquent un intérêt pour les problématiques d'émancipation féminine, à l'opposé de l'image de la « midinette » censée être la lectrice attitrée de *Cinémonde*. Non pas que ce profil soit absent du courrier des lecteurs de l'hebdomadaire, mais il est de moins en moins important au fil des années 1950 où la rubrique témoigne d'un véritable travail d'acculturation.

46 Au tournant des années 1960, on voit cohabiter dans le courrier des lecteurs de *Cinémonde* des jugements de goût sur la NV, qui sont variés dans leur objet comme dans leur approche, et tout aussi passionnés quand ils sont favorables et défavorables ; ils portent le plus souvent sur la personnalité et le jeu des acteurs, dans un rapport à la fois d'identification et de distance. Mais ils portent également sur les metteurs en scène qui se substituent quelquefois aux acteurs comme figures d'identification. Ils portent enfin sur les films, dans une posture qui tente souvent d'articuler les jugements éthiques (émotion, édification, plaisir) et esthétiques (style, cohérence, originalité).

47 Les femmes tiennent indiscutablement le haut du pavé dans cette rubrique et témoignent souvent d'une forme d'expertise qui n'a rien à envier aux meilleures revues cinéphiliques, comme j'ai tenté de le montrer en citant longuement certains commentaires. On peut se demander alors, puisqu'il existe de toute évidence une pratique cinéphilique féminine que l'émergence de la NV a fortement stimulée, pourquoi les femmes sont absentes des lieux légitimes de la cinéphilie de l'époque.

48 On peut faire l'hypothèse que leur présence dans les colonnes du courrier des lecteurs de *Cinémonde* témoigne d'un phénomène socioculturel qui n'est pas propre à la cinéphilie : les mécanismes traditionnels d'exclusion des femmes de la culture légitime les contraignent à trouver des lieux d'expression autres, moins prestigieux : on pourrait sans doute reconstituer à partir du courrier des lecteurs de *Cinémonde* les grands traits d'une cinéphilie féminine au tournant des années 1960, qui recouvre en partie les clivages des revues « légitimes », les *Cahiers du cinéma* et *Positif*, mais qui fonctionnent aussi comme une troisième voie, où les questions éthiques (de quoi parlent les films ? À quels types sociaux et psychologiques renvoient les nouveaux acteurs ? Quelles leçons de vie donnent-ils ?) seraient privilégiées par rapport aux questions purement formelles (*Cahiers du cinéma*) ou idéologiques (*Positif*).

49 Ce que montre la transformation en une décennie du courrier des lecteurs de *Cinémonde*, c'est que le culte des vedettes peut être une entrée efficace dans l'expertise cinéphilique, mais qu'il amène aussi à ne pas séparer les enjeux esthétiques des enjeux éthiques. C'est sans doute cette mise à distance de son objet par l'intermédiaire de la primauté accordée aux enjeux esthétiques qui caractérise la cinéphilie cultivée dominante masculine, dans son désir de se distinguer du goût ordinaire pour le cinéma

(Sellier, 2005 : 21-32). Au contraire, ces traces d'une cinéphilie féminine émergente dans un magazine populaire des années 1950 témoignent d'une articulation forte entre les dimensions affectives, émotionnelles du rapport aux films et le « goût de la beauté ». Pour ces jeunes filles et ces femmes (jeunes ou moins jeunes), aller au cinéma est un plaisir — en particulier celui d'assister à de belles performances d'acteurs —, mais aussi l'occasion d'une réflexion sur soi et sur le monde, par l'intermédiaire de l'identification critique aux personnages et à l'histoire.

BIBLIOGRAPHIE

ALLARD, Laurence (2000), « Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma », *Réseaux*, 18(99) : 131-168.

BAECQUE, Antoine de (1991), *Les Cahiers du cinéma, histoire d'une revue*, t. 1, Paris, Cahiers du cinéma.

BARROT, Olivier (1979), *L'écran français 1943-1953. Histoire d'un journal et d'une époque*, Paris, Éditeurs français réunis.

BEAUVOIR, Simone de (1979), « Brigitte Bardot et le syndrome de Lolita » dans *Écrits*, Paris, Gallimard p. 363-376.

BOURDIEU, Pierre (1979), *La distinction*, Paris, Minuit.

BROSSAT, Alain (1992/2008), *Les tondues, un carnaval moche*, Paris, Hachette, Coll. « Pluriel ».

DEROGY, Jacques (1956), *Des enfants malgré nous*, Paris, Minuit.

ETHIS, Emmanuel (2006), *Sociologie du cinéma et de ses publics,* Paris, La Découverte, Coll. « Repères ».

CHARPENTIER, Émilie (2003), « Spectateurs, vous avez la parole ! Le courrier des lecteurs dans *Cinémagazine* et *Mon Ciné* (1921-1937) ». Mémoire de maîtrise en histoire sous la direction de Pascal ORY et Christian-Marc BOSSENO, Paris, Université Panthéon Sorbonne Paris 1.

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2003), *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères ».

FRODON, Jean-Michel (1995), *L'âge moderne du cinéma français*, Paris, Flammarion.

GAUTHIER, Christophe (1999), La passion du cinéma. Cinéphiles, ciné-clubs et salles spécialisées à Paris de 1920 à 1929, Paris, AFRHC

HALL, Stuart (1994), « Codage/décodage », *Réseaux*, 68, p. 27-39

HOGGART, Richard (1957/1970), *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, traduit de l'anglais par J.-C. Passeron, Paris, Minuit.

JENKINS, Henry (1992), *Textual Poachers*, New York, Routledge.

JUAN, Myriam (à paraître), « <Encore une admiratrice !...> À quoi sert une star de cinéma : réflexion à l'aune de lettres de spectateurs et de spectatrices (début des années 1920, début des années 1930) », *Mise au point*, revue en ligne de l'AFECCAV, n° 6.

JULLIER, Laurent (2002/2012), *Qu'est-ce qu'un bon film ?*, Paris, La Dispute.

JULLIER, Laurent et Jean-Marc LEVERATTO (2008), *La leçon de vie dans le cinéma hollywoodien*, Paris, Vrin.

JULLIER, Laurent (2010), « Politiquement (in)correct ? *OSS 117* dans les forums de discussion d'AlloCiné » Studies in French Cinema 10(3) : 289–301.

JULLIER, Laurent et Jean-Marc LEVERATTO (2010), *Cinéphiles et cinéphilies*, Paris, Armand Colin.

LAGROUA-WEILL-ALLE, Marie-Andrée (1961), *La grand'peur d'aimer*, Paris, Julliard.

LEJEUNE, Philippe (1993), *Le moi des demoiselles, enquête sur le journal de jeune fille*, Paris, Seuil.

LEVERATTO, Jean-Marc (2000), *La mesure de l'art : sociologie de la qualité artistique*, Paris, La Dispute, Coll. « Essais ».

MARIE, Michel (1997), *La Nouvelle Vague. Une école artistique*, Paris, Armand Colin, Coll. « 128 ».

MARINI, Marcelle (1991), « La place des femmes dans la production culturelle. L'exemple de la France » dans Georges DUBY, Michelle PERROT et Françoise THEBAUD (dir.), *Histoire des femmes en Occident*, t. 5 : *Le XX^e siècle*, Paris, Plon, p. 275-296.

MONTEBELLO, Fabrice (1997), Spectacle cinématographique et classe ouvrière. Longwy 1949-1969. Thèse de doctorat en histoire, Lyon, Université Lumière Lyon 2, 2 vol.

MONTEBELLO, Fabrice (2000/2005), *Le cinéma en France depuis les années 1930*, Paris, Armand Colin.

SELLIER, Geneviève (2005), *La Nouvelle Vague, un cinéma au masculin singulier*, Paris, CNRS Éditions.

SIMSI, Simon (2000), *Ciné-passions. Premier guide chiffré du cinéma en France*, Paris, Dixit.

SOHN, Anne-Marie (2001), *Âge tendre et tête de bois. Histoire des jeunes des années 1960*, Paris, Hachette Littératures.

STAIGER, Janet (1992), *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American Cinema*, Princeton, Princeton University Press.

VINCENDEAU, Ginette (2008), *Les stars et le star-système en France*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Champs visuels étrangers ».

NOTES

1. J'utilise « courrier des lecteurs » comme un terme générique qui désigne un certain type de rubrique dans la presse populaire.
2. On peut en faire l'hypothèse à partir de la composition des correspondants et correspondantes du courrier des lecteurs, dont la proportion d'hommes et de femmes varie de 20/80 à 30/70.
3. *Cinémonde* tente d'enrayer son déclin en créant à la fin des années 1950 une rubrique consacrée à la télévision, puis au début des années 1960 une rubrique consacrée aux vedettes de la chanson ; après une première interruption en 1968, il connaît une brève reparution en 1970-1971 sous le titre *Le Nouveau Cinémonde*, puis disparaît définitivement. *Salut les copains*, consacré aux vedettes de la chanson yéyé, est créé en 1962 à la suite du succès de l'émission du même nom diffusée à la radio privée Europe 1, et atteindra le million d'exemplaires (Sohn, 2001).
4. « Projet d'une revue bimensuelle de cinématographie », 16 ff., dact., n. p., s. d., BiFi, fonds Louis Delluc, LD 071, cité par Gauthier (1999 : 28-29).
5. J'ai dépouillé exhaustivement deux ans de *Cinémonde*, du 1^er janvier 1959 (n° 1273) au 27 décembre 1960 (n° 1377).

6. Sur l'avant-guerre, on peut citer l'article à paraître d'une jeune chercheuse, Myriam Juan.
7. Selon le code typographique utilisé par la rubrique, les pseudonymes apparaissent en gras.
8. Le responsable de la rubrique cite le plus souvent ses correspondants et correspondantes à la troisième personne. Quand il leur donne la parole directement, il met des guillemets.
9. La rubrique du courrier des lecteurs était habituellement « agrémentée » d'une photo de *pin-up* sans rapport avec le texte.
10. La rubrique cite durant ces deux ans 20 commentaires de « potineuses » sur *Les amants*, dont 5 hostiles, et 26 sur *Hiroshima*, dont 5 hostiles, d'une longueur qui varie de 4 à 20 lignes. Dans le même temps, on trouve 5 commentaires de « potineurs » sur *Les amants*, dont 2 hostiles, et 8 sur *Hiroshima*, dont 2 hostiles.
11. Pour l'année 1958, le Centre national de la cinématographie n'a pas encore produit de bilan ; j'utilise donc les données fournies par Simon Simsi (2000), qui ne donne que les entrées cumulées jusqu'en 2000. Comme le film a donné lieu à plusieurs reprises depuis sa sortie, il faut sans doute minorer ce chiffre.
12. Tessa intervient pour la première fois en août 1956, elle a 17 ans ; elle sera citée 40 fois entre 1956 et la fin 1960 (fin de mon enquête).
13. En juin 1958 (n° 1242), *Cinémonde* la présente ainsi : « Au début de sa carrière, on la disait totalement dépourvue de photogénie. Son visage de jeune fille, intelligent mais ingrat, a cédé la place à un masque de femme qui a le charme de l'impénétrable, du mystère, adouci et stylisé en grande partie grâce à des coiffures appropriées. L'intérêt est dans les yeux, le front, la bouche. »
14. La contraception ne sera autorisée en France qu'en 1967 et l'avortement, en 1975.
15. Emaux et Camées, dont le pseudonyme en hommage à Théophile Gautier suggère son appartenance à un milieu « cultivé », intervient pour la première fois le 2 octobre 1951 pour demander des renseignements au sujet du Daniel Gélin, dont elle défendra et commentera les performances systématiquement ; d'octobre 1951 à fin 1960, « Potinons » cite 65 interventions de 2 à 20 lignes.
16. Entrées en France en 1959 : 1 279 779 (Centre national de la cinématographie, 1959 : toutes les données chiffrées/le box-office).
17. Récompenses décernées chaque année à des films et à des acteurs français et étrangers, par *Cinémonde* d'une part et *Le Film français* d'autre part, à partir d'un référendum auprès de leurs lecteurs.
18. Selon les chiffres du Centre national de la cinématographie, *Hiroshima mon amour*, au moment de sa première exploitation en 1959, fait 1 279 779 entrées dans la France entière, alors qu'*Orfeu negro* en fait 3 198 945.

RÉSUMÉS

L'auteure propose d'explorer les traces d'une forme ordinaire de cinéphilie, celle des spectatrices qui forment les deux tiers du courrier des lecteurs de l'hebdomadaire français *Cinémonde* (1928-1966). La période choisie (1959-1960), moment d'émergence de la Nouvelle Vague, suscite parmi les (jeunes) correspondantes régulières de ce magazine populaire une intensification des commentaires et des échanges. Bien que citées partiellement, ces lettres évaluent le plus souvent la performance des acteurs pour commenter la « leçon de vie » que propose le film et les aspects innovants de la mise en scène, articulant approches éthique et esthétique.

In an attempt to find traces of female spectatorship in the letters to the editor published in the popular French weekly *Cinémonde* (1928–1966), the author chose the period (1959–1960) that coincided with the emergence of the *Nouvelle Vague* in cinema. She found among the regular (young) readers of this popular magazine a swell of comments and exchanges. Selected quotes from these letters reveal that these moviegoers do articulate ethical and aesthetic points of view when commenting on the actors' performance, the movie's "lesson in life" and the innovative aspects of the direction.

La autora propone de seguir los indicios de una forma ordinaria de cinefilia, es decir, la de las espectadoras que constituyen las dos terceras partes del correo de lectores del semanario francés *Cinémonde* (1928-1966). El período seleccionado (1959-1960), que es el momento de la emergencia de la Nueva Ola, despierta entre los jóvenes que escriben regularmente en esta revista popular, una intensificación de comentarios e intercambios. Aun si son citadas parcialmente, estas cartas evalúan más frecuentemente la actuación de los autores para comentar la "lección de vida" que propone el film y los aspectos innovadores de la puesta en escena, uniendo enfoque ético y estético.

INDEX

Palabras claves : cine, espectadoras, Nueva Ola, prensa semanal, Francia
Keywords : cinema, female spectatorship, Nouvelle Vague, weekly press, France
Mots-clés : cinéma, spectatrices, Nouvelle Vague, presse hebdomadaire, France

AUTEUR

GENEVIÈVE SELLIER

Geneviève Sellier est professeure en études cinématographiques, à l'Université Bordeaux Montaigne. Courriel : genevieve.sellier@u-bordeaux3.fr

La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire

Jean-Claude Soulages

1 La publicité télévisée constitue sans nul doute aujourd'hui le programme le plus *broadcasté* par les réseaux de télévision, voire le plus fréquenté parmi les productions à caractère « fictionnel ». Car, très tôt encouragée par un accueil plutôt favorable qui ne s'est jamais démenti, la profession a adopté de façon tout à fait symptomatique au petit écran le format du *storytelling* (Salmon, 2007) et même celui du *no genre's land* (Jost, 2004). On pourrait aussi ajouter qu'elle a, dès ses origines, mis à l'antenne la forme la plus primitive et la plus répandue de « téléréalité » en exhibant sans scrupule l'intimité et la vie ordinaire de nos contemporains. En mettant en scène ces derniers figés dans leurs comportements routiniers, la publicité a exploité opportunément cette dynamique d'empathie et de proximité caractéristique du média domestique qu'est le terminal télévisuel. Indirectement, c'est pour une part cette enveloppe bavarde et familière servant de décor à nos émissions préférées qui concourt à arrimer la programmation télévisuelle à notre environnement quotidien. Compagnonnage qui, tout en constituant l'entre-deux des émissions, tend à ne plus faire qu'un avec le hors-champ cathodique, c'est-à-dire l'expérience et le monde vécus du téléspectateur. À tel point qu'à l'intérieur de ces temps morts, ce n'est plus nous qui regardons la télévision, mais, d'une certaine manière, elle qui semble nous regarder vivre.

2 La publicité, à l'instar de la fiction télévisée, a pu mener à bien durant plus d'un demi-siècle cette reconfiguration projective de nos identités. Pour ce faire, elle a su octroyer dès sa naissance la première place à la fiction et à l'imaginaire. Toute l'ambivalence de ses énoncés tient du reste à cet entre-deux ambigu que ceux-ci occupent sur nos écrans entre l'imaginaire et le réel. Ce genre rejoint ainsi d'autres formes culturelles qui usent de la fiction ou du récit pour atteindre ou du moins simuler la réalité, comme le roman, le film, la série télévisée. Détour qui nous conduit à nous interroger avec Luc Boltanski sur « les incertitudes concernant ce que l'on peut appeler la réalité de la réalité [et qui] se seraient trouvées déviées vers <l'imaginaire> » (2012 : 16). En effet, ces récits sociaux semblent procéder à une forme de balisage du monde, au moyen d'opérations de construction-déconstruction de ses êtres et de ses objets en s'efforçant de gommer leur

trivialité marchande et banale. Ce faisant, ils proposent leur propre version du vivre-ensemble et du vécu conforme. De ce point de vue, ils déploient un authentique « espace symbolisé » dans le sens que Marc Augé attribue à cette fonction de symbolisation « qui est le fait de toutes les sociétés humaines, [qui] vise à rendre visible à tous ceux qui fréquentent le même espace un certain nombre de schèmes organisateurs, de repères idéologiques et intellectuels qui ordonnent le social » (1994 : 14). En bref, cette forme de « réalité augmentée » que représente la publicité, tout en s'efforçant subrepticement d'élargir en permanence son territoire, a contribué à « imaginariser » nos modes de vie en alimentant continûment le paysage cognitif et affectif du consommateur, mais aussi celui du citoyen cathodique. En explorant ces deux « réalités de la réalité » qui cohabitent sur le petit écran, nous nous proposons de mettre au jour certaines des correspondances et des interpénétrations qui caractérisent la publicité et les séries télévisées, mais surtout les parts d'imaginaire qu'elles partagent.

Le miroir de nos identités

3 Cette activité incessante de fabrication d'images et d'un décorum peuplé par nos avatars (images du monde et de ses êtres, de leurs rituels, etc.) en est venue à constituer le matériau brut du discours publicitaire. En recourant aux images et à l'imaginaire, les professionnels ont misé très tôt sur les mondes possibles de la fiction pour faire sens et laisser une marque dans l'esprit de chacun. Marque qui, de la marque mnémonique à la marque-annonceur, serait en dernière instance le maître mot de chaque message publicitaire conduisant une opération de figuration-sémiotisation du réel au moyen de procédés métaphoriques de transfiguration mais aussi d'enfouissement. Car cette culture bavarde qui occupe de façon ostentatoire le paysage public de nos cités et de nos écrans masque et y dénie du même coup la réalité fondatrice du substrat économique qui la sous-tend : le travail salarié et le capital. Comme si, derrière ce discours d'escorte, une instance ventriloque nous répétait inlassablement : « Contemplez ces images, je ne suis pas là, je reste dans les coulisses ! » De ce point de vue, la publicité constitue, sans nul doute et pour longtemps, le masque enchanté des fantasmes de la société libérale de marché ou suivant l'expression de Michael Schudson une forme d'expression édulcorée et séductrice d'un authentique « réalisme capitaliste » (1983). En définitive, la promotion de la marchandise au moyen de la publicité, comme le constatait déjà Stuart Ewen au siècle dernier, a réussi « à donner une consistance au procès de production » (1983 : 33) et accessoirement à métamorphoser de façon insensible le salarié en consommateur mais aussi en spectateur. En définitive, cet « échange socialisé de signes », que certains qualifient d'idéologie hypnotique, vise avant tout, comme le résume Jean Baudrillard, « en personnalisant les objets et les croyances, à mieux intégrer les personnes » (1968 : 196).

4 De là son rôle stratégique d'interface qui relie les cycles de la production à ceux de la consommation. S'y ajoute un rôle symbolique d'écran, celui d'un écran doté d'un pouvoir considérable de réverbération. Car, si la publicité est devenue, parmi les mécanismes de production de la culture médiatique, une ressource économique incontournable, elle représente avant tout une ressource symbolique et l'une des faces de ce miroir narcissique que sont devenus nos écrans et les murs de nos villes. Ce qu'établissent en fait ces authentiques fabulations, c'est la possibilité d'une série de

relations transitives et indolores à un monde possible figuré, autrement dit l'entrée de l'imaginaire dans le réel. Dans nos sociétés fondées sur l'individualisme démocratique qui repousse explicitement la ségrégation et le cloisonnement social — fruits de l'autoritarisme et caractéristiques structurelles des sociétés prémodernes —, la publicité a introduit progressivement une idéologie invisible jouant sur le « désencastrement » du local et du patrimonial. Et même si ses fictions se situent aux antipodes du réalisme en recourant souvent au grotesque, la publicité fait partie de ces instances qui dans nos sociétés œuvrent continûment à « l'organisation et la réorganisation réflexives des relations sociales » (Giddens, 1994 : 25) caractéristiques de la modernité. La « pause » publicitaire assurerait ainsi dans les sociétés postindustrielles cette articulation, dénoncée par Christopher Lasch à la suite de Theodor Adorno et de Max Horkheimer, entre les dispositifs du loisir et de la réalisation de soi et ceux du travail salarié en opérant la fusion de deux espaces ontologiquement séparés, celui du marché des marchandises ainsi que des individus et celui de la narration-esthétisation du quotidien, ouvrant ainsi la voie aux fictions télévisées contemporaines qui s'évertuent de plus en plus à amalgamer ces deux univers.

Les usages et fonctions d'un message interstitiel

5 Force est de reconnaître qu'aujourd'hui, sous les auspices de l'économie marchande et de la sphère médiatico-publicitaire qui l'accompagne, c'est bien l'ensemble de notre vie sociale et de notre vie quotidienne qui a succombé à ce phénomène d'esthétisation et de fabulation du réel. À ce titre, la télévision plus que tout autre média a joué un rôle déterminant dans cette opération d'apprivoisement et de normalisation non seulement de la consommation mais aussi de l'esthétique et de la fiction télévisuelles que l'image publicitaire a toutes deux indirectement œuvré à propager. En retour, l'intrusion de celle-ci dans le flux télévisuel n'a pas été sans conséquences ni sans effets persistants. Au-delà de sa finalité économique et commerciale, son irruption sur le petit écran a eu pour première conséquence l'encadrement du consommateur au moyen de la fictionnalisation de sa vie. Mais elle a eu surtout des effets collatéraux sur le flux télévisuel lui-même et sur ses audiences en tissant des liens moins visibles et moins directs entre le média et ses publics tant du point de vue de la forme que de celui du contenu. En premier lieu, ces transformations ont touché les formats et les émissions elles-mêmes. La télévision commerciale nord-américaine, pionnière sur ce plan, a fait sien le postulat cynique du *business* roi en assumant sans états d'âme son credo : « Nous ne sommes pas là pour offrir des émissions à un public, mais pour vendre des publics à des annonceurs. » Avec des conséquences immédiates tant sur la standardisation des formats des productions que sur leurs contenus. De l'invention du *soap opera* par les vendeurs de lessive à l'écriture formatée des créations fictionnelles (la scansion des *cliffhanger*s), les exemples ne manquent pas de son empreinte sur les émissions de fiction. Le chercheur nord-américain John Thorton Caldwell (1995) soutient du reste que la publicité a non seulement marqué profondément la télévision de son style, mais qu'elle est responsable également, en raison de sa voracité pour les nouveautés esthético-technologiques, de l'appétit pour la différenciation stylistique et le *turn-over* incessant qui caractérise toutes les émissions.

6 Désormais, sur les grandes chaînes généralistes, les grilles de programmation se bâtissent sur la présence incontournable de cet intrus, instigateur d'une lutte continue pour des parts de marché ; la place dans la grille, l'horaire, la durée, le jour de diffusion d'une émission, tous ces paramètres sont assujettis à cette programmation souterraine. Tant du point de vue de l'esthétisation de la grille que de celui de la différenciation des productions, c'est la coloration même de l'antenne qui s'est transformée. Chaque émission est devenue un produit, comme si la main invisible du marché des audiences imposait la mise en concurrence de produits différenciés, *packagés*, saturés par l'esthétisation.

7 En second lieu, ces transformations ont touché le contenu des émissions elles-mêmes. L'évolution et les mutations de la série télévisée témoignent de cette pression collatérale et éclairent en partie le phénomène de désaffection qui semble atteindre aujourd'hui de nombreux formats jusque-là immuables comme les journaux télévisés, les émissions de débat ou de variétés. Comme le remarquait Umberto Eco (1994), dès le début des années 1990, la « répétition et la sérialité » apparaissent comme les dynamiques structurelles à la source de l'attractivité de la fiction télévisée à l'instar de nombreuses autres productions de la culture populaire et, parmi elles, la publicité. Ces deux procédés opèrent comme de véritables antidotes pour contrer la logique évanescente de flux qui caractérise encore la réception quotidienne du média télévisuel. On peut ajouter que de nombreuses productions contemporaines misent sur une visée d'empathie plus marquée en recourant à la feuilletonisation du quotidien ou bien à une événementialité constamment entretenue de l'expérience vécue de l'individu lambda qu'est devenu le personnage de fiction contemporain — dans la série *Seinfield*, comme le proclame haut et fort son personnage principal et créateur, « il ne se passe rien ! » —, véritable *no man's land* du quotidien que la publicité télévisée avait déjà depuis longtemps exploré et balisé. De ce point de vue, les séries télévisées contemporaines sont une forme d'aboutissement de cette adaptation à la médiativité du support — miroir domestique et narcissique du téléspectateur. Adaptation réussie puisque nos héros de séries sont devenus des retombées indirectes de ce mimétisme et de véritables prescripteurs de styles de vie et de parts de marché pour des audiences de plus en plus ciblées. Vues sous cet angle, ces émissions télévisuelles sont aujourd'hui *de facto* des produits dérivés de la manne publicitaire mais aussi de ses imaginaires.

8 Car, loin d'assurer une simple fonction ornementale, force est de le reconnaître, l'imagerie publicitaire, tout en représentant l'un des rouages des sociétés postindustrielles, a accompagné les modes de vie et de croire des populations modernes. Elle s'y est attachée à en transmettre les rituels, à en souligner les changements, en mettant au goût du jour les règles sociétales de chaque collectivité. En opérant par emprunts et innovations, la publicité a su déployer une vaste mécanique anthropophage d'assimilation de l'ancien et du nouveau, générant une sorte d'acculturation et d'amalgame culturels continus. Aux antipodes du caractère injonctif de la parole des politiques, elle a constitué de façon ostentatoire le principal discours d'escorte de notre modernité. Pour y parvenir, le genre publicitaire a pour principal atout de se situer quelque part ailleurs ou à côté du flux de la discursivité médiatique « organique ». C'est du reste pour une grande part cette situation périphérique qui lui donne carte blanche quant à son projet de parole. Avec pour conséquence manifeste le fait que la fiction publicitaire peut parler de tout et tout fictionnaliser, y compris l'activité commerciale qui la fonde et la relie au système médiatique.

9 Dès les années 1960, Edgar Morin soulignait déjà cette osmose et cette proximité en affirmant que

> [...] la culture de masse, dans un certain sens, est un aspect publicitaire du développement consommateur du monde occidental. Dans un autre sens, la publicité est un aspect de la culture de masse, un de ses prolongements pratiques (1962: 141).

10 Le modèle publicitaire illustre pour une grande part la matrice du fonctionnement de la culture de masse. Il en constitue sans doute son impensé industriel et pragmatique sous une forme prototypique du fait qu'il se conçoit explicitement et impérativement à partir d'une articulation entre une instance de production et une instance de réception, l'interaction entre les deux étant soumise à un ajustement calculé aussi bien en amont qu'en aval (les prétests et les campagnes de « mesure d'impact »). La différence étant que la publicité affiche son mode d'emploi et ses visées sans aucun scrupule même si accessoirement elle n'obéit pas au même tempo. Alors que les produits des industries culturelles ne sont sanctionnés que suivant une temporalité plus longue, pour le message publicitaire, la valeur d'échange de la marchandise commerciale dicte sa loi : celle du *turn-over* des produits et, dans les coulisses, celle du capital. Elle partage du reste un autre trait avec la culture de masse : loin d'être exclusive et réservée à un groupe d'initiés suivant les normes de la culture légitime, elle s'affiche comme une culture partagée mise à la libre disposition de toute la collectivité sociale.

11 En définitive, elle est devenue le gage virtuel d'un bonheur commun qui justifierait la finalité salutaire de tout un système dont elle incarne le locuteur ventriloque jonglant dans ses discours tour à tour avec l'incantation du produit ou bien le travestissement des acteurs sociaux. On perçoit bien alors que ce que délivre un message publicitaire — et c'est bien là toute la difficulté du travail de ses concepteurs —, ce n'est pas tant un système de préconisations fermé et référentiel que sa mise en résonance, tout comme l'opère la fiction, avec un processus imaginaire de partage d'affects, de connaissances ou d'expériences avec une communauté sociale. Phénomène d'autant plus accentué si les messages en question représentent un enjeu empathique ou transgressif par rapport à l'expérience vécue de ses publics. Telle est bien la principale explication du succès d'audience que remporte toujours la publicité télévisée qui décline, pour des publics tout à fait diversifiés, un catalogue de micro-fictions proposant à ces derniers un ersatz projectif de capital social et de ressources expérientielles multiples. Toutefois, si l'on examine ces types de messages au moyen des grilles des catégorisations académiques, certains de leurs traits structurels remettent en question les notions convenues d'œuvre, d'auteur et de public et réduisent ces productions à leur seule fonction pragmatique de consommation éphémère par des audiences qui n'ont jamais choisi l'émission et n'ont pas à acquitter de droit d'entrée pour voir et pour participer au spectacle, quitte à le déserter à leur convenance. Suivant ces critères, la publicité est bien loin de répondre aux registres officiels de la légitimité culturelle. *A contrario*, la publicité ne serait-elle pas, dans un sens anthropologique, une culture parmi d'autres ? Et la publicité télévisée une sorte de méga-fiction sociétale du vivre-ensemble ? Ce kaléidoscope ne propose-t-il pas un stock inépuisable des arts de vivre et de croire que les ethnologues ont pris l'habitude de disséquer et de répertorier finement à travers le « regard éloigné » qu'ils portent sur nos alter ego, et ce, paradoxalement, d'autant plus que ceux-ci apparaissent lointains et dissemblables ? Culture ornementale certes, mais peut-être surtout carnavalesque dans le sens que Mikhaïl Bakhtine (1970) conférait à ce terme en voyant dans les productions culturelles de « la place publique » l'émergence

d'authentiques visions ou fictions du monde. En effet, ces types de messages se présentent comme d'efficaces révélateurs exhibant, derrière des tranches de vie anodines, un sens résiduel, définissant l'horizon des possibles d'une communauté donnée au moyen de l'ensemble des « dispositifs d'échange quotidien entre le réel et l'imaginaire » (Morin, 1962 : 60).

La fragmentation et l'esthétisation

12 Dans le même temps, la rhétorique publicitaire a contribué à irriguer de son esthétique mais aussi de ses préceptes non seulement l'ensemble de notre paysage quotidien et de notre vie sociale mais de plus en plus les interfaces médiatiques qu'elle colonise. Et, c'est sans doute plus à son *pathos* — misant tour à tour sur les figures de l'empathie ou bien sur celles de la fiction — qu'à son *logos* qu'elle doit cette attractivité. Sur ce point, la publicité télévisée a joué un rôle décisif d'apprivoisement de la narration télévisuelle aux yeux du consommateur en substituant à la trivialité de l'univers de la marchandise, les ressources attractives et empathiques de ses récits de vie fictionnalisés. Pour ce faire, tout au long de son histoire, la publicité télévisée a été poussée à enrichir sans cesse son registre expressif : slogans injonctifs, images documentarisantes, narratives, irréelles, *trash*, etc. Très tôt, elle a abandonné l'argumentaire verrouillé de la réclame au profit de l'invention continue de récits et d'univers au moyen desquels s'incarne et se perpétue tout un système de représentations d'un monde et d'un savoir partagés. Cette myriade d'univers rattachée au produit s'est édifiée à partir des strates expressives de la discursivité télévisuelle pour figurer et incarner des univers signifiants mais surtout pour secréter une esthétique de plus en plus envahissante qui a fini par contaminer l'ensemble du flux télévisuel lui-même. Balisage plastique et rythmique redevable à l'élargissement incessant du spectre des potentialités expressives et esthétiques du support qui, s'il est dû en partie aux innovations technologiques continues qu'ont connues les conditions de production des émissions de la télévision depuis les origines, tient aussi incontestablement à la contamination stylistique dont l'imagerie publicitaire porte pour une grande part la responsabilité. En effet, dès l'intrusion de la publicité au petit écran, les styles de filmage se sont dotés d'une dynamique cinétique de plus en plus soutenue à tel point que la télévision est devenue le royaume de l'insert donnant le jour à une sorte de « taxidermie high-tech » (Caldwell, 1995) enrobant le flux télévisé. Non seulement l'image publicitaire y a fait éclater l'inertie du « cadre-scène » de l'écran cinématographique au profit du « cadre-fenêtre » du petit écran, mais elle a aussi travaillé à reconfigurer sa temporalité. L'irruption de la vidéo a joué un rôle central dans ce processus d'émancipation, vidéographie aujourd'hui numérique qui est devenue dès son apparition le véhicule privilégié de l'image de télévision, image malléable démultipliant les effets de montage et que les publicitaires ont les premiers — anticipant les prouesses du vidéoclip — poussée à ses limites ; image mobile et quasi gestuelle, déliée de la contrainte du studio. Cette image portée qui colle au corps empirique du filmeur génère ce « cadre-parcours » (Soulages, 2007) qui arraisonne les paysages de l'intime ou bien ceux des mondes lointains tout en projetant le téléspectateur au cœur de l'image. Cette activité d'esthétisation et d'épiphanie quasi wharolienne à laquelle l'image publicitaire a constamment travaillé en nous submergeant de ses cartes postales télévisuelles (nos voitures roulent dans les déserts australiens ou californiens, des femmes aux corps sculpturaux squattent nos salles de bains) a permis au média de déployer et de

consolider sans cesse de véritables « facteurs d'activation » (Château, 1998) à l'intention de communautés d'interprétation tout à fait hétérogènes et ainsi de pouvoir injecter sans cesse ses effets de captation au cœur du flux des autres émissions, des jeux jusqu'aux séries télévisées. En donnant carte blanche à ses créateurs[1], l'univers publicitaire a permis de bousculer les frontières expressives du support et a contribué ainsi à renouveler les chartes esthétiques du média audiovisuel et dans le même temps les cartes de nos paysages mentaux en déterritorialisant nos espaces cognitifs. Aujourd'hui, ce kaléidoscope ne connaît ni frontières ni nation. La production télévisuelle est ainsi entrée dans un système de consommation astreint à une esthétique ornementale de l'éphémère et du global.

Une charte civique commune

13 En renouvelant sans cesse ses visées captatrices, la publicité télévisée a contribué non seulement à apprivoiser la société de consommation par ses rituels et ses clichés, mais aussi à propager les prescriptions d'une société civile avec ses valeurs et sa charte morale. En tournant le dos aux visées informative et argumentative, elle s'est très tôt considérablement rapprochée du genre fictionnel dans la structure même de ses messages (élaboration et mise en narration d'un univers avec sa diégèse et ses personnages, ses quêtes, etc.) ainsi que dans ses visées pragmatiques puisque de plus en plus elle tend à privilégier essentiellement des effets d'identification-projection au détriment de procédés argumentatifs. Au scénario narratif de la fiction télévisée, les publicitaires ont substitué leurs « scénarios figuratifs » élaborés autour du produit qui déploient un spectre représentationnel très vaste attestant de la prégnance de différents univers diégétiques tout comme de l'épaisseur de certaines « identités narratives, union de l'histoire et de la fiction » (Ricœur, 1985 : 442) conférées aux êtres mis en scène. Toutefois, le discours publicitaire se distingue de celui de la fiction classique par le *turn-over* très rapide de ses messages. La pression des commanditaires, celle de la zone de concurrence, le coût de l'insertion dans le flot médiatique ont pour principal résultat le fait que les contenus et les récits de la publicité télévisée opèrent un branchement plus court et plus rapide sur le réservoir de l'interdiscursivité sociale. Avec pour conséquence le fait qu'à l'intérieur des espaces publicitaires, d'innombrables univers peuplés d'êtres familiers, voire de « héros récurrents », tout un catalogue de clichés et d'instantanés extraits de notre environnement quotidien se succèdent inlassablement et pour la plupart disparaissent en se démodant à une vitesse vertigineuse. En créant ses propres personnages, la publicité esquisse par là même la silhouette de son consommateur, mais surtout son omniprésence bavarde scande le cycle et le tempo de la société de consommation.

14 Or ce réservoir de significations n'est en aucun cas un paysage statique ou un espace monolithique. Au contraire, il se présente comme un territoire mouvant et fragmenté révélateur de prises de position fondées sur des croyances ou des valeurs souvent antagonistes. La scène fictionnelle y opère comme un véritable catalyseur en campant le reflet figé à un moment t de ces luttes et de ces prises de position (les avatars de l'identité féminine, ceux de l'enfant, de l'homme, de la ville, etc.). Ce tableau normatif alimente continûment l'expérience perceptive des acteurs sociaux devenue, selon Anne Sauvageot, « un authentique processus de normalisation de l'expérience sociale ; le regard organisant ce qui est perçu en images-normes » (1994 : 9). Ces propositions

discursives, comme tous les produits de la culture de masse, loin d'être avant-gardistes ou transgressives, sont surtout éminemment réalistes, fruits d'un compromis entre les visées et les pratiques des annonceurs et les « grammaires de reconnaissance » (Veron, 1988) des publics. Cet amalgame exemplifie parfaitement ce « *cracking* analytique » de contenus et de formes que Morin postulait comme moteur générateur des produits de la culture de masse, basé sur « un dialogue permanent entre une production et une consommation » (1962 : 60). D'où un processus constant de recyclage et de cristallisation d'univers de sens qui s'agrègent et se sédimentent pour participer non seulement à la construction identitaire du téléspectateur-consommateur, mais aussi à celle du citoyen. Dans les fictions publicitaires, ces routines « d'hyperritualisation » (Goffman, 1979) révèlent alors ce curieux paradoxe qui veut que le consommateur du produit soit fabriqué en même temps et peut-être avant le produit lui-même. Car ces identités narratives issues d'interprétations de la réalité, si elles se présentent comme des idéaux-types sont avant tout des énoncés collectifs et d'une certaine manière des prophéties auto-réalisatrices. Une publicité incarne nécessairement le précipité d'une longue chaîne de choix et de compromis (co-construite par la cristallisation de demandes des annonceurs, de stratégies marketing, d'attentes postulées des consommateurs) qui fait entrer la réalité dans un univers de sens en corrélation avec des « significations imaginaires sociales » (Castoriadis, 1975) constituant autant de facteurs d'activation pour les audiences.

15 Ces récits sociaux que sont la publicité et la fiction télévisée en viennent à générer un espace narratif quasi « transitionnel » (Winnicott, 1975) qui distribue continûment des cartes cognitives, civiques ou affectives à ses publics par l'intermédiaire desquelles s'inscrivent certaines des réponses — mais sur un mode détourné, romanesque, toujours hédonique — aux questions sociales qui se posent ailleurs de façon beaucoup plus tranchée dans le monde vécu et dans les arcanes de l'espace public. En secrétant leurs propres balises, les messages publicitaires tout comme les fictions télévisées œuvrent ainsi, plus ou moins sciemment, à dispenser à leurs publics un capital sociétal commun. C'est pourquoi l'étude des évolutions diachroniques[2] — en définitive assez proches — de ces différentes « visions du monde » est à même de jouer, pour le chercheur, un rôle de véritable baromètre social pointant des formes pérennes ou certaines transformations dans les imaginaires socioculturels.

Des mécanismes de désencastrement

16 Des messages ventriloques de la publicité compensée des débuts du petit écran, espace de parole exclusif de l'État-nation, jusqu'au défilé incessant des séries et des *sitcoms* sur nos réseaux s'est opérée une reconfiguration continue des supports d'identification au cœur de ces deux genres fictionnels, alternant des effets de défigement ou de réactivation des normes sociétales touchant aussi bien les figurations du local que les paysages de la mondialisation ou bien le lent glissement du jeu d'assignation de la place des hommes et des femmes, du couple, de l'enfant, etc. Dans les années 1960 et 1970, les premiers temps de la réclame télévisée faisaient écho aux univers héroïques et normatifs des séries télévisées (les inspecteurs Bourrel[3] et Derrick y incarnaient les agents impersonnels des bureaucraties étatiques). Le média tissait la toile d'un univers homogène et exclusif, fait d'un continuum monochrome d'émissions consensuelles et bien-pensantes centrées sur la *res publica* (nationale). Les deux récits sociaux dressaient

le même tableau d'une ère en mutation, ouverte à un progrès technologique quasi messianique mais contrebalancée par la convocation ostensive et familière d'un répertoire de marqueurs patrimoniaux ou bien locaux. La « saga de la mère Denis » mise à l'antenne par la marque Vedette, ancêtre garante de la tradition et caution dans le même temps d'une transition certifiée vers les bienfaits du progrès technique, en constitue l'un des parangons. Dans les plages publicitaires étriquées de cette époque, le terroir, le décorum populaire des bistrots et des intérieurs capharnaüm, les parlers populaires et provinciaux, l'ordre patriarcal, les classes sociales représentaient des prolongements et des prélèvements naturalistes sur un terreau prémoderne tout à fait hétérogène. Parallèlement, dans les feuilletons télévisés, *L'homme du Picardie*[4] et *Belle et Sébastien*[5] exaltaient les valeurs et les vertus du territoire local, *Rocambole*[6], *Vidocq*[7] et *Thierry la Fronde*[8] dessinaient les contours romanesques d'une même « identité imaginée » de la francité (Anderson, 2002). L'héroïne de la série *Janique Aimé*[9] n'était en définitive qu'un clone de la jeune femme toujours accompagnée qui peuplait les publicités compensées de ces années-là (Soulages, 2009), victime de l'injonction paradoxale « Sois libre, mais tais-toi ! » Dans ces fictions sociétales, le consommateur, la consommatrice, le téléspectateur, la téléspectatrice demeurent prisonniers d'un univers exclusif de besoins tout à fait prescriptif, engrammé dans des séries de scénarios figuratifs plus ou moins réalistes en relation avec une série d'imaginaires collectifs. Imaginaires antagonistes, ceux de l'apprivoisement et de la fascination du progrès et de la technique mais subsidiairement ceux de la tradition ou du conformisme dont la cohabitation éclaire sur le rôle de passeur que jouent le publicitaire et le scénariste de fiction comme tout créateur en avançant ses solutions de compromis. En privilégiant une évaluation unanimiste et normative du vivre-ensemble, ces messages enfermaient leur destinataire dans une vision univoque et collective du destin social.

17 Tout au long des années 1980, cet encadrement prescriptif va progressivement se déliter au profit de la mise en scène et en images d'une nouvelle forme de consommation mettant en exergue l'individualisation du vécu personnel dans des récits de vie expérientiels, voire initiatiques. En documentant ces mutations du cadre de vie, la publicité va opérer une forme de désencastrement du cadre de vie traditionnel, celui de la maison, de la famille, du couple, de la femme ou bien celui de l'environnement social. Les paysages vont devenir des « non-lieux » (Augé, 1992), à commencer par le foyer domestique, désormais territoire aseptisé et formaté, pris d'assaut par les produits ménagers et les pratiques hygiénistes. Aux intérieurs familiaux prémodernes dépareillés et éclectiques vont succéder les « pièces à vivre » au décorum standardisé où cohabitent désormais des êtres indépendants revendiquant leur identité (femmes, enfants). Ces mêmes déterminants se retrouvent dans les décors (souvent uniques) et les péripéties des *sitcoms* de l'époque qui reposent sur l'emphase de ces joutes identitaires (le *Cosby Show*, *Maggy*[10]) qui opèrent dans le même temps une forme de mise à jour de la mécanique familiale en œuvrant à déconstruire, mais sur un mode euphémisé, l'ordre patriarcal. Il en va de même des villes, paysages urbains qui deviennent à leur tour des espaces anonymes, relevant quasiment du « glocal » ; le cadre sort de son bureau pour circuler dans une ville américano-mondialisée, notre banlieue, c'est désormais le monde. À leur tour, les individus vont connaître des métamorphoses similaires, victimes d'un formatage social à grande échelle : les classes sociales disparaissent au profit d'une socialisation purement somptuaire, celle d'une classe de purs *addicts* de produits et de clones consommateurs de leur propre image.

Petit à petit, la femme « non liée » (Heinich, 1996) a pris son essor en assumant sa féminité (les femmes provocantes de Dim ou d'Éram) pour plus tard assumer son *coming out* dans les séries télévisées. L'homme, quant à lui, entreprend, le plus souvent sur un mode humoristique (Soulages, 2007b), un laborieux chemin de croix de désacralisation et de délégitimation.

18 Ce monde recomposé en vient à instituer ses propres normes esthétiques, ludiques, empathiques ; derrière le *design* de ses images lisses et de ses mises en scène millimétrées règne le *look* de ses acteurs (beaux et heureux) de ces « Olympiens » (Morin, 1972) qui errent dans des univers tout à fait prévisibles. Ces créatures fabulées, formatées peuvent alors migrer vers d'autres horizons ; les *bimbos* adeptes des soins capillaires ou bien les clones *bodybuildés* des produits déodorants peuvent faire irruption de façon tapageuse dans les séries télévisées, comme *Alerte à Malibu* et consorts. Tout comme les messages publicitaires, les séries télévisées connaissent elles aussi « leurs saisons » et, de ce point de vue, sont devenues à leur tour, comme leurs héros, des marchandises périssables. Ces deux espaces fictionnels s'affichent comme des territoires stratégiques où se conduisent de véritables opérations de catalyse et d'invention de modèles. Certes, modèles de consommateurs mais aussi modèles d'acteurs sociaux dont ces fictions opèrent constamment la mise à jour. On entrevoit du reste une convergence certaine entre formes fictionnelles et publicitaires, à partir de ces modes « romanesques » inédits proposés conjointement par la « téléréalité » et la publicité, qui se contentent de tendre à leur public respectif un miroir, plus ou moins naturaliste ou *trash* : en définitive, ce qu'avait amorcé le récit publicitaire, le degré zéro du romanesque, de l'humain et du temps. Derrière ce masque cosmétique, le discours publicitaire n'avance donc pas des énoncés réalistes, mais son jeu de langage consiste, comme pour le genre fictionnel, à produire des « effets de réel » ou de vraisemblance déconnectés de toute visée assertive, si ce n'est celui d'offrir à tous le catalogue de ses propres mondes possibles. Et sans doute les seuls effets de vérité de ces deux genres télévisuels seraient, de façon le plus souvent « insue » de dire quelque chose de la configuration de l'imaginaire social et de leur mise en phase avec les attentes de leurs audiences et de celles de l'économie de marché.

La quotidienneté et l'*embeddment* du destinataire

19 De toute évidence, tant du côté de la publicité que de celui de la fiction télévisée s'est opérée de façon simultanée une osmose de plus en plus étroite avec l'univers de son usager qui entretient désormais des relations de plus en plus incestueuses avec le média. Car cet outil de proximité que constitue l'écran domestique a débouché mécaniquement sur un mouvement tendanciel qui a opéré l'*embeddment* du téléspectateur dans la modernité ou la « surmodernité », accomplissant une sorte de boucle réflexive entre le destinataire des images et leur objet. Ce qui traverse toute l'histoire de la télévision, c'est bien cet apprivoisement de la relation du spectateur au spectacle, ou plutôt du public à l'œuvre, de plus en plus proche au fur et à mesure que le média a appris à se déprendre des rituels de mise à distance qu'il héritait des autres arts (le théâtre, le cinéma).

20 Rudolf Arnheim (1976) le soulignait déjà lorsqu'il prédisait le statut privilégié et inédit qu'allait acquérir rapidement le spectateur du petit écran, convoqué comme témoin toujours de plus en plus proche. Selon la prédiction d'Eco (1985), la fenêtre s'est petit à

petit transformée en miroir. La publicité télévisée a ouvert cette voie et aujourd'hui, au terme de cet apprivoisement progressif de l'intimité de l'individu moderne, le terminal télévisuel en est venu à être saturé par la présence de son usager, désormais nu au centre de l'écran. Toute la programmation du média s'est calquée à sa suite sur la silhouette de ses audiences ; le parler, les expériences de vie, le décorum, l'agenda, tous ces reflets incarnent ceux du miroir social que tend le média à son public mais surtout à ses audiences.

21 Focalisation de basse intensité mais focalisation-innervation de thématiques, de pratiques, de modèles, de comportements connus et partagés par tous qui vont progressivement traverser tous les genres des *séries* aux *sitcoms* ou bien aux émissions de téléréalité. Le terminal s'est métamorphosé en une interface braquée sur le monde et l'expérience vécue de ses destinataires. Du côté de la production, il ne s'agit plus depuis longtemps d'imposer des normes prescriptives et hétéronomes, mais d'être à l'écoute du public et de le laisser petit à petit dire son mot, pas seulement par l'intermédiaire de la politique de la chaise vide, mais aussi, et au contraire, en le laissant habiter l'émission. Ce qui s'est opéré, c'est donc un mouvement inéluctable de délitement de cette emprise des chaînes qui s'est dissoute imperceptiblement pour abandonner la visée de captation du « grand » public collectif de ses débuts et de ses mythologies nationales au profit de la captation de l'imaginaire d'audiences fragmentées d'individus. Dans ces deux récits contemporains, on constate une relégation délibérée du collectif et l'on est contraint, *volens nolens*, de revisiter le statut de cette modernité que véhiculait la télévision des origines. Car cette isotopie a-esthétique qui irriguait toute la grille reposait en définitive sur le pivot traditionnel du foyer et de la cellule familiale relayé par le paternalisme sourcilleux d'un État-nation productiviste privilégiant inévitablement, aux yeux du « grand public » captif, le conformisme et l'unanimisme au détriment de l'innovation et du décalage. La speakerine incarnait cette image de la maîtresse du foyer qui tient la maison et que le téléspectateur peut habiter, mais toujours accompagné. Manifestement, dans cette télévision du consensus, les publics jeunes ou minoritaires se sont retrouvés exclus ou rejetés à la périphérie de la programmation, objets d'un mouvement de quasi-ségrégation, relégués plus tard sur MTV, MCM, M6, ou bien sur les médias radiophoniques, ou bien encore se plongeant dans la lecture des mangas. En 2000, la mise à l'antenne de *Loft Story* par M6, tout comme la multiplication des séries se déroulant dans les collèges, a été saluée unanimement par les publicitaires comme le retour massif devant le petit écran du public jeune, délaissé par les programmateurs[11].

22 Ce moule matriciel qu'a représenté la publicité télévisée et qui a assuré durant de nombreuses années l'apprivoisement et l'éducation du consommateur moderne, a éveillé ce dernier à des pratiques et à des choix de vie individualistes, alternatifs et assumés, décrédibilisant en retour les injonctions institutionnelles et les standards de la tradition. Aujourd'hui, la fiction télévisuelle a abandonné ses anciens héros assistés. Les séries contemporaines s'offrent sous nos yeux comme un gigantesque libre-service où les publics déambulent à la recherche de leurs propres reflets et de leurs propres désirs (*Friends*, *Sex in the City*, *Desperate Housewives*, etc.), kaléidoscope que le discours publicitaire avait déjà mis en place. La série télévisée n'a eu qu'à emboîter le pas de la publicité qui, la première, s'est efforcée de transmettre prioritairement des représentations « désencastrées » du collectif centrées sur l'individu privé et sa vie personnelle. Derrière ses apparences intéressées et futiles, la publicité télévisée a indirectement œuvré à mettre en lumière les désirs et les besoins du consommateur,

mais aussi ceux du citoyen moderne en recomposant une sphère fictionnalisée du vécu quotidien de ses publics. Sphère qui, en refoulant toute forme d'hétéronomie, opérait une déliaison irrémédiable avec les multiples figures du surmoi institutionnel de l'État-nation.

23 Une publicité télévisée pour L'Oréal, dans laquelle des égéries de la mode proclamaient sur un ton définitif : « Parce que je le vaux bien ! » (1999), illustre la quintessence de ce mécanisme performatif, une mise en scène de soi de toute une collectivité dans laquelle le citoyen cathodique devient le héros d'une auto-fiction assumée. Au scénario édifiant et univoque du parcours imposé se substitue désormais, dans les messages publicitaires et les fictions télévisées, la déambulation « librement assumée », dans les avenues du « bonheur et de l'épanouissement de soi », d'acteurs sociaux non plus sujets dociles mais créatures autonomes et animés de désir.

24 Dans cet espace « postmoderne » de l'extime, les comportements quotidiens et les rituels de la vie domestique sont désormais sous les feux des projecteurs de l'espace public, tout peut être vu, tout peut être dit, la vie quotidienne est déconstruite et recomposée de façon magique, avec son mode d'emploi enchanteur et réparateur. Avec, en contrepartie, la dimension normative et prescriptive du discours publicitaire qui constitue un véritable chemin balisé non seulement pour l'acte d'achat mais également pour les attitudes, les comportements et les normes sociales qui s'y trouvent investis. Car, pragmatiquement, le discours publicitaire tout comme la fiction télévisée ont dû, au cours de leur brève histoire au petit écran, s'adapter à l'évolution des valeurs sociétales, quitte à ce que le discours publicitaire assume pour sa part une reconfiguration le plus souvent enchantée de l'expérience sociale et individuelle. Tout comme le téléspectateur est devenu un consommateur à mi-temps, spectateur de sa propre existence, les personnages des fictions sont devenus des « héros à mi-temps » (Soulages, 2004) aux prises de façon irréversible avec leur destinée et leur vécu quotidiens. Cette transsubstantiation nous aide à comprendre que cette vitrine projective que représentent ces deux fictions télévisées participe de cette « culture du narcissisme » que Lash propose comme le premier axiome de l'idéal libéral : « [...] l'exhortation prétendument <libertaire> à émanciper l'individu de tous les tabous historiques et culturels qui sont supposés faire obstacle à son fonctionnement comme <pure machine désirante> » (2006 : 110), façade qui se heurte frontalement à la rigidité de rapports sociaux et à la qualification de rôles et d'assignations de place joués d'avance dans le réel. Si la première modernité de la télévision a pu constituer un cocon pour la consommation culturelle nationale ciblant ses téléspectateurs captifs, entretemps, c'est la mondialisation, le marché et la diversité qui l'ont en définitive emporté et qui du même coup s'affairent à encadrer ces derniers sur l'écran, mais aussi dans le monde de la marchandise et les dédales du marché. La sphère privée, celle des désirs et des besoins des individus, a fait irruption tapageusement sur la scène publique. Ces fictions ne sont plus des scènes désincarnées hantées par des identités abstraites — « héros ontologiques » (Pavel, 1986) sériels qui reconduisent et cautionnent les rituels de l'ordre social —, mais un jeu de rôles assumé par des personnes incarnées : individus privés, femmes, indigènes, etc. À la mécanique de la rationalité du sujet abstrait de l'État-nation dont avait accouché la modernité se substitue laborieusement la dynamique de la « subjectivisation des individus » (Touraine, 1992).

25 Ce processus inéluctable s'est nourri de la réflexivité des sociétés modernes alimentée continûment par l'intégration de nouveaux modes de socialité et sous l'action simultanée de l'opportunisme des productions des médias de masse qui construisent leur propre version du réel, offrant de vastes espaces de réverbération pour l'expression sociale et individuelle : magma hétéroclite d'opinions hégémoniques, de contre-argumentations, de propositions alternatives ou minoritaires.

Conclusion

26 Une première période de la télévision française portée par l'élan des trente glorieuses a manifestement servi à l'apprivoisement de la vie moderne avec son décor, ses postulats, ses objets fétiches et ses aspirations au changement, le plus souvent contrebalancés par des cautions sociales ou patrimoniales. Le poids de cet imaginaire de la modernité présent aussi bien dans la publicité que dans la fiction télévisée, privilégiant le destin collectif partagé, a laissé en déshérence la question des identités personnelles. En quelques décennies s'est opéré un basculement d'un encadrement prescriptif et unidimensionnel à la mise en scène d'une autonomie revendiquée, voire à une déliaison apparente entre l'individu et les instances institutionnelles et sociales. De cette fascination des grandes découvertes de la modernité et du progrès, on est passé à l'exploration de ses coulisses et de ses marges égrenant le défilé de tranches de vie et d'expériences égotistes et souvent déviantes. À travers l'émiettement des récits publicitaires, le téléspectateur a trouvé à s'incarner dans de nouvelles séries d'avatars médiatiques, des êtres déterritorialisés, dotés de leur propre trajectoire, sociale, familiale, affective. En définitive aujourd'hui, on ne peut que constater le délitement de cette sphère publique et culturelle incarnée par la fiction d'un « grand public » et qui s'est cristallisée momentanément dans les récits collectifs de la (paléo)télévision et à l'abri du parapluie de l'État-nation, bercés par les réclames édifiantes pour le Progrès technique et la Nation qui accompagnaient les aventures moralisantes et édifiantes des héros du petit écran (Soulages, 2008). Peut-être sommes-nous arrivées au terme de ces mythologies collectives avec la perte de puissance de ce moule matriciel souvent exclusif.

27 Aujourd'hui, une ère de la circulation à sens unique de la sémiosis sociale se délite au profit de séries de trajectoires réflexives et originales engrammées dans le même *mediascape* (Appadurai, 2005) au cœur duquel les fictions télévisuelles ne seraient plus en fin de compte à envisager en partie que comme des produits dérivés d'un nouvel ordre, celui du marché des individus, mais auquel se rattache de manière furtive un autre marché de valeurs, celui du marché publicitaire. Symptomatiquement aujourd'hui, la montée en puissance du placement de produits dans les séries télévisées augure peut-être dans un futur proche de la disparition des frontières et de la fusion de ces deux flux fictionnels. Avec pour conséquences visibles cette mue et cette dissolution du citoyen cathodique qui n'est plus le citoyen captif d'un seul réseau, d'un seul territoire et d'une seule « réalité », mais un consommateur-spectateur mondialisé et désormais confronté à une multitude de pratiques et d'appartenances.

BIBLIOGRAPHIE

ANDERSON, Benedict (2002), *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, Coll. « Poche ».

APPADURAI, Arjun (2005), *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Petite Bibliothèque Payot.

ARNHEIM, Rudolf (1976), *La pensée visuelle,* Paris, Flammarion, Coll. « Champs ».

AUGÉ, Marc (1992), *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil.

AUGÉ, Marc (1994), *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Flammarion, Coll. « Champs ».

BAKHTINE, Mikhaïl (1970), *L'œuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen âge et sous la Renaissance*, Paris, Gallimard, Coll. « Tel ».

BAUDRILLARD, Jean (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.

BOLTANSKI, Luc (2012), *Énigmes et complots. Une enquête à propos d'enquêtes*, Paris, Gallimard, Coll. « NRF essais ».

CALDWELL, John Thorton (1995), *Televisuality, Style, Crisis and Authority in American Television*, New Brunswick (NJ), Rutgers University Press.

CASTORIADIS, Cornelius (1975), *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Seuil.

CHÂTEAU, Dominique (1998), « Interprétance et activation : deux concepts clés d'une théorie de la réception télévisuelle comme pratique » dans Jérôme BOURDON et François JOST (dir.), *Penser la télévision*, Paris, INA/Nathan, p. 191-204.

ECO, Umberto (1994), « Innovation et répétition : entre esthétique moderne et postmoderne », *Réseaux*, 12(68) : 9-26.

EVENO, Patrick (2004), « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable », *Le Temps des médias*, 2 : 17-28.

EWEN, Stuart (1983), *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, Paris, Aubier/Res.

GIDDENS, Anthony (1994), *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan.

GOFFMAN, Erving (1979), *Gender Advertisements*, New York, Harper.

HEINICH, Nathalie (1996), *États de femme. L'identité féminine dans la fiction occidentale*, Paris, Gallimard, Coll. « NRF essais ».

JOST, François (2004), « Séries policières et stratégies de programmation » dans Pierre BEYLOT et Geneviève SELLIER (dir.), *Les séries policières*, Paris, L'Harmattan, p. 57-84.

LARDELLIER, Pascal et Philippe RICAUD (2007), « Nouvelles technologies, nouvelles mythologies publicitaires » dans Pascal LARDELLIER et Philippe RICAUD (dir.), *Le réseau pensant. Pour comprendre la société numérique*, Dijon, Presses universitaires de Dijon, p. 151-162.

LASCH, Christopher (2006), *La culture du narcissisme. La vie américaine à un âge de déclin des espérances*, Paris, Flammarion, Coll. « Champs essai ».

MORIN, Edgar (1962), *L'esprit du temps*, t. 1 : *Névrose*, Paris, Grasset.

MORIN, Edgar (1972), *Les stars*, Paris, Seuil, Coll. « Points essais ».

PAVEL, Thomas (1986), *L'univers de la fiction*, Paris, Seuil.

RICŒUR, Paul (1985), *Temps et récit*, t. 3 : *Le temps raconté*, Paris, Seuil, Coll. « Points ».

SALMON, Christian (2007), *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte.

SAUVAGEOT, Anne (1994), *Voirs et savoirs. Esquisse d'une sociologie du regard*, Paris, Presses universitaires de France.

SCHUDSON, Michael, (1984), *Advertising, The Uneasy Persuasion : Its Dubious Impact on American Society*, New-York, Basic Books.

SOULAGES, Jean-Claude (2004), « Les héros à mi-temps ou les fictions de l'authentique » dans Pierre BEYLOT et Geneviève SELLIER (dir.), *Les séries policières*, Paris, L'Harmattan, p. 289-304.

SOULAGES, Jean-Claude (2007a), *Les rhétoriques télévisuelles ou le formatage du regard*, Paris/ Bruxelles, INA/De Boeck Université.

SOULAGES, Jean-Claude (2007b), « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire » dans Claude CHABROL et Patrick CHARAUDEAU (dir.), *Questions de communication*, « Humour et médias, définitions, genres et cultures », 10 : 103-118.

SOULAGES, Jean-Claude (2009), « Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes » dans Cécile MÉADEL (dir.), *Le Temps des médias*, « La cause des femmes », 12 : 114-124.

TOURAINE, Alain (1992), *Critique de la modernité*, Paris, Fayard, Coll. « Biblio essais ».

VERON, Eliséo (1988), « Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation » dans Patrick CHARAUDEAU (dir.), *La presse, produit, production, réception*, Paris, Didier-Érudition, p. 11-25.

WINNICOTT, W. Donald (1975), *Jeu et réalité*, Paris, Gallimard.

NOTES

1. On peut repérer cette circulation et cette porosité entre les deux univers de la fiction et de la publicité, tant du point de vue des jeux d'interdiscursivité que de celui des emprunts stylistiques, mais aussi en constatant le va-et-vient fréquent de certains réalisateurs de fiction (Jean-Jacques Beineix, Quentin créateurs réalisateurs, Ridley Scott, etc.).
2. Cet article est l'une des retombées d'un travail de recherche en cours sur le fonds de l'Inathèque de France, l'indexation de plus de 400 000 *spots* télévisés depuis 1968.
3. L'inspecteur Bourrel était le héros des *Cinq dernières minutes*, série de 56 épisodes créée par Claude Loursais et diffusée entre 1958 et 1973 à la RTF puis à la première chaîne de l'ORTF. *Inspecteur Derrick* est une série allemande de 281 épisodes écrite par Herbert Reinecker et diffusée à partir de 1974 par la ZDF.
4. *L'homme du Picardie* est un feuilleton télévisé français en 40 épisodes de 15 minutes, réalisé par Jacques Ertaud d'après un scénario d'Henri Grangé et André Maheux et diffusé à partir du 16 décembre 1968 à la première chaîne de l'ORTF.
5. *Belle et Sébastien* est un feuilleton télévisé français en 13 épisodes de 26 minutes, en noir et blanc, écrit et réalisé par Cécile Aubry et diffusé à partir du 26 septembre 1965 à la première chaîne de l'ORTF.
6. *Rocambole* est un feuilleton télévisé français composé de trois époques totalisant 78 épisodes de 13 minutes, créé par Jean-Pierre Decourt d'après le roman-feuilleton éponyme de Ponson du

Terrail. Il a été diffusé du 18 avril 1964 au 10 mai 1965 à la deuxième chaîne de la RTF puis de l'ORTF.

7. *Vidocq* est une série télévisée française en 13 épisodes de 25 minutes, en noir et blanc, créée par Georges Neveux (scénariste-dialoguiste) et Marcel Bluwal, réalisée par Marcel Bluwal et Claude Loursais et diffusée du 7 janvier au 1er avril 1967 à la première chaîne de l'ORTF.

8. *Thierry la Fronde* est un feuilleton français en 52 épisodes de 25 minutes, diffusé du 3 novembre 1963 au 27 mars 1966 à RTF Télévision puis à la première chaîne de l'ORTF.

9. *Janique Aimé* est un feuilleton de 52 épisodes de 13 minutes, en noir et blanc, créé par Paul Vardor et Jacques Siclier, réalisé par Jean-Pierre Dessagnat et diffusé du 4 février au 12 avril 1963 à la première chaîne de l'ORTF.

10. *Maguy* est une série télévisée française en 333 épisodes de 25 minutes, créée par Jean-Guy Gingembre et Stéphane Barbier, d''après la sitcom étatsunienne Maude et diffusée entre le 8 septembre 1985 et le 7 décembre 1994 à Antenne 2.

11. Comme le relève Patrick Eveno, c'est à cette occasion que pour la première fois « la part des recettes publicitaires dépasse significativement les parts d'audience, grâce aux effets indirects de Loft Story » (2004 : 26).

RÉSUMÉS

La publicité télévisée constitue le programme le plus diffusé par les réseaux de télévision. Elle a non seulement profondément marqué la télévision et l'audiovisuel par son style mais, tout comme la fiction elle, définit l'horizon des possibles de ses publics en opérant l'entrée de l'imaginaire dans le réel. En explorant les deux « réalités de la réalité » qui cohabitent sur le petit écran, l'auteur propose de mettre au jour certaines des correspondances et des interpénétrations qui caractérisent la publicité et les séries télévisées mais surtout les parts d'imaginaire qu'ils partagent.

Advertisement occupies a fair share of television programming. Through its particular literary and visual style, advertisement has contributed significantly to the development of today's television and other audio-visual media. As with fiction, advertisement marks the boundaries of the viewers' imagination and guides them to a "world of reality." By exploring the double worlds of "reality" and the "real" that co-exist in both television series and advertisement, the author highlights their commonalities, in particular as they pertain to the imaginary.

La publicidad televisiva constituye el programa más difundido en las redes de televisión. Esta no solamente ha marcado profundamente la televisión y el audiovisual por su estilo sino que, de la misma manera que la ficción, define el horizonte de lo que puede concebir su público, produciendo la entrada del imaginario en lo real. El autor, a partir del análisis de las dos "realidades de la realidad" que coexisten en televisión, propone actualizar algunas de las correspondencias e interpretaciones que caracterizan la publicidad y las series televisivas pero sobre todo las partes del imaginario que comparten.

INDEX

Mots-clés : publicité, série télévisuelle, fiction, imaginaire, réalité
Palabras claves : publicidad, serie televisiva, ficción, imaginario, realidad
Keywords : advertising, television series, fiction, imagination, reality

AUTEUR

JEAN-CLAUDE SOULAGES

Jean-Claude Soulages est professeur à Institut de la communication et membre du Centre Max Weber – UMR 5283, à l'Université Lumière Lyon 2. Courriel : jean-claude.soulages@univ-lyon2.fr

Document

La difficile entreprise de réformer les médias en Tunisie

Larbi Chouikha

1 Depuis les années de l'indépendance de la Tunisie en mars 1956, le principal obstacle qui se dresse contre la réforme du secteur des médias portait sur le peu d'empressement des gouvernements successifs à respecter la liberté d'expression et les droits des journalistes et à admettre l'existence des médias libres et indépendants. Cette attitude était souvent corroborée par différents arguments déclinés par les dirigeants de l'époque et qui s'articulaient tous autour de l'idée que les médias se devaient d'accompagner la construction de l'État-nation au lendemain de l'indépendance et, par la suite, de servir les impératifs du développement économique et social sous la houlette du gouvernement. Mais la raison découlait du fait que l'espace public en Tunisie d'avant le 14 janvier 2011 était fortement marqué par ce que d'aucuns appellent le néopatriarcat (Sharabi, 1996), où le pouvoir est monopolisé par le « chef ». Tant dans leur structure que dans leur mode de production, tous les médias qui évoluent dans cet espace public reproduisent le schéma de l'état patrimonial (Chouikha, 1995).

2 Mais au lendemain du 14 janvier 2011, après le départ du président déchu Ben Ali[1], qui avait gouverné de manière solitaire et autocratique durant vingt-trois ans d'affilée, une prise de conscience commençait à s'amorcer dans l'opinion tunisienne pour affirmer que les médias ne pouvaient plus être gérés par les pouvoirs politiques. Il fallait, par conséquent, extraire les médias du joug du gouvernement. Et pour ce faire, des instances publiques — indépendantes — en vue de mettre en œuvre des réformes démocratiques dans ce secteur faisaient leur apparition pour la première fois[2]. Parmi celles-ci figure l'Instance nationale indépendante pour la réforme de l'information et de la communication (INRIC) chargée de faire des propositions pour réformer le secteur des médias en s'inspirant des expériences des pays démocratiques. Cependant, l'avènement d'un gouvernement à dominante islamiste à l'issue des premières élections libres et pluralistes du 23 octobre 2011 et les tentations de ce gouvernement de vouloir s'ingérer dans la gestion des médias ont contraint l'INRIC, à l'instar d'autres instances publiques, à se saborder. La raison réside dans l'absence d'une volonté politique de la

part du gouvernement de s'inscrire dans le sillage des réformes tracées par l'INRIC[3]. Mais si les schèmes des gouvernants actuels à l'égard des médias demeurent inchangés, leur velléité de contrôler les médias reste relative et tranche avec les méthodes de leurs prédécesseurs. En effet, l'exceptionnalité de la situation qui caractérise la Tunisie d'aujourd'hui et le dynamisme qui anime la société civile depuis le 14 janvier 2011 limitent leur liberté de manœuvre et les incitent à plus de prudence et de retenue en raison de la pression des journalistes et de l'opinion publique.

La création de l'INRIC

3 Au lendemain du 14 janvier 2011, le champ médiatique subit les soubresauts d'un paradoxe : d'une part, l'abolition du ministère de la Communication[4] et de l'Agence tunisienne pour la communication extérieure (ATCE)[5] et, de l'autre, l'abrogation du Code de la presse de 1975 jugé répressif et la levée des balises et des obstacles érigés contre la libre expression. Ces soubresauts ont permis l'avènement de nouveaux acteurs et la libre diffusion des expressions qui étaient muselées ou interdites d'antenne sous l'ancien pouvoir. Mais dans le même temps, cette situation « d'ouverture » se singularise par l'absence d'une autorité centrale, légitime, et d'un cadre juridique et institutionnel à même de réguler le monde des médias et des journalistes.

4 La conséquence qui découle de ce paradoxe, c'est que les journalistes qui ont vécu pendant plus d'un demi-siècle, avec l'avènement d'un État indépendant en mars 1956, sous une chape de plomb se sont trouvés subitement livrés à eux-mêmes, dans l'obligation d'agir dans un espace de liberté totale et pour lequel ils n'étaient préparés ni professionnellement ni culturellement. Le monde des médias et des journalistes était loin de constituer un corps homogène, soudé et cimenté par les principes qui régissent la profession.

5 Ainsi, pour combler le vide juridique et institutionnel qui sévissait dans le secteur des médias depuis le départ de Ben Ali, le premier gouvernement de transition avait promulgué un décret-loi (n° 10-2011) le 2 mars 2011 portant sur la création d'une instance nationale pour la réforme de l'information et de la communication. Après moult tractations, le choix du président de l'INRIC a porté sur un journaliste, opposant à l'ex-président Ben Ali, Kamel Labidi, figure connue pour la défense de la liberté de la presse et de la dignité des journalistes. L'équipe de l'INRIC est composée de huit membres, notamment des journalistes indépendants, une magistrate, un professeur d'université et une blogueuse. Les membres ont été choisis pour leur compétence et leur indépendance ou pour leur combat en faveur de la liberté d'expression et d'opinion sous l'ancien régime. Ils sont appuyés par un groupe de volontaires composé d'universitaires et de journalistes dans les domaines de la presse écrite et électronique, du journalisme d'agence et de la communication audiovisuelle. Cette instance a été dotée d'un statut consultatif à la demande de son président et de ses membres.

Les missions de l'INRIC

6 En vertu du décret de sa création, l'INRIC est chargée d'évaluer la situation du secteur de l'information et de la communication, sous tous ses aspects, et de formuler des

propositions de réforme qui sont en phase avec les standards internationaux en matière de liberté d'expression et d'information.

7 Pour ce faire, les missions qui lui étaient assignées furent, notamment, les suivantes :

- Présenter des recommandations pour améliorer le rendement des entreprises d'information et de communication, de manière à ce qu'elles correspondent aux objectifs de la révolution et qu'elles garantissent le droit du peuple tunisien à une information objective, libre et pluraliste ;
- Proposer les législations qui s'imposent pour atteindre ces objectifs, notamment par la création d'instances de régulation ou d'autorégulation dans les secteurs de la presse écrite, audiovisuelle et électronique ;
- Soumettre aux autorités compétentes et à l'opinion publique les résultats de cette évaluation et les propositions avancées ;
- Produire un avis au sujet des demandes de licences pour la création de nouvelles chaînes de radio et de télévision, en attendant l'adoption d'une législation spéciale.

8 L'INRIC a hérité du siège ainsi que des ressources humaines et matérielles de l'ancien Conseil supérieur de la communication créé du temps du président Ben Ali[6]. Son budget de fonctionnement était très réduit, raison pour laquelle les membres et les collaborateurs de l'INRIC n'étaient pas rémunérés[7].

9 Au moment de son démarrage, le défi qui s'était posé à l'INRIC se résumait ainsi : comment reconstruire ce secteur sur des bases saines et solides, dans une conjoncture particulièrement difficile et complexe, marquée par l'influence encore persistante de l'ancien système ? C'est la raison pour laquelle cette instance se devait de procéder à une évaluation précise de la situation et de collecter le maximum de documentation pour constituer une base de données crédible et fiable. Mais dans ce processus, l'INRIC a fait face à un certain nombre de problèmes :

> L'absence totale d'un cadre légal et juridique capable de réorganiser le secteur de l'information et de la communication [...] le maintien du même système de propagande et de manipulation hérité du régime déchu [...] un déficit flagrant de professionnalisme chez les journalistes [...] une aspiration profonde chez l'opinion publique et les professionnels du secteur à rompre définitivement avec les anciennes pratiques, un attentisme et une hésitation à répondre à cette aspiration de la part des nouveaux gouvernants (INRIC, 2012: 4).

10 En effet, dans cette conjoncture particulière, les médias disposent certes d'une grande marge de liberté à agir et à se déployer à leur guise, et cette liberté constitue l'acquis considérable arraché à la suite des événements qui ont secoué le pays. Mais dans le même temps, ces élans de liberté se sont quelque peu freinés du fait d'un déficit éthico-professionnel chez les journalistes. Et ce déficit s'explique par la longue période d'inactivité et de marginalisation des journalistes. Pour combler toutes ces lacunes, l'INRIC s'est fixée plusieurs axes d'intervention. Tout d'abord, elle s'est attelée à dresser un état des lieux des médias durant les vingt-trois années de règne sans partage du régime de Ben Ali. Ensuite, elle s'est évertuée à examiner en profondeur les questions se rapportant à la fois aux médias traditionnels et aux médias électroniques, à la communication gouvernementale, à la publicité publique, à la formation des journalistes, etc.

11 Nous nous limiterons ici aux trois thèmes que nous jugeons fondamentaux eu égard aux multiples réactions qu'ils ont suscitées dans l'opinion tunisienne : la mise en place d'un cadre juridico-institutionnel qui consacre la pluralité et l'indépendance des médias,

l'imprégnation d'une nouvelle culture de service public par la mutation des médias gouvernementaux en médias de service public et, enfin, l'élaboration d'un cahier des charges ainsi que d'un cadre de procédure pour l'octroi des premières licences aux nouvelles stations de radio et de télévision.

Le cadre juridique et institutionnel

12 L'INRIC a contribué à la réforme du cadre juridique de l'information[8] en participant activement à l'élaboration de trois décrets-lois adoptés durant la première période transitoire[9], à savoir le décret-loi n° 41 en date du 24 mai 2011 relatif à l'accès aux documents administratifs des organismes publics[10], le décret-loi n° 115 en date du 2 novembre 2011 relatif à la liberté de la presse, de l'imprimerie et de l'édition[11] et le décret-loi n° 116 en date du 2 novembre 2011 relatif à la liberté de la communication audiovisuelle et portant sur la création d'une haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle (HAICA)[12].

Les dispositions juridiques sur l'accès aux documents administratifs

13 Le premier décret-loi (n° 41 du 24 mai 2011) avait été « vidé de sa substance » puisqu'il donne à l'administration publique tunisienne un pouvoir de confidentialité discrétionnaire par rapport à l'information à divulguer ou non. Ainsi, l'article 16 confère à l'organisme public la faculté « de refuser de communiquer un document administratif protégé par la législation en vigueur et notamment la loi relative à la protection des données à caractère personnel et celle relative à la protection de la propriété littéraire et artistique, ou une décision juridictionnelle ou quand il s'agit d'un document fourni à l'organisme public concerné à titre confidentiel ». Sous la pression de l'INRIC et des instances internationales, le décret-loi a été modifié par celui du 11 juin (le décret-loi n° 54), plus conforme aux standards internationaux. Il prévoit le droit de chacun, sans restriction de citoyenneté, à avoir accès aux documents administratifs ; il oblige les autorités publiques à publier de manière proactive de l'information sur leurs activités et il établit le principe de la gratuité de l'accès aux documents[13]. Mais les exceptions au principe de divulgation sont rédigées de manière trop large et le décret ne contient pas de disposition établissant la primauté de l'intérêt public[14]. Il est à noter qu'à ce jour, aucune campagne de communication auprès des citoyens n'a été organisée pour faire connaître cette loi. Le constat qui se dégage de ce décret-loi est qu'il reste tributaire de certaines législations en vigueur, notamment des textes restrictifs tels que la Loi sur les archives (articles 15 et 16)[15].

14 En dépit des critiques formulées à l'encontre de cette législation, il n'en demeure pas moins que celle-ci constitue une avancée considérable dans la région du monde arabe. En effet, la promulgation du décret-loi sur l'accès aux documents administratifs pour tous les citoyens fait de la Tunisie le deuxième pays arabe, après la Jordanie, qui dispose d'une loi qui incrimine la culture du secret étatique. Par ailleurs, en vue de pallier les insuffisances relevées dans ce texte de loi sur l'accès aux documents administratifs, le gouvernement a rendu public en août 2013 un projet de loi organique destiné à se substituer au texte en vigueur. Ce nouveau texte publié en langue arabe sur le site gouvernemental pour consultation[16] a été salué par l'ONG ARTICLE 19 comme offrant

« une plus grande protection juridique que le décret-loi 2011-41 relatif à l'accès aux documents administratifs des organismes publics », mais il nécessite cependant « des améliorations », note Article 19 dans son communiqué de presse du 1er octobre 2013[17].

La législation sur la presse, l'impression et l'édition

15 Le décret-loi relatif au nouveau Code de la presse, de l'imprimerie et de l'édition vise à remplacer le Code de la presse de 1975 jugé contraignant et répressif par les journalistes et les défenseurs des droits de l'homme (Chouikha, 1992).

16 Ce nouveau texte est construit autour de quatre chapitres qui portent respectivement sur le régime des entreprises de presse, le statut du journaliste professionnel, le droit de rectification et de réponse ainsi que la responsabilité pénale.

17 La législation sur la presse consacre la liberté du journaliste d'accéder à l'information et de la diffuser (articles 9 et 10), tout comme la protection de ses sources (article 11). À l'opposé des anciennes dispositions de 1975, ce nouveau code de la presse interdit notamment toute ingérence du ministère de l'Intérieur dans les domaines de la presse et de l'édition qui relèvent désormais du pouvoir judiciaire. Sur les 12 peines privatives de liberté que contenait l'ancien Code de la presse promulgué en 1975, seules 3 peines ont été maintenues[18]. S'alignant sur les codes des pays démocratiques, les peines privatives de liberté en matière de diffamation et d'injures sont supprimées et remplacées par des peines financières. Le nouveau Code de la presse supprime également le régime d'autorisation dans les domaines de l'édition des livres, des ouvrages et des périodiques et le remplace par la simple déclaration. Il comprend également des dispositions fixant les conditions d'accès au statut de journaliste professionnel et consacrant le droit des journalistes à l'accès à l'information et à la liberté de diffusion, tout en assurant la protection du secret de leurs sources.

La Haute Autorité indépendante de la communication audiovisuelle

18 Le décret-loi nº 116 du 2 novembre 2011 relatif à la liberté de communication audiovisuelle et portant sur la création d'une instance supérieure indépendante de la communication audiovisuelle a comblé un vide juridique. Ce décret-loi consacre la liberté de la communication audiovisuelle et stipule la création de la HAICA qui dote pour la première fois la Tunisie d'un instrument de régulation des médias audiovisuels. Inspiré des législations française et belge en la matière, le texte attribue à la HAICA une personnalité civile et une autonomie financière et la charge « de garantir la liberté et le pluralisme de la communication audiovisuelle » (articles 3. et 6). Celle-ci est composée (article 7) de neuf membres, nommés pour un mandat de six ans non renouvelable[19]. La HAICA dispose de pouvoirs décisionnels, de contrôle et de sanction (articles 16, 17 et 18). Elle est notamment chargée de faire respecter les règles applicables au secteur de la communication audiovisuelle par l'ensemble des acteurs, de statuer sur les demandes d'octroi des licences relatives à la création et à l'exploitation des médias audiovisuels, de veiller à garantir la liberté d'expression et le pluralisme des idées et des pensées, en particulier en ce qui concerne l'information politique, tant pour le secteur audiovisuel privé que pour le secteur public. Durant les campagnes électorales, elle est également chargée de veiller au respect des textes législatifs qui fixent les règles de programmation et de diffusion des séquences relatives aux campagnes électorales et

dans tous les cas, elle dispose du pouvoir de sanctionner les infractions commises par les entreprises audiovisuelles.

19 Ces deux premiers décrets-lois n'ont été activés qu'une année après leur publication au *Journal officiel*, le 17 octobre 2012, à la suite de la grève des journalistes — massivement suivie — pour dénoncer les atteintes à la profession et revendiquer une protection juridique et une amélioration des conditions morales et matérielles[20]. Et l'annonce de la composition de la HAICA n'a été rendue publique que le 3 mai 2013 après moult tractations entre les composantes formant la Troïka[21], portant sur le choix des membres[22].

Muer un média gouvernemental en un média de service public

20 Avant le 14 janvier 2011, la notion de service public dans les médias audiovisuels « publics » n'était pas bien assimilée par l'ensemble des Tunisiens, y compris parmi l'élite et les défenseurs des droits de l'homme (Chouikha, 2012a). Beaucoup d'entre eux ne percevaient pas bien la différence entre médias gouvernementaux et médias publics. Et c'est la raison pour laquelle, après les événements du 14 janvier 2011, le passage d'une information audiovisuelle gouvernementale à une information audiovisuelle publique devient le principal objectif des différents intervenants dans le secteur des médias. Il fallait rompre définitivement avec les pratiques anciennes qui ont transformé les médias publics en instruments de propagande et de manipulation au service du régime. Et dans cette perspective, l'INRIC s'est déployée autour de trois axes. D'abord, elle a organisé des sessions d'initiation et de sensibilisation à l'adresse des journalistes du secteur public animés souvent par des experts venus de la BBC britannique, de France télévision, des télévisions des pays de l'ex-Europe de l'Est et d'Afrique du Sud. Ensuite, elle a manifesté une solidarité sans faille avec les mouvements de protestation contre le maintien en fonction des responsables trop impliqués avec l'ancien régime Enfin, les actions de l'INRIC ont également porté sur les changements substantiels à introduire au sein des rédactions de ces entreprises et qui concernent, entre autres, les questions professionnelles et déontologiques, comme la création de comités et de conseils de rédaction et la consécration de la séparation entre l'administration et la rédaction.

21 Pour l'heure, le rapport de l'INRIC (septembre 2012) est édifiant à ce propos. Les établissements audiovisuels souffrent encore de grands problèmes structurels qui empêchent leur passage vers des médias de service public. « Les médias publics sont, en effet, soumis à beaucoup de contraintes à cause de l'absence d'un cadre législatif et juridique et de l'ancrage des pratiques anti-démocratiques au sein de ces médias » (INRIC, 2012 : 93). Il est donc nécessaire d'engager une série de mesures urgentes pour régler les problèmes qui se posent au sein de la radio et de la télévision et pour assainir le climat de tension au sein de ces deux établissements. L'INRIC a adressé des recommandations dans ce sens au président de la République, au président du gouvernement et au président de l'Assemblée nationale constituante (ANC) ainsi qu'aux membres de l'Assemblée[23]. Certaines portent sur la nécessité d'introduire les changements qui s'imposent à la tête des médias publics, de procéder à une opération d'évaluation et d'audit de ces médias ou d'instituer des mécanismes d'autorégulation indépendants.

L'attribution des licences

22 Tant pour les membres de l'INRIC que pour plusieurs acteurs politiques et associatifs, il était évident que le paysage audiovisuel ne pouvait demeurer inchangé après le départ de Ben Ali et qu'il fallait rompre avec cette pratique qui consistait à accorder des licences sur la base de l'allégeance politique et dans l'opacité totale (Chouikha, 2005-2006).

23 Il était devenu impérieux d'ouvrir ce paysage aux nouvelles stations de radio ou de chaînes de télévision, d'autant plus que nous étions à la veille des premières élections libres et démocratiques dans l'histoire du pays. Et c'est précisément la raison pour laquelle le texte de loi qui porte sur la création de l'INRIC lui accorde la prérogative d'émettre son avis concernant les demandes de création de stations de radio ou de chaînes de télévision privées[24].

24 À la suite d'un appel lancé en mai 2011, l'INRIC a reçu 74 demandes pour la création de stations de radio privées et 33 demandes pour la création de chaînes de télévision. Dans un souci de rompre avec les pratiques de l'ancien régime en matière d'attribution des licences, l'INRIC se devait de rassembler le maximum de renseignements nécessaires et d'établir une stratégie ainsi qu'un plan d'action. Elle a ensuite mis en place des critères d'évaluation des dossiers relatifs à la création de stations de radio et de télévision[25].

25 Pour cette mission d'évaluation, l'INRIC s'est fait assister par des partenaires tunisiens directement concernés, comme l'Office national de télédiffusion (ONT). Cet organisme national qui gère l'attribution des fréquences n'a pas manqué d'attirer l'attention des membres de l'INRIC sur le fait que les demandes relatives à l'obtention d'une fréquence FM dépassent de loin la capacité du spectre des fréquences disponible en Tunisie. Il fallait donc tenir compte de cette contrainte dans les recommandations finales à l'adresse du gouvernement.

26 Pour ce qui concerne les chaînes de télévision, il s'est avéré que l'infrastructure disponible comporte 17 canaux de diffusion capables de créer un bouquet de 12 chaînes couvrant l'ensemble du territoire national. Puisque la télévision tunisienne utilise déjà 2 de ces canaux, le nombre de canaux encore disponibles est de 10.

27 Sur la base des travaux des commissions d'audition composées des membres de l'INRIC, de représentants de l'ONT et de l'Agence nationale des fréquences, d'universitaires spécialistes dans le domaine de l'audiovisuel, de journalistes représentant les médias publics, d'experts internationaux et de personnalités de la société civile, l'INRIC a sélectionné les dossiers qui répondent au mieux aux critères précités.

28 Le 28 juin 2011, l'INRIC a annoncé ses recommandations relatives à l'attribution des licences à 12 stations de radio, dont 8 radios régionales[26]. L'INRIC a adopté la même démarche dans l'examen des dossiers relatifs à la création des chaînes de télévision et a annoncé, le 7 septembre 2011, ses recommandations portant sur l'attribution de licences à cinq nouvelles télévisions[27]. L'INRIC a également donné son accord pour le lancement d'une chaîne publique sportive, soulignant la nécessité de redoubler d'effort en vue d'améliorer le rendement des deux chaînes publiques existantes[28].

29 Certains promoteurs qui n'ont pas obtenu de licences ont protesté contre les décisions de l'INRIC. D'autres se sont tournés vers la diffusion à partir de l'étranger, profitant ainsi du vide juridique créé par la non-application du décret-loi n° 116 relatif à la

liberté de la communication audiovisuelle et à la création d'une haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle.

30 L'annonce de la composition de la HAICA est intervenue un an et demi après la promulgation du décret de sa création (n° 116 du 2 novembre 2011) au *Journal officiel de la République Tunisienne*. De ce fait, et durant ce temps de vide juridique et institutionnel, des pratiques et des comportements illicites au regard des dispositions de ce décret et des principes éthico-professionnels ont émergé et perdurent encore en toute impunité, par exemple l'opacité financière et l'absence de ligne éditoriale. De plus, la HAICA doit faire face à d'énormes défis tels que l'avenir des chaînes de télévision qui diffusent sans autorisation légale à partir de l'étranger — parmi lesquelles des chaînes à contenu religieux —, subventionnées par des capitaux en provenance des pays du Golfe arabe[29].

L'INRIC dans le tourbillon de la Tunisie postélectorale

31 Au lendemain de l'élection de l'ANC destinée à rédiger une nouvelle Constitution pour le pays à l'issue de laquelle le mouvement Ennahda avait remporté 89 des 217 sièges en lice, on aurait pu croire que les activités de cette instance allaient perdurer, voire se renforcer. En effet, le terrain des réformes démocratiques à accomplir commençait à se baliser et des acteurs pouvaient maintenant se targuer de disposer d'un capital d'expérience pour conduire ces réformes à terme. Or, le constat que nous pouvons faire aujourd'hui est le suivant : l'INRIC a été contrainte de s'autodissoudre après plusieurs déboires avec le gouvernement issu des élections. En effet, l'INRIC a annoncé le 4 juillet 2012 qu'elle mettait fin à son travail faute de pouvoir accomplir sa mission. Et les raisons sont ainsi explicitées :

> En l'absence d'actions concrètes qui reflètent une volonté politique réelle de jeter les fondements d'une information libre et indépendante, conforme aux standards internationaux, l'INRIC exprime son refus de continuer de servir de décor, alors que la situation du secteur est en régression. Elle estime qu'il n'y a plus de raison valable de poursuivre ses activités et annonce donc sa décision de mettre fin à sa mission[30].

32 Dans l'introduction au rapport général de l'INRIC, son président soulignait ceci :

> Certains conseillers du chef du gouvernement ont fermé la porte du dialogue avec l'INRIC pendant 3 mois, au début de 2012. Ils ont complètement ignoré ses recommandations et adopté, en matière de désignation des directeurs des médias publics, les mêmes méthodes du passé, qui avaient conduit au verrouillage des libertés et transformé les médias en moyen de propagande et de manipulation (2012: 3).

33 Les raisons qui l'ont poussée à se saborder étaient doubles. Elles visaient, d'une part, les nominations unilatérales à la tête des radios nationales et régionales par le gouvernement au début du mois de juillet 2012, sans concertation préalable avec l'INRIC[31] ni avec les organisations professionnelles et syndicales concernées. D'autre part, l'INRIC constate que le refus du gouvernement de mettre en application le décret-loi n° 2011-116 du 2 novembre 2011 organisant la communication audiovisuelle a engendré un vide juridique et institutionnel, en contradiction avec « les législations et les cahiers des charges en vigueur dans ce domaine, dans les pays démocratiques » (communiqué en date du 6 juillet). Pourtant et à plusieurs reprises, l'INRIC n'avait de cesse d'attirer l'attention du nouveau gouvernement sur la nécessité de prendre les

mesures qui s'imposent en vue de réformer le secteur, telles que la promulgation des textes d'application relatifs aux nouvelles législations sur les médias, l'installation de la HAICA, l'introduction des changements qui s'imposent à la tête des entreprises publiques d'information, l'instauration d'un système de recrutement des journalistes et des professionnels des médias qui soit fondé exclusivement sur la règle du concours, l'installation de la commission de la carte de presse, l'organisation du secteur de la publicité publique et institutionnelle sur la base de l'équité[32]. Toutefois, il convient de rappeler que le mandat de l'INRIC était limité dans le temps et que cette instance devait s'effacer au moment de la constitution de la HAICA.

34 En prenant la tête d'un gouvernement de coalition au lendemain de l'élection d'une assemblée nationale constituante, le 23 octobre 2011, le parti islamiste Ennahda allait progressivement mettre à bas les institutions mises en place lors de la première phase du processus de transition post-Ben Ali. Or, le constat que nous pouvons faire aujourd'hui est le suivant : les trois instances chargées d'instaurer le cadre juridique et institutionnel devant servir de prélude aux élections sont disparues de la scène publique ; soit qu'elle a complété sa mission (c'est le cas de l'Instance supérieure indépendante pour les élections), soit qu'elles se sont sabordées comme l'INRIC et le comité des experts — qui a élaboré les deux décrets-lois sur les médias —, en août 2012.

35 Dès le début de 2012, les dirigeants du parti Ennahda ont montré qu'ils n'étaient pas très favorables au maintien de structures dont les principales figures, membres de la gauche « progressiste » ou réputées pour leur indépendance d'esprit, étaient perçues comme des adversaires politiques. Se prévalant de la légitimité électorale du 23 octobre 2011, Ennahda et ses deux alliés « laïques » au sein de la Troïka — le Congrès pour la République (CPR) et le parti Ettakatol — ont entrepris de remettre à plat le dispositif créé par les trois instances, entre le 14 janvier et le 23 octobre 2011, pour instaurer le cadre juridique et institutionnel de la transition (Chouikha et Gobe, 2013). En refusant de miser sur l'expérience acquise par ces instances, les gouvernants allaient créer les conditions d'une crise de confiance entre acteurs du processus transitionnel. Cette crise est alimentée par la détérioration de la situation économique et sociale augmentation du chômage des jeunes diplômés, inflation galopante, chute des investissements), l'absence d'un programme précis devant conduire à la tenue des élections législatives et présidentielles et la tentation d'Ennahda d'exercer son hégémonie sur l'appareil d'État et le secteur des médias. De fait, Ennahda a entretenu le doute sur ses réelles intentions politiques chez une partie des Tunisiens que la victoire du parti islamiste avait déjà mise en émoi.

Conclusion

36 De prime abord, nous pouvons dire que nous vivons une transition inédite où, pour la première fois, les changements sont provoqués par « le bas » en l'absence d'un encadrement unique régenté par un leadership incontesté et omnipotent. En dépit de son succès aux élections, Ennahda demeure dans l'incapacité de prendre l'initiative politique et de la conduire jusqu'à son terme. Sous la pression de l'opinion publique, souvent méfiante à son égard, elle se trouve acculée, parfois, au renoncement. Dans le secteur des médias par exemple, le succès de la grève générale des journalistes du 17 octobre 2012, fait unique dans l'histoire du pays, a forcé le gouvernement à appliquer

les législations sur les médias[33] et, par la suite, à revenir sur certaines nominations à la tête des entreprises publiques des médias.

37 Aujourd'hui, dans son ensemble, la configuration de l'espace public, la situation des médias et des journalistes ainsi que l'évolution du pays se distinguent par leur caractère exceptionnel et inédit dans l'histoire de la Tunisie indépendante. À cet égard, il serait hasardeux de faire des prédictions tant la situation est imprévisible. D'autant plus que « la transition démocratique » telle qu'elle est ressassée dans le discours des acteurs politiques ou des représentants de la société civile, tous confondus, apparaît comme un « artefact » au contenu, aux objectifs et aux méthodes imprécis, ambigus, voire contradictoires. Et pour cause, « la culture démocratique », telle que s'en réclament ces acteurs, n'a pas de profondeur historique et n'a jamais innervé toutes les catégories sociales de la société. Les Tunisiens qui militaient pour la défense des droits de l'homme et pour les libertés démocratiques depuis l'accession du pays à l'indépendance ont toujours été en nombre réduit, circonscrits à une catégorie sociale et culturelle, elle-même minoritaire en Tunisie (Gobe et Chouikha, 2009). De plus, l'environnement géographique et culturel dans lequel se trouve la Tunisie n'est pas propice à l'avènement proche d'institutions démocratiques et à la propagation d'une culture démocratique[34].

38 Par conséquent, cette transition — insolite et singulière — peut avoir deux effets, foncièrement contradictoires. Elle peut soit déboucher sur des situations totalement nouvelles, caractérisées par un regain de créativité, d'intelligence, d'imagination en vue d'esquisser un nouveau paysage médiatique réellement indépendant, transparent et démocratique, soit, tout simplement, renouer avec les mêmes pratiques et les mêmes schèmes que ceux qui avaient cours avant le 14 janvier 2011 (Chouikha, 2012b).

BIBLIOGRAPHIE

CHOUIKHA, Larbi (1992), « Fondements et situation de la liberté de l'information en Tunisie, essai d'analyse » dans W. S. FREUND (dir.), *L'information au Maghreb*, Tunis, Cérès Productions, p. 71-119.

CHOUIKHA, Larbi (1995), « Propriétés et particularités du champ politico-journalistique en Tunisie », *NAQD Revue d'études et de critique sociale*, 8/9, p. 113-124.

CHOUIKHA, Larbi (2005-2006), « L'audiovisuel en Tunisie : une libéralisation fondue dans le moule étatique », *L'Année du Maghreb*, II, p. 549-558. [En ligne]. http://anneemaghreb.revues.org/165. Page consultée le 17 octobre 2013.

CHOUIKHA, Larbi (2012a), « Évaluation de la mission de service public audiovisuel en Tunisie » dans *La mission de service public audiovisuel dans la région Maghreb/Machrek, Rapport régional*, Ed ; INSTITUT PANOS PARIS et OBSERVATORI MEDITERRANI DE LA COMMUNICACIO (OMEC), édition en français, Mai 2012, p. 171-191. [En ligne]. http://www.panosparis.org/spip.php?article777. Page consultée le 4 décembre 2013

CHOUIKHA, Larbi (2012b), « Et si ce n'était qu'une éclaircie de plus ?… », *La Presse de Tunisie*, « Médias en Tunisie : libres mais jusqu'à quand ? », Hors série, p. 72-73.

CHOUIKHA, Larbi et Éric GOBE (2013), « La Tunisie en 2012 : heurs et malheurs d'une transition qui n'en finit pas », *L'Année du Maghreb,* IX, p. 385-407. [En ligne]. http://anneemaghreb.revues.org/1794. Page consultée le 17 octobre 2013.

GOBE, Éric et Larbi CHOUIKHA (2009), « Les organisations des droits de l'Homme dans la formule politique tunisienne : acteurs de l'opposition ou faire-valoir du régime ? », *L'Année du Maghreb,* V, p. 163-182. [En ligne]. http://anneemaghreb.revues.org/560. Page consultée le 17 octobre 2013.

INSTANCE NATIONALE POUR LA RÉFORME DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (INRIC) (2012), *État des lieux et voies des réformes. Rapport général*. [En ligne]. http://www.inric.tn/rapports/fr/flip/index.html. Page consultée le 17 octobre 2013.

SHARABI, Hisham (1996), *Le néopatriarcat*, Paris, Mercure de France.

NOTES

1. À la suite des événements sanglants qui ont secoué le pays du 17 décembre 2010 au 14 janvier 2011 et qui ont acculé le président Ben Ali à la fuite.
2. Telles que la Haute instance pour la réalisation des objectifs de la révolution de la réforme politique et de la transition démocratique (HIROR), sorte de mini-parlement, créée par décret-loi en date du 18 février 2011 et l'Instance supérieure indépendante pour les élections (ISIE) créée en vertu du décret-loi nº 27 en date du 18 avril 2011.
3. Le bilan de son action est consigné dans le rapport général de l'INRIC (2012). Pour la rédaction de cette partie, je m'inspire largement des données et des observations publiées dans ce rapport.
4. Structure de contrôle des médias du temps de l'ex-président Ben Ali.
5. Ancienne agence de communication gouvernementale de l'ex-président Ben Ali. Elle sera dissoute par le décret nº 3292 du chef du gouvernement en date du 18 décembre 2012 (*Journal officiel de la République Tunisienne*).
6. Créé le 30 janvier 1989, le Conseil supérieur de la communication est un organe consultatif qui dépend du premier ministère (décret 2964 du 8 septembre 2008), après avoir été dépendant de la présidence de la République dans un premier temps.
7. Excepté toutefois pour le président de l'INRIC pendant les dix premiers mois. Des organisations non gouvernementales nationales et internationales allouaient des subventions à l'INRIC pour la mise sur pied de colloques et d'ateliers, l'édition et l'impression des documents, des missions à l'étranger, etc.
8. En collaboration avec la Sous-commission de la presse et des médias, une structure de la HIROR. Sa principale mission fut d'élaborer, en concertation avec l'INRIC, les nouveaux textes devant régir les médias (presse écrite et audiovisuelle).
9. Du 14 janvier 2011 au 23 octobre 2011, date des premières élections pour l'Assemblée nationale constituante (ANC).
10. *Journal officiel de la République Tunisienne*, nº 39 en date du 31 mai 2011, modifiant et complétant le décret-loi nº 54 en date du 11 juin 2011, *Journal officiel de la République Tunisienne*, nº 43 en date du 14 juin 2011.
11. *Journal officiel de la République Tunisienne*, nº 84 en date du 4 novembre 2011.
12. *Journal officiel de la République Tunisienne*, nº 84 en date du 4 novembre 2011.
13. [En ligne]. www.article19.org/resources.php/resource/2207/fr/tunisie :-nouveau-d %C3 %A9cret-relatif- %C3 %A0-l %E2 %80 %99acc %C3 %A8s-aux-documents-administratifs- :-la-fin-de-la-culture-du-secret. Page consultée le 17 octobre 2013.

14. La Loi prévoit le droit de refuser la publication d'un document sur la base de la protection juridique des données à caractère personnel, de la violation des droits de propriété littéraire et artistique, de la décision d'un tribunal ou dans le cas où le document a été fourni à l'organisme public sur une base confidentielle. L'article 17 prévoit également d'autres exceptions où l'organisme public peut refuser de communiquer un document, notamment quand cela pourrait être préjudiciable.

15. Voir la loi n° 95 de l'année 1988 en date du 2 août 1988, *Journal officiel de la République Tunisienne*, n° 52 en date du 2 août 1988. L'article 15 de la loi prévoit que la communication des archives publiques ne peut se faire qu'à l'expiration d'un délai de trente ans à compter de la date de leur création, à l'exception des cas prévus aux articles 16 et 17 de la loi. L'article16 proroge ce délai à soixante ans pour les documents qui contiennent de l'information mettant en cause la vie privée ou intéressant la sécurité nationale et à cent ans pour les minutes et répertoires des notaires et des huissiers notaires et pour les registres de l'état civil et de l'enregistrement. L'article17 autorise l'accès aux archives nationales à des fins de recherche scientifique.

16. [En ligne]. http://www.consultationspubliques.tn/index.php?option=com_content&view=article&id=208%3A2013-07-24-11-02-59&catid=75%3A2013-07-24-10-47-56. Page consultée le 17 octobre 2013.

17. [En ligne]. http://www.article19.org/resources.php/resource/37272/fr/tunisie-:-article-19-encourage-le-gouvernement--amliorer-davantage-le-nouveau-projet-de-loi-relatif--l%E2%ef%bf%bd%ef%bf%bdaccs--l%E2%ef%bf%bd%ef%bf%bdinformation. Page consultée le 17 octobre 2013.

18. Les peines retenues incriminent : l'incitation à la discrimination raciale ou à la violence contre des personnes pour leur origine, leur religion ou leur sexe ; la production, la distribution, la vente et l'importation de produits pornographiques à caractère pédophile ; l'incitation à l'homicide ou au pillage, au viol ou à l'atteinte à l'intégrité physique.

19. Trois membres sont désignés par le président de la République et le président de l'ANC et les six autres membres sont élus ou désignés par le Syndicat des journalistes, le Syndicat général de la culture et de l'information relevant de l'UGTT, le Syndicat des directeurs des entreprises de l'audiovisuel et l'Association des magistrats.

20. Communiqué du Syndicat national des journalistes tunisiens (SNJT) appelant à la grève générale en date du 14 octobre 2012.

21. Une coalition au pouvoir constituée au lendemain des élections du 23 octobre 2011 formée essentiellement du mouvement islamiste Ennahda et ses deux alliés « laïques », en nombre moins important, le Congrès pour la République (CPR) et le parti Ettakatol.

22. [En ligne]. http://www.liberation.fr/medias/2013/05/15/la-tunisie-entame-son-printemps-mediatique_903167. Page consultée le 17 octobre 2013.

23. Communiqué de l'INRIC en date du 28 décembre 2011 comportant 14 recommandations urgentes adressées au président de la République, au président du gouvernement et au président de l'ANC.

24. Cette mission sera dévolue à la HAICA en vertu du décret-loi n° 116.

25. Ces critères publiés dans tous les médias concernent l'engagement à servir l'intérêt général, la diversité du paysage audiovisuel, l'indépendance à l'égard du pouvoir exécutif et des groupes d'intérêts politiques et religieux, l'absence de participation de capitaux étrangers ou de représentants étrangers au conseil d'administration, l'obligation de recruter une équipe rédactionnelle de diplômés d'une école de journalisme en vue de garantir le respect des règles professionnelles et éthiques, etc. [En ligne]. www.inric.tn/fr/pdf/14.pdf. Page consultée le 17 octobre 2013.

26. Voir communiqué de l'INRIC sur son site électronique : [En ligne]. http://www.inric.tn/fr/index.php?option=com_content&view=article&id=159:rapport-final-sur-lattribution-des-

frequences-aux-radios-privees&catid=47:inric-rapports&Itemid=158. Page consultée le 17 octobre 2013.

27. Voir communiqué de l'INRIC sur son site électronique : [En ligne]. http://www.inric.tn/fr/index.php?option=com_content&view=article&id=119:recommandation-relative-a-lattribution-de-licences-pour-la-creation-de-nouvelles-chaines-de-television&catid=47:inric-rapports&Itemid=158. Page consultée le 17 octobre 2013.

28. Correspondance adressée par l'INRIC au premier ministère, le 26 août 2011. [En ligne]. http://nawaat.org/portail/2011/12/28/tunisie-linric-recommande-14-mesures-urgentes-pour-la-reforme-du-secteur-de-linformation/. Page consultée le 17 octobre 2013.

29. [En ligne]. http://www.liberation.fr/medias/2013/05/15/la-tunisie-entame-son-printemps-mediatique_903167. Page consultée le 17 octobre 2013.

30. Communiqué en date du 6 juillet 2012 [En ligne]. http://www.inric.tn/fr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=46&Itemid=154. Page consultée le 17 octobre 2013

31. Ce qui constitue une entorse aux usages des gouvernements précédents depuis le 14 janvier 2011 de solliciter chaque fois l'avis de l'INRIC pour les nominations à la tête des médias publics.

32. Voir communiqué « L'INRIC recommande 14 mesures urgentes pour la réforme du secteur de l'information », Tunis, janvier 2012. [En ligne]. http://nawaat.org/portail/2011/12/28/tunisie-linric-recommande-14-mesures-urgentes-pour-la-reforme-du-secteur-de-linformation/. Page consultée le 17 octobre 2013.

33. [En ligne]. http://fr.rsf.org/tunisie-les-decrets-lois-115-et-116-des-23-10-2012,43568.html. Page consultée le 17 octobre 2013.

34. Les événements en Égypte avec l'éviction du président Morsi et la prise du pouvoir par les militaires, le 3 juillet 2013, ne cessent de focaliser l'attention de la population et de susciter des réactions controversées parmi les élites tunisiennes.

RÉSUMÉS

Créée deux mois après départ de l'ex-président tunisien Ben Ali, l'Instance Nationale pour la Réforme de l'Information et de la Communication (INRIC) devait combler le vide juridique et institutionnel engendré par l'abrogation de la législation liberticide de la presse et la suppression du ministère de la communication qui régentait les médias tunisiens. L'auteur retrace les événements qui ont amené l'INRIC à se saborder après une année et demie d'exercice. Il attribue ce sabordage à l'absence de toute volonté politique gouvernementale en raison de la singularité de la transition tunisienne.

Two months after the departure of former Tunisian President Ben Ali in January 2011, the Instance Nationale pour la Réforme de l'Information et de la Communication (INRIC) was set up to close the legislative and institutional gap created by the repeal of the repressive press laws and the abolition of the Ministry of Communication that regulated media activities in Tunisia. The author retraces the events leading up to INRIC's decision to dissolve itself 18 months later. He attributes this decision to the singularity of the current transitional period in Tunisia's history, which robs the government of any and all political will to act.

La Instancia Nacional para la Reforma de la Información y Comunicación (INRIC), creada dos meses después de la salida del ex presidente Ben Ali, debía llenar el vacío jurídico e institucional producido por la abrogación de la legislación liberticida de la prensa y la supresión del Ministerio de Comunicación que reglamentaba los medios de comunicación tunecinos. El autor describe los eventos que condujeron la INRIC a hundirse después de un año y medio de existencia. El autor atribuye este hundimiento a la ausencia de voluntad política gubernamental debido a la singularidad de la transición tunecina.

INDEX

Palabras claves : legislación de la prensa, voluntad política, transición democrática, primavera árabe, Túnez
Keywords : press legislation, political will, democratic transition, Arab spring, Tunisia
Mots-clés : législation de la presse, volonté politique, transition démocratique, printemps arabe, Tunisie

AUTEUR

LARBI CHOUIKHA

Larbi Chouikha est professeur à l'Institut de presse de Tunisie et ancien membre de l'Instance nationale indépendante pour la réforme de l'information et de la communication (INRIC).
Courriel : larbichouikha@yahoo.fr

Recherches

Cyberdissidence tunisienne

Amor Ben Amor

1 Lorsqu'on étudie la littérature qui traite de la question de Facebook depuis la révolution du 14 janvier 2011 en Tunisie, l'impression que tout a commencé avec ce réseau social se montre persistante. C'est comme si le compteur de la cyberdissidence[1] se déclenchait en ce moment précis. C'est à notre sens un peu réducteur. Il faut plutôt interpréter ce qui s'est passé en Tunisie pendant la révolution comme la continuité logique des tentatives certes un peu limitées mais ambitieuses qui ont été menées contre le régime tunisien depuis nombre d'années. Pour la plupart, ces tentatives ont été menées par des Tunisiens résidant à l'étranger, mais aussi par certains « téméraires » en Tunisie. Dans ce qui suit, nous essayons de rappeler brièvement, de façon chronologique, que la cyberdissidence et l'appropriation d'Internet par les cyberdissidents ont précédé de peu la révolution en Tunisie.

2 Les protestations ouvertes et directes contre le pouvoir tunisien sont d'abord apparues dans quelques sites Web et espaces de discussion. La naissance de la « cyberdissidence » remonte à 1998, lorsque deux étudiants tunisiens décident de créer une liste de diffusion appelée Takriz (www.takriz.com), mot grossier dans le dialecte tunisien, pouvant être traduit par « ras-le-bol » et « emmerdement » (Lecomte, 2009). Cet organe de contestation devient une sorte de magazine électronique qui très vite attire la jeunesse en traitant dans un style à la fois moqueur et mordant de sujets, par exemple la politique et la religion, qui jusque-là étaient considérés comme des tabous. Les membres les plus actifs de Takriz étaient majoritairement des étudiants, alors que les sites qui lui ont succédé rassemblent de jeunes professionnels.

3 Créée en 2000 par des expatriés tunisiens, Tunisnews (www.tunisnews.net) est une source d'information qui a connu un vif succès en Tunisie et ailleurs. Le travail de Tunisnews consistait à rassembler des informations provenant de diverses sources : articles de la presse nationale et étrangère, de la presse de l'opposition[2], communiqués de presse, déclarations et prises de position publiques. Fabien Granjon désigne ces travailleurs de la veille informationnelle par l'expression « militants-médiateurs » : « L'observation minutieuse des pratiques militantes de communication sur réseaux révèle [...] l'émergence d'une nouvelle classe d'intermédiaires, constituée

de militants-médiateurs fortement investis dans des opérations de propagation de l'information » (2000).

4 Ces médiateurs ne se contentent pas de collecter l'information, ils procèdent également à sa filtration et à son classement avant sa diffusion : « Les *filtreurs* s'assignent donc comme cadre d'exercice de soulager les militants-internautes menacés par l'inflation des données » (Granjon, 2000). Ajoutons que de nombreux abonnés de la liste Tunisnews reprochaient aux administrateurs un certain filtrage idéologique[3].

5 Fondé en 2001 par Zouhair Yahyaoui, le forum Tunezine (www.tunezine.com) s'inscrit pleinement dans la vague de la contestation en ligne. Dans un style satirique et parfois même sarcastique, cet espace d'expression politique dénonce la censure et le non-respect des droits de l'homme par le régime de Ben Ali. Le contenu du site est souvent rédigé en dialecte tunisien pour le rendre plus accessible à la population. Les actions menées par Yahyaoui lui ont valu l'emprisonnement en 2002 dans des conditions difficiles. Sa santé en a été considérablement affaiblie. Il bénéficie d'une libération conditionnelle en 2003, grâce à des pressions internationales, puis meurt à l'âge de 37 ans d'une crise cardiaque[4]. Un an après son décès, le site cesse toute activité même si ses archives restent consultables.

6 En 2002 s'est ajouté aux espaces de contestation sur Internet le site RéveilTunisien (www.reveiltunisien.org), un hebdomadaire d'opinion politique et sociale. Il fonctionne comme un magazine électronique et se démarque de ses prédécesseurs en offrant à ses abonnés la possibilité d'écrire des commentaires ou de proposer des articles. Le site, et tout particulièrement la rubrique Agora, est structuré par thèmes : économie, débats, monde, opinion politique, société.

7 En 2004, le paysage de la cyberdissidence tunisienne accueille le site et forum Nawaat (www.nawaat.org). Cet espace se présente comme indépendant de toute association, organisation ou affiliation gouvernementale. Il ne reçoit aucune subvention publique et n'est financé par aucun parti politique. Nawaat se distingue par l'évolution de sa plateforme technique et son recours à des outils informatiques dans la poursuite de ses activités militantes. On peut notamment citer la mise au point d'une carte des prisons tunisiennes et de deux logiciels : le générateur de langue de bois, un outil humoristique consistant à générer un discours de propagande semblable à celui des journaux tunisiens[5], et le 403 Access Denied Checker, qui permet de tester et de vérifier la censure en Tunisie (Lecomte, 2009).

8 En 2005, au moment de l'organisation du deuxième volet du Sommet mondial sur la société de l'information (SMSI)[6], un mouvement de contestation a pu profiter de la présence de cette cyberdissidence. Diverses personnalités tunisiennes de l'opposition ont saisi cette occasion pour entamer une grève de la faim et attirer l'attention de la communauté internationale sur les atteintes aux droits de l'homme en Tunisie. Ce mouvement, appelé le Mouvement du 18 octobre, a bénéficié de la couverture de plusieurs blogues, forums et sites Web de la cyberdissidence qui l'ont défendu et qui lui ont permis d'acquérir une certaine notoriété à l'étranger.

9 Si des cyberdissidents ont mené leurs activités contestataires depuis la Tunisie, et ce, à leurs risques et périls[7] (Lecomte, 2009), la plupart résidaient à l'étranger. Ce constat ne doit pas surprendre, car les Tunisiens vivant à l'étranger ont un accès à la fois plus grand et plus libre à Internet. Par ailleurs, ils sont moins exposés à la répression que les Tunisiens en Tunisie, bien que de nombreux internautes tunisiens à l'étranger craignent que leurs activités contestataires en ligne entraînent des représailles chez

leurs proches restés au pays. Enfin, les expatriés tunisiens, du fait qu'ils résident généralement dans un pays démocratique, perçoivent souvent l'autoritarisme sévissant dans leur pays d'origine comme d'autant plus injuste et intolérable.

10 Il ressort de ce qui précède que tout n'a pas commencé avec Facebook. Les racines du mouvement contestataire en Tunisie remontent à un peu loin. Facebook, qui a favorisé l'émergence d'une autre forme de cyberdissidence, n'est que la partie apparente de l'iceberg.

Facebook et révolution en Tunisie

11 *Révolution numérique, révolution Facebook, révolution 2.0* sont des qualificatifs qui nourrissent un certain déterminisme technologique selon lequel la révolution tunisienne n'aurait pas eu lieu sans la technologie, et plus particulièrement sans Facebook. Pourtant, le poids du contexte social et politique doit nuancer cette vision techniciste.

12 Il convient tout d'abord de rappeler que la révolution tunisienne s'est faite dans la rue et non devant les écrans des ordinateurs. Il ne s'agit pas de nier le rôle qu'a joué Facebook, mais de le combiner à d'autres facteurs pour rendre intelligible la situation. Quelques indications peuvent en ce sens relativiser son rôle. En effet, la région où tout a commencé (Sidi Bouzid et Kasserine) ne connaît pas le même développement que les autres régions du pays au chapitre des infrastructures, notamment technologiques. Internet haut débit est peu sinon aucunement présent dans cette région. Tous ceux qui affirment que Facebook a, à lui seul, fait la révolution oublient qu'à quelques jours de l'évincement du régime, Internet était censuré et le contenu que pouvaient voir les Tunisiens, limité.

13 Pour renverser le régime, il fallait sortir dans la rue, manifester, s'opposer aux forces de l'ordre. Il y a eu plus d'une centaine de morts et des centaines de blessés. Ces victimes ne sont pas tombées devant leurs écrans en publiant des notes sur leurs murs Facebook. La révolution tunisienne a été enclenchée par un acte individuel, qui s'est produit en 2010 à Monastir, mais dont les effets sont devenus dévastateurs pour le régime, parce que la situation sociale et politique était mûre pour le changement (Hammami, 2011).

14 Facebook a joué un rôle important de coordination d'actions collectives telles que les manifestations. Il a alimenté les médias étrangers qui éprouvaient des difficultés à s'implanter sur le terrain, avec des séquences vidéo qui reflétaient ce qui se passait sur place. Ce rôle, combien considérable, ne peut à lui seul assurer la réussite d'une révolution. Il n'en demeure pas moins qu'à ses débuts, le mouvement contestataire en Tunisie a été fortement propulsé par Internet, par Facebook notamment.

15 Après l'immolation de Bouazizi le 17 décembre 2011, Facebook a facilité la propagation d'une prise de conscience chez les plus réticents. Plusieurs ont progressivement substitué à leurs photos de profil le drapeau tunisien en guise de soutien symbolique à la révolte. Ensuite, ils ont partagé leurs vidéos et exprimé leur indignation à l'égard du régime de Ben Ali. Même ceux qui, au départ, craignaient les représailles s'engagent à aller manifester. En ce sens, Facebook a créé un lien de solidarité par rapport aux événements. Ces usagers d'Internet sont devenus des « netoyens[8] » à part entière. Ils

ont le sentiment de servir une cause et de participer, grâce à cet outil technologique, à quelque chose d'important.

> « Même s'il ne faut pas sous-estimer les réseaux sociaux, ce sont tous ceux qui sont sortis affronter le régime qui ont fait la révolution, point barre ! Ceux qui étaient à Sidi Bouzid, Kasserine, Gafsa, et partout ailleurs en Tunisie », insiste Sarra Grira, une journaliste tunisienne sur France 24 (Blaise, 2011).

16 Dans ce contexte très particulier, l'appropriation de la technologie signifie le développement par l'usager d'un ensemble de stratégies susceptibles de conduire à la production de nouveaux usages[9], à savoir le soutien à un mouvement national de revendication sociale. Il serait très réducteur de considérer Facebook comme l'unique déclencheur du mouvement social en Tunisie, car les médias classiques y ont également joué un rôle crucial.

Quelle relation entre médias classiques et Facebook dans cette révolution ?

17 On assiste depuis la révolution tunisienne à une nouvelle forme d'appropriation des médias dits classiques par les nouveaux, notamment Internet et Facebook. Ces deux types de médias se sont complétés pour servir un seul dessein : médiatiser le mouvement contestataire en Tunisie et relayer ses principales revendications.

> Il s'agit d'une situation assez inédite où médias classiques et nouveaux médias ont concouru ensemble, selon une logique bi-média, et de convergence entre médias classiques [...] et nouveaux médias à saper le dispositif de censure mis en place par le pouvoir pour dissimuler les événements (Hammami, 2011).

18 La complémentarité entre médias traditionnels et nouveaux médias se concrétise entre autres dans le rôle considérable qu'a joué la chaîne d'information Al-Jazira dans la médiatisation de la révolution, à la suite de l'immolation de Mohamed Bouazizi. En dépit de son absence du terrain pendant la révolution et de son interdiction par le régime de Ben Ali, la chaîne a rempli son rôle d'information en exploitant les vidéos et photos postées par les journalistes amateurs. En effet, la chaîne n'a jamais pu ouvrir un bureau officiel au pays. Elle devait se contenter d'une couverture élémentaire des événements grâce à un journaliste local qui intervenait sur l'antenne par téléphone. En 2008, Al-Jazira n'a pu couvrir la révolte des ouvriers des mines de phosphate à Gafsa et les téléspectateurs tunisiens et autres n'ont pu être informés de la répression qui s'en est suivie dans cette région minière. Cela a changé pendant la révolution tunisienne. Les Tunisiens ont tiré des leçons de ce qui s'est passé à Gafsa et Facebook a changé la donne.

19 Très vite, dès les premières manifestations à Sidi Bouzid, à la mi-décembre 2010, les vidéos amateurs, tournées au téléphone portable, envahissent la Toile. Signalées par Twitter, postées sur des sites d'information alternative tunisiens comme Nawaat ou Takriz, reprises en boucle sur les réseaux sociaux comme Facebook ou YouTube, ces images au cœur de l'action atterrissent dans la salle de rédaction d'Al-Jazira, qui décide de les diffuser (Barthe, 2011).

> C'était comme si au lieu d'avoir zéro caméraman, nous en avions cent d'un seul coup, dit Mohamed Krichen. La qualité technique était médiocre. Il était difficile de tout vérifier. Mais en fin de compte, on a préféré prendre le risque de diffuser ces vidéos que d'être absent à un moment pareil (Observatoire des médias tunisiens, 2011).

20 Al-Jazira a attisé l'intérêt des autres médias pour les événements en Tunisie. Les télévisions satellitaires arabes ont massivement suivi l'exemple de cette chaîne et sont devenues, à leur tour, des relais pour les vidéos et photos prises sur le terrain. La dissimulation des événements par le pouvoir est devenue par conséquent impossible :

> « Al-Jazira s'est fondue dans le nouvel environnement médiatique, en recourant de façon très rapide et très créative aux contenus générés par le public », écrit sur son blog le politologue américain Marc Lynch, spécialiste du monde arabe, cité par *Le Monde*. « D'autres télévisions satellites l'ont imitée. [...] Ces plateformes médiatiques et ces contributeurs individuels œuvrent à saper la capacité des États à contrôler le flux d'informations. C'est la dernière étape en date dans l'émergence d'un nouvel espace arabe » (Bénilde, 2011).

21 Cependant, l'audience d'Al-Jazira a tendance à décroître au fur et à mesure que le paysage médiatique tunisien se transforme. Les télévisions et les radios nationales disposent désormais d'une marge de liberté qu'elles n'avaient pas sous le régime de Ben Ali. À titre d'exemple, la chaîne de télévision nationale (Al Wataniya) a désormais une importante cote d'écoute, notamment à l'heure du journal de 20 h. C'est la raison pour laquelle Al-Jazira perdra progressivement son leadership en tant qu'espace d'information alternatif devant les médias nationaux.

Facebook et l'appropriation négative, tout n'est pas si rose…

22 Les limites de Facebook se sont fait sentir dès les premiers jours qui ont suivi la chute du régime de Ben Ali. L'intox, les fausses alertes et les faux numéros à appeler en cas d'urgence ont créé le chaos sur la Toile et, par extension, dans le quotidien des Tunisiens. Les rumeurs sur d'éventuels pillages, attaques, agressions se répandent. Les vidéos et photos partagées, souvent non datées, aggravent la situation. Aujourd'hui encore, les réseaux sociaux, notamment Facebook, continuent d'animer la scène médiatique, politique et sociale en Tunisie. Nombreux sont les Tunisiens qui ne voient la Toile qu'à travers le prisme de Facebook et certains de ses administrateurs s'autoproclament comme des faiseurs d'opinions et prêchent pour une sorte de « Facebookratie ». Tantôt ils agissent comme des journalistes de proximité, l'éthique et le professionnalisme en moins, tantôt ils agissent comme s'ils étaient des leaders dûment représentatifs : ils appellent aux sit-in ou à la manifestation, ils lancent des communiqués de presse comme s'ils avaient une légitimité quelconque, sans aucune transparence sur leurs donneurs d'ordres ou les intérêts qu'ils servent (Tekaya, 2011).

Rumeurs, diffamation et plus encore…

23 Facebook commence à ressembler à une poubelle. Le sensationnel, la rumeur, la diffamation, les fausses informations relayées sur des sites douteux pullulent. Certains articles, enregistrements vidéo et clichés photo d'événements survenus dans d'autres pays sont présentés sans contextualisation ni référence à leurs sources. Cette appropriation négative du réseau social est certes la responsabilité de ceux qui ont posté ces documents, mais elle est aussi et tout autant la responsabilité de ceux qui les partagent sans examen critique.

24 Facebook est par ailleurs devenu un enjeu politique de taille. Certains partis tunisiens l'utilisent pour diffuser leurs communications officielles. Facebook, dont le rôle pendant la révolution tunisienne ne peut être nié, devient une arène pour les coups

bas. En réaction, une nouvelle tendance commence à se faire sentir, celle des anti-Facebook et des « débranchés ».

Conclusion

25 Facebook est un accélérateur de changement. Les révolutions arabes en témoignent. Mais il n'est qu'un parmi d'autres ; certaines conditions de changement — culturelles, économiques, sociologiques, logistiques — doivent être réunies. Réduire les révolutions arabes à Facebook est une erreur. Lire les changements sociaux à travers le prisme d'Internet et de Facebook est un biais méthodologique. Le recul historique est nécessaire pour voir plus clair et tirer des conclusions.

26 Le déterminisme technologique qui désigne Facebook comme le principal moteur de la révolution tunisienne occulte le double rôle joué par l'usager : son appropriation de la technologie et son engagement dans le mouvement social. C'est l'appropriation sociale de la technologie de Facebook pour en faire un relais d'information qui a fait en sorte que les Tunisiens se sont mobilisés dans la rue et ont renversé l'ancien régime. L'usager de Facebook a imaginé des stratégies et des tactiques, comme le souligne Michel de Certeau (1990), pour le détourner de son usage habituel (prescrit). Ce réseau social a pour fonction d'origine le développement de liens sociaux tous azimuts, mais dans un mouvement national de contestation et de revendication apparaissent des usages inédits. Facebook est devenu la locomotive des mouvements contestataires et a accompagné les manifestations de la rue. Il est devenu, à tort ou à raison, l'une des principales plateformes d'information pour les médias classiques. Certains usagers sont même devenus des bricoleurs d'information sur Internet. Ils traitent l'information, la transforment et la scénarisent, parfois à des fins plus ou moins avouées ou justifiées. Tout cela n'était pas prescrit au départ dans les fonctionnalités de Facebook. Il convient donc de ramener ce réseau social à sa juste valeur, en l'occurrence un instrument technologique parmi tant d'autres :

> Il y a aujourd'hui probablement une tendance après tout assez naturelle à « gonfler » l'importance des médias sociaux. Après les avoir ignorés, c'est comme si aujourd'hui on se rattrapait en les créditant de toutes les vertus. Mais il faut sans doute insister encore et encore sur le fait que ces médias sociaux ne sont que des instruments. Ce n'est rien d'autre après tout qu'une technique, qui vient se greffer sur un ensemble de données, lesquelles se traduisent dans une formule politique. Il y a une temporalité dans toutes ces nouvelles technologies dont nous voyons l'éclosion. Les blogs ont joué un rôle à un moment, les réseaux sociaux sont sur le devant de la scène aujourd'hui, d'autres techniques surgiront demain (Quijano, cité par Blaise, 2011).

27 Si Facebook est aujourd'hui un objet d'intérêt croissant, la question de ses usages et de ses pratiques est encore peu étudiée. Des recherches qualitatives doivent se pencher sur cette question et aborder d'autres pistes de recherche pour prévoir avec une certaine compétence l'avenir du paysage médiatique et le rôle des technologies dans les mouvements politiques en Tunisie et ailleurs.

BIBLIOGRAPHIE

BARTHE, Benjamin (2011), « Al-Jazira à la pointe de la couverture de la révolution tunisienne », *Le Monde* [En ligne]. http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2011/01/19/al-jazeera-a-la-pointe-de-la-couverture-de-la-revolution-tunisienne_1467521_3218.html. Page consultée en février 2013.

BÉNILDE, Marie (2011), « La révolution arabe, fille d'Internet ? », *Le Monde diplomatique* [En ligne]. http://blog.mondediplo.net/2011-02-15-La-revolution-arabe-fille-de-l-Internet. Page consultée en février 2013.

BLAISE, Lilia (2011), « Facebook en Tunisie, c'est la contre-révolution », *SlateAfrique* [En ligne] http://www.slateafrique.com/28259/facebook-en-tunisie-la-contre-revolution. Page consultée en janvier 2013.

CERTEAU, Michel de (1990), *L'invention du quotidien*, Paris, Union générale d'édition.

CHOUIKHA, Larbi (2009), « Un cyberespace autonome dans un espace autoritaire : l'expérience de Tunisnews », dans K. MOHSEN-FINAN (dir.), *Les médias en Méditerranée : nouveaux médias, monde arabe et relations internationales*, Arles, Actes Sud/MMSH.

GRANJON, Fabien (2000), « Les militants internautes : passeurs, filtreurs et interprètes », *Multitudes* [En ligne]. http://multitudes.samizdat.net/Les-militants-internautes-passeurs. Page consultée en décembre 2012.

HAMMAMI, Sadok (2011), « Tunisie. Facebook fait-il la révolution ? », *Kapitalis* [En ligne]. http://kapitalis.com/fokus/62-national/2456-tunisie-facebook-fait-il-la-revolution.html. Page consultée en avril 2012.

LECOMTE, Romain (2009), « Internet et la reconfiguration de l'espace public tunisien : le rôle de la diaspora », *Tic et société*, 3(1-2) [En ligne]. http://ticetsociete.revues.org/702. Page consultée en janvier 2012.

OBSERVATOIRE DES MEDIAS TUNISIENS (2011), « Takriz aide Al-Jazira » [En ligne]. http://observatoire-medias-tunisiens.centerblog.net/rub-aljazeera--2.html#. Page consulté en avril 2012.

TEKAYA, Maher (2011), « Tunisie : Facebook utile pour la révolution nuisible pour la démocratie » [En ligne]. http://www.rue89.com/2011/08/03/facebook-utile-pour-faire-une-revolution-pas-pour-batir-une-democratie-216628. Page consultée en mars 2012.

NOTES

1. Par « cyberdissidence », nous faisons surtout référence aux activités des internautes tunisiens qui, d'une part, contestent de façon très ouverte et directe le régime politique de leur pays et qui, d'autre part, ne font pas partie d'organisations politiques ou militantes. Cette non-appartenance a entre autres pour conséquence que ces internautes tiennent un discours contestataire plus franc et plus ciblé.

2. *Attariq Al Jadid, Al Mawkif, Mouatinoun*.

3. Pour plus de détails sur Tunisnews, voir l'analyse de Larbi Chouikha (2009), qui note en passant que la référence à l'Islam est fréquente dans les textes écrits par les administrateurs de Tunisnews, mais que ces derniers publient aussi des textes proposant des opinions très critiques

à l'égard des islamistes, notamment du parti Ennahda (interdit à l'époque). L'auteur précise par ailleurs que la première liste de diffusion lancée par l'équipe de Tunisnews date d'octobre 1999 et se nommait Tunispress.

4. Yahyaoui est aujourd'hui considéré comme un symbole de la cyberdissidence par de nombreux internautes tunisiens. Il a été désigné, en 2003, lauréat du premier prix Cyberliberté de Reporters sans frontières.

5. À partir de quelques articles de la presse tunisienne, les administrateurs du site ont dressé une liste des mots qui reviennent le plus fréquemment, tels que *peuple, intérêt, changement, ambition, choix, demain, décision, avenir, défi, initiative*. [En ligne]. http://astrubal.nawaat.org/2004/04/20/. Page consultée le 19 novembre 2012.

6. La première phase a eu lieu à Genève, en Suisse, du 10 au 12 décembre 2003.

7. Les cyberdissidents « locaux » utilisaient souvent des logiciels de détournement (par exemple, Hotspot Shield) sous le couvert de l'anonymat.

8. Francisation de *netizen*, *netoyen* est un mot hybride (*net* et *citoyen*) désignant une personne s'exprimant sur la chose publique au moyen d'Internet.

9. On fait référence à toutes les stratégies adoptées par les usagers pour contourner la censure et utiliser Facebook non pas comme un réseau social traditionnel, sa fonction d'origine, mais plutôt comme un outil de mobilisation et d'information.

RÉSUMÉS

L'auteur aborde la question de la cyberdissidence tunisienne. Au lendemain du « printemps arabe » du 14 janvier 2011 s'était succédé un ensemble de discours déterministes liant cette « révolution » à l'usage intensif des médias sociaux. L'auteur rappelle que la cyberdissidence tunisienne est bien antérieure à cet événement et souligne le rôle joué par Facebook et des sites Web dissidents, depuis 1988, dans la mobilisation des Tunisiens contre le régime de Ben Ali. Il termine en posant la question de l'appropriation de la technologie par l'usager et de son implication dans le mouvement social.

In the wake of the Arab Spring of January 14th, 2011 many saw Internet technology and networks, especially Facebook, as the main actor responsible for the Tunisian revolution. The author recalls that cyberdissidence became a general practice in the late 1980s and that, although it channelled and fuelled social discontent it was mainly the street and not the Internet that brought about the end of the Ben Ali regime. He concludes by raising the question of technology appropriation and its impact on social movements in Tunisia.

El autor se centra en los aspectos relativos a la ciberdisidencia tunecina. Al día siguiente de la "primavera árabe" del 14 de enero de 2011 se pronunciaron una serie de discursos deterministas vinculando esta "revolución" al uso intensivo de los medios de comunicación social. El autor recuerda que la ciberdisidencia tunecina se sitúa mucho antes de este evento y enfatiza el rol desempeñado por *Facebook* y los sitios Web disidentes, desde 1988, en la movilización de los tunecinos contra el régimen de Ben Ali. El autor termina el artículo formulando la pregunta sobre la apropiación de la tecnología por parte del usuario y su implicación en el movimiento social.

INDEX

Mots-clés : cyberdissidence, Facebook, appropriation, mouvement social, Tunisie
Keywords : cyberdissidence, Facebook, appropriation, social movement, Tunisia
Palabras claves : ciberdisidencia, Facebook, apropiación, movimiento social, Túnez

AUTEUR

AMOR BEN AMOR

Amor Ben Amor est maître assistant en communication et en sociologie à l'Institut supérieur des sciences humaines de Médenine. Courriel : benamor2002@yahoo.fr

Prémices d'une industrialisation de la communication du téléacteur sénégalais et tunisien

Benoît Tine et Mohamed Ali Elhaou

1 Téléperformance est une entreprise en Tunisie recrutant en permanence depuis son installation à Tunis, la capitale, en novembre 2000. Elle est l'une des premières sociétés de télémarketing du secteur de la gestion de la relation client à s'être installée en octobre 2000. Elle se vante d'être le centre d'appels « le plus performant » du domaine des services dans la mesure où elle emploie dans le pays plus de 5 600 travailleurs répartis dans 5 sites : Ben Arous, Charguia I, Charguia II, Charguia II bis et Sousse[1]. Prenant plusieurs noms, la multinationale d'origine française est tantôt la Société tunisienne de télémarketing, tantôt la Société tunisienne de télétransite, voire la Société méditerranéenne de téléservices. Au moment où le marché de l'emploi en Afrique du Nord vit toujours une crise structurelle de l'emploi, en particulier le marché pour les jeunes diplômés, la plateforme téléphonique s'enorgueillit d'être le premier employeur privé de Tunis. Elle y bénéficie de coûts salariaux compétitifs. À titre d'exemple, un informaticien français gagne 37 000 euros en moyenne par an alors que son homologue tunisien ne touchera que 12 250 euros[2]. Téléperformance profite en outre de plusieurs avantages en Tunisie, dont l'exonération totale d'impôt sur les bénéfices pendant les dix premières années sur les revenus de l'exportation, une réduction de 50 % du taux d'imposition à partir de la onzième année, une franchise totale de droits et de taxes pour les importations d'équipements pour les entreprises totalement exportatrices, la suspension de la TVA sur les acquisitions locales de biens liés à l'activité, une prime d'investissement de 15 à 25 % du montant investi pour les projets implantés dans les zones prioritaires. Le chiffre d'affaires de la multinationale de la relation client est en moyenne chaque année de 30 millions d'euros.

2 Premium Contact Center International (PCCI), créé au Sénégal en 2002, est devenu peu à peu le premier recruteur privé local avec ses 850 employés à Dakar. Les responsables de cette entreprise sont principalement des Sénégalais. Visant à s'étendre à d'autres pays africains, ce centre de relation client dispose aujourd'hui d'un deuxième site de

production, avec 150 employés, situé à Abidjan (Côte-d'Ivoire). Sa clientèle est principalement française, canadienne et ouest-africaine. L'entreprise embauche aussi bien de jeunes diplômés sortant des établissements d'enseignement supérieur que des étudiants qui sont à la recherche d'une première expérience professionnelle et de revenus pour financer leurs études. Pour ces deux entreprises, le diplôme ou sa poursuite est une forme de garantie certifiant non seulement une maîtrise du français plus ou moins sans accent, mais aussi une compétence minimale à s'engager dans une tâche, à mener à bien une mission sur une certaine durée et à se conformer aux contraintes managériales d'un secteur de service s'industrialisant.

3 Lors d'une énième investigation que nous avons menée à Tunis entre mars et mai 2011, nous avons rencontré des personnes ne possédant pas de diplôme. Elles montrent toutefois une acceptable capacité d'adaptation et une maîtrise saillante de la langue française bien qu'elles n'aient pas effectué d'études poussées. Cela est également valable dans un contexte sénégalais où les employés mobilisent d'excellentes capacités de maîtrise de la langue française. La scolarisation, mais aussi et surtout les pratiques culturelles occidentales véhiculées par les médias y sont pour beaucoup. Cette catégorie adhère sans difficulté à la culture d'entreprise. Elle se plie aux injonctions stipulées à l'intérieur des plateaux téléphoniques.

4 L'intérêt de ces deux terrains est de mettre en avant la capitalisation croissante, dans le continent africain, de la relation et de la communication à distance par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC).

5 Cet investissement dans le *back office* de l'économie immatérielle engendre en partie l'intensité excessive de l'activité de la relation client. D'ailleurs, afin de rendre compte de ce phénomène, nous participons dans le cadre de l'association Culture et travail, avec un certain nombre de jeunes chercheurs[3], à un projet qui décrypte les enjeux du travail des téléopérateurs en interrogeant toute la chaîne de production (donneurs d'ordres, sous-traitants, salariés et clients). Dans cette perspective, en parallèle à l'activité de l'association française située à Roubaix au nord de la France, nous avons rendu compte, dans deux réunions qui ont eu lieu entre mai 2012 et mars 2013, de l'information que nous avons collectée sur le terrain et la soumettons à la discussion et à la comparaison avec d'autres contextes. Le but est de pouvoir définir les singularités du travail des téléopérateurs, le sens qu'ils donnent à leur métier, les réalités avec lesquelles ils sont aux prises, les répercussions de ce travail sur leur vie et les ressources qu'ils mobilisent pour réaliser leurs tâches au quotidien.

6 Nous aborderons dans un deuxième point la question de la « cascade informationnelle » (Salganik, Dodds et Watts, 2006). À l'aide de ce concept, nous exposerons la façon dont le comportement du salarié dans l'entreprise devient une « ressource d'information » pour la direction. Cette cascade informationnelle vient en effet d'une volonté de la part de la direction du centre d'appels d'aller vers un post-autoritarisme managérial. Enfin, nous examinerons comment, dans les filiales de Téléperformance Tunisie et de PCCI-Sénégal, la relation au travail s'individualise de plus en plus, puisque la direction détient davantage de données plus précises sur le rendement et la « qualité de communication » de chaque téléopérateur. Nous évoquerons non seulement l'introduction des horaires variables, la généralisation des entretiens individuels pour évaluer les « performances », mais aussi les salaires et la « trajectoire ».

Censure de la communication

7 Afin d'examiner la censure de la communication dans les contextes sénégalais et tunisien, nous proposons le concept de disciplinarisation. Celui-ci est le fruit de deux recherches doctorales menées respectivement entre 2007 à 2010 à l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, en ce qui concerne Benoît Tine, et entre 2005 et 2010 à l'Université Paris 13, en ce qui concerne Mohamed Ali Elhaou. Ces deux recherches ont donné lieu à un certain nombre de productions que nous avons publiées sur le sujet (Tine, 2011a, 2011b, 2012 ; Elhaou, 2010a, 2010b, 2012, 2013). De plus, ces recherches se fondent en partie sur une méthode ethnographique et plus précisément sur des expériences personnelles (entre juin 2002 et juillet 2003 en ce qui concerne l'entreprise Téléperformance Tunisie et entre 2005 et 2009 en ce qui concerne PCCI-Sénégal). Cette méthode ethnographique l'est devenue *ex post*, car au départ nous n'étions pas rentrés dans ces deux sphères professionnelles avec un esprit de chercheur mais plutôt en tant que simples étudiants voulant se familiariser avec la culture du travail.

8 Par la suite, notre engagement dans un parcours universitaire et de recherche nous a incité à rationaliser davantage notre méthode et à la corroborer avec des entretiens et des témoignages qu'on a repérés au fil des années jusqu'en 2013.

9 Dans le cadre de l'entreprise de service en Afrique, et des centres d'appels en particulier, cette disciplinarisation s'exerce à la fois sur le salarié et sur le client. Dans un premier temps, nous évoquerons brièvement deux formes de disciplinarisation du salarié : celle, la plus simple, qui émane du taylorisme et celle qui s'opère par l'exploitation de la vulnérabilité du salarié dans un cadre de production de plus en plus flexible et où l'incertitude s'installe. Dans un second temps, nous examinerons les traits caractéristiques de la disciplinarisation du client.

Disciplinarisation du salarié par la précarité

10 La disciplinarisation du salarié de l'entreprise de service en Afrique s'inspire de la perspective taylorienne mais de manière inachevée et oblitérée. Quant à la précarité, elle désigne moins une condition salariale *sui generis* qu'un rapport social conflictuel centré sur une répartition inégale de l'incertitude et qui engendre frustrations de certains employés, rétention de l'information et camouflage des gains matériels réalisés par l'entreprise[4]. Dans cette lignée, Frederick Winslow Taylor (1856-1915) déduit des règles d'organisation, qui sont autant de principes de rationalisation du travail et qui seront très longtemps la base même de la vie en entreprise. Taylor postule que le travail est d'autant plus efficace quand il est découpé suivant des fonctions bien précises ainsi que des tâches individuelles au service d'un processus collectif mécanisé. Puisqu'une tâche est une activité élémentaire dont les moyens d'action sont prédéterminés, elle devient donc prescriptible. Sous cet angle, s'il y a une norme qui, dans les centres d'appels, constitue l'un des facteurs essentiels de la rationalisation de la production, c'est bien la maîtrise du temps. Dans ces espaces de travail où sont émis ou reçus en continu des milliers d'appels par jour, la productivité et la rentabilité sont étroitement liées au calcul du temps.

11 À l'instar du chronomètre dans l'usine organisée selon les méthodes tayloriennes, ce sont les applications informatiques qui fournissent, dans les centres d'appels,

l'instrument permettant la mesure et le contrôle du temps nécessaire à la réalisation d'une tâche. C'est à partir du système informatique que s'organisent le suivi, la planification et l'intensification des activités par les super- ou hyper-viseurs responsables de l'encadrement de groupes (ou équipes) de téléopérateurs.

12 La volonté managériale contemporaine ne déroge pas, *mutatis mutandis*, du prisme taylorien dans la mesure où elle cherche la compression, voire l'éviction des temps morts. Dans cette perspective, les directions des multinationales de sous-traitance trouvent dans les TIC des appareils de contrôle des temps prescrits et le moyen d'imposer à leur activité un rythme programmé en grande partie.

13 Ainsi, dans l'une des filiales de Téléperformance Tunisie : Charguia I spécialisée dans la stratégie *push*[5] et dans la vente par correspondance, les employés sont chargés de répondre aux questions des clients et de leur proposer des produits. Le travail est vécu comme monotone et répétitif, car les opérateurs doivent suivre une trame relativement stricte. Ces conditions de travail caractérisées par la répétitivité, les séquences, les cadences, l'intensité des échanges à la limite des insultes, le sentiment de surcharge de travail, les postures inconfortables, induisent un nivellement des capacités d'initiative du salarié et l'incitent ou bien à l'acquiescement total et à l'impensée par rapport à son travail ou bien à la désocialisation professionnelle à la suite, entre autres, d'une rébellion imprévue et non maîtrisée.

14 Aussi les exécutants possèdent-ils peu d'autonomie puisque leurs tâches sont parcellaires. Par exemple, l'activité qui consiste à développer un argumentaire de vente est réalisée par un service alors que celle d'établir un contrat de vente est à la charge d'un autre. Dès qu'une demande ne coïncide pas avec les attributions d'un téléopérateur, il doit la transférer au service habilité. La disciplinarisation du téléopérateur est surtout palpable dans le contrôle quasi permanent de son labeur par son superviseur. Cette vérification est rendue possible par les statistiques quotidiennes que fournissent les données informatiques enregistrées en temps réel.

15 Ce dispositif de vigilance technique est jumelé à des écoutes aléatoires dans le dessein d'améliorer les performances de chacun. Les systèmes d'information sont conçus selon une logique de méfiance à l'égard de l'agir communicationnel de l'exécutant dans la mesure où ils lui laissent peu marge de manœuvre dans l'exercice de son métier.

16 Dans un premier temps, on pourra donc affirmer que la disciplinarisation du salarié s'opère dans le but de rendre le comportement de l'employé aussi prévisible que celui d'une machine. Cette conclusion rejoint celle avancée par Jacques Prades : « C'est parce qu'on a réduit le geste humain à celui d'une machine, écrit-il, qu'on a aujourd'hui une boulimie de machines qui se substituent aux hommes. L'histoire de la machine est donc celle de l'anéantissement des capacités humaines : la machine est une sorte de loi juridique appliquée à l'économie selon laquelle elle stoppe, à un moment du temps, le conflit entre les dirigeants et exécutants » (1993 : 5).

17 Dans un deuxième temps, la disciplinarisation du salarié est à saisir au quotidien, d'une part, dans une adaptation forcée de l'employé au travail. L'adoption d'un pseudonyme collectif (prénom d'emprunt[6]) et l'exigence de la maîtrise d'un français sans accent sont en partie l'illustration de ce processus organisationnel. D'autre part, la disciplinarisation s'impose comme une grille d'évaluation de la productivité du téléopérateur. Dans le contexte tunisien, l'exécutant doit donc traiter les demandes des clients durant huit heures par jour. Il n'a droit qu'à une seule pause de 40 minutes, divisée en 4 courtes pauses de 10 minutes chacune. Puisque ces pauses dépendent de la

cadence du travail et des demandes de la clientèle, il devient parfois, et même souvent, difficile de prendre une pause. Cela peut être perçu par le fameux « N+1[7] » comme un signe de nonchalance, voire, dans des situations auxquelles nous avons assisté, comme un « abandon de poste ».

18 Force est de constater que lorsque l'on évoque le processus de disciplinarisation du salarié par la précarité, on désigne plus particulièrement et aussi un environnement de travail dans lequel les centres d'appels exigent une flexibilité des effectifs afin de gérer les pics et les périodes creuses des appels entrants. Bien que la flexibilité ne soit pas nécessairement synonyme d'insécurité en ce qui concerne les marchés de l'emploi sénégalais et tunisien, les travailleurs sont maintenus dans l'attente d'un contrat d'emploi en bonne et due forme et de l'aménagement de leur tableau de service, source d'insécurité personnelle.

19 La rotation qu'implique le travail dans le centre d'appels n'autorise pas à parler d'expérience et de formation acquises par des exécutants de plus en plus provisoires au Sénégal comme en Tunisie. Le caractère fugace de ces emplois ne permet pas d'installer les opérateurs dans un savoir professionnel de longue durée, et ils ne pourront que très peu exploiter et investir dans d'autres expériences le savoir acquis en centre d'appels. Le renouvellement des employés de plus en plus paupérisés n'améliore donc que provisoirement l'investissement que les salariés accordent à ces entreprises de service.

20 Dans une situation macroéconomique où les chômeurs diplômés abondent, ces employés qualifiés de « terrain » souhaitent pouvoir construire une vie familiale et accéder à un crédit bancaire, pour ne citer que ces deux éléments. Or le travail dans l'entreprise de service en Afrique n'est pas toujours synonyme de stabilité : « c'est du provisoire qui dure[8] ». Cette connotation péjorative liée à la nature de leur travail obstrue leur insertion dans la vie active, du moins la retarde. Les maîtres de ces multinationales du marketing direct mettent en scène à chacune de leurs apparitions devant le salarié « leur main tendue ». Leur but, entre autres, est de dissiper des faits réels, par exemple que ce marché de service est un champ d'activité déclassant en effet une main-d'œuvre qualifiée au Sénégal et en Tunisie. Derrière cette apparence d'ouverture que pratiquent les dirigeants de ces grandes entreprises de sous-traitance se trouve une stratégie plus opportuniste qui recourt à la flexibilité et récupère à son propre compte le flou de certains textes juridiques en Afrique pour planifier les jours de travail des différents effectifs à leur disposition de 10 à 24 heures par jour pour certains types de services, y compris les dimanches et les jours fériés. De plus, les cadres fixent le nombre de jours de congé : 1,5 jour par mois de travail effectif, soit 18 jours par année.

21 Ces décisions, qui ne sont pas toujours le fruit d'une concertation sur le plan local, se couplent pour un certain nombre de salariés, notamment ceux qui sont en bas de l'échelle hiérarchique, à la multiplication des contrats temporaires et des périodes d'essai reconductibles. En ce sens, la direction accentue le rendement de ceux-ci en leur laissant toujours l'illusion de la « porte ouverte » : un contrat de travail permanent, stable et avec des conditions favorisant la dignité de chacun et son épanouissement dans un travail donnant du sens.

22 À ces contrats renouvelables s'ajoutent les horaires de travail atypiques. Par exemple, le travail de nuit pour répondre à des clients situés à Montréal en est l'illustration, mais n'est pas un cas exclusif. Ces sollicitations entravent en effet la construction d'une vie sociale ordonnée. Aussi, elles ne mesurent pas assez les problèmes d'infrastructure qui

nuisent aux déplacements des individus sur le territoire en Afrique : les services de transport en commun au Sénégal au même titre qu'en Tunisie sont encore à développer.

23 La disciplinarisation du salarié par la précarité est dans un troisième temps repérable dans des tableaux de roulement qui changent d'une semaine à l'autre sans que le téléopérateur soit informé à temps. Plus particulièrement, les étudiants qui travaillent dans ces entreprises de service et qui souhaitent parallèlement poursuivre leurs études ne peuvent que très malaisément consolider loisirs, études et travail.

24 Dans ce contexte, les opérateurs n'ont pas d'autre choix que se rabattre à la normalisation mise en œuvre par la direction de ces entreprises. Pour les salariés, surtout ceux qui appartiennent à la catégorie la plus pauvre, l'essentiel est de pouvoir toucher une rémunération convenable à la fin du mois : « Ici, disait un téléopérateur, le personnel préfère travailler les week-ends ou de nuit pour toucher la prime de compensation[9]. » Or ces primes sont une manière de faire accepter un travail pénible, désagréable et pesant :

> Les centres d'appels, ce n'est pas le paradis, notait un téléopérateur tunisien. La majorité ce sont des petites boîtes caractérisées par un budget financier très faible. Le paiement de salaire dépend de la solvabilité du client donneur d'ordres. Ce fait engendre le plus souvent des retards. [...] Au cas où le client ne paye pas et bin je peux t'assurer que les téléopérateurs ne seront pas payés aussi. [...] combien de boîtes ont viré leurs employés ? [...] il y a des salariés qui attendent leurs salaires et qui ne peuvent plus patienter [...] d'autres préfèrent quitter, d'autres restent de toute façon car ils n'ont pas le choix et en plus ils ne peuvent pas porter plainte. [...] Ces boîtes déclarent qu'elles payent le CNSS (entendez la Caisse nationale de sécurité sociale — représentant les droits sociaux du salarié tunisien) mais ce n'est pas vrai [...] t'as beau être titulaire dans l'entreprise mais tu ne peux rien faire avec car l'entreprise peut te virer à tout moment [...] aussi 99 % des banques n'accordent pas de crédits aux personnels des centres d'appels (note de terrain, 16 août 2010).

25 Les engagements contractuels, le plus souvent de brève durée, les relations de travail caractérisées à la fois par la défiance et l'abus d'autorité, la rétention de l'information, l'imposition d'un rythme de travail la plupart du temps à l'insu du salarié, la variabilité des missions à réaliser et les multiplications des produits à vendre caractérisent la disciplinarisation par la précarité. Une telle méthode exige de la part des exécutants une capacité élevée d'adaptation. À la différence du prisme taylorien, la disciplinarisation par la précarité, comme on a essayé de le montrer dans cette section, s'opère dans ces deux pays quand l'employeur dans l'entreprise de service exige tout à la fois un haut degré d'engagement et d'initiative dans une relation de travail éphémère et une disponibilité de la main-d'œuvre au coût le plus bas. Son but est *in fine* d'ajuster les investissements à l'acte et de rendre prévisible la réaction des demandeurs d'emploi.

Disciplinarisation du client

26 Nous consacrerons un moindre temps à ce point, car notre perspective analytique est plutôt interne qu'externe. Nous traitons de cette forme de disciplinarisation pour montrer que la direction des entreprises de service appréhende le client comme une source potentielle d'information qui pourra aider à conquérir d'autres marchés. La disciplinarisation du client est en effet une extension de la disciplinarisation du salarié et elle constitue un enjeu supplémentaire dans les entreprises de service. À travers

leurs logo, plaquette, banderole et bannière, celles-ci mettent en avant la place privilégiée qu'occupe le client : « le client : notre raison d'être », « de vous à nous », « notre priorité : le client », « le client au cœur de notre système », etc.

27 Derrière cette stratégie se profile la rhétorique du « client roi » considéré comme l'élément central autour duquel l'entreprise se repositionne sans cesse dans le champ concurrentiel : le confort, une relation personnalisée, la captation de sa réceptivité, de sa fidélité et surtout de son opinion par rapport à l'activité de l'entreprise. Or si l'on observe de plus près les injonctions et les consignes unifiées transmises au personnel de la première ligne, on remarque que l'acte de service est conçu de manière à tranquilliser, voire à infantiliser peu ou prou le client : « je vous rassure, je comprends », « je m'en occupe personnellement », « je vais transmettre personnellement votre dossier à la direction », « avez-vous d'autres questions ? », « est-ce que tout est clair, monsieur, madame ? ».

28 « On fait croire au client qu'il est le principal décideur, qu'on tient compte de ses moindres désirs, qu'il est au centre des préoccupations, qu'on l'écoute » (Tine, 2013 : 12). On lui fait croire qu'il est placé dans une position valorisante mais en réalité, il est le rouage d'une relation client qui s'industrialise de plus en plus. Par des procédés extrêmement répétitifs, le client doit en effet remplir des cases ou encore compartimenter son sentiment et son expérience selon des étiquetages conçus d'avance par le service marketing et communication.

29 La disciplinarisation du client est, en l'occurrence, à l'œuvre dans l'agressivité des campagnes de prospection, de fidélisation, de vente, d'étude de marché, etc. Le guide d'entretien (*script*) donne d'emblée la méthode à suivre. Par un processus de formatage, le client a peu de marges de manœuvre par rapport à un téléopérateur rompu à la tâche et qui fait preuve de directivité, de réactivité et de sang-froid, sachant également qu'il a des objectifs, notamment quantitatifs, à atteindre. On lui annonce que l'appel est susceptible d'être enregistré, gage de professionnalisme, mais c'est surtout pour installer un rapport de dépendance. On reformule sa demande par un résumé court, concis, clair. Devant les imprécisions et les tâtonnements du client en ligne, on lui suggère des expressions prêtes à l'emploi qui ne traduisent pas forcément ce qu'il veut exprimer ; il appartient au client de s'adapter aux modalités de production des entreprises de relation client qui, comme l'ont montré nos travaux précédents (Elhaou, 2013 : 285-296), adoptent des conduites opportunistes pour gagner du temps et de l'argent.

30 Cette disciplinarisation s'exerce, par ailleurs, au moyen des procédures d'historisation des appels. En effet, toutes les données permettant de mieux connaître les habitudes de consommation du client sont archivées en vue d'une exploitation ultérieure : fréquentations, nature des appels, profil, *cookies*. Ces fichiers-clients constituent des viviers d'information favorisant dès lors de meilleurs ciblage et profilage des campagnes de prospection ou de vente et donc de meilleurs taux de rendement. La gestion de la relation client ne servirait qu'à générer « plus de chiffre d'affaires et de bénéfices » (Lefébure et Venturi, 2000) et dans ce cas, selon Fatou (de son vrai nom), une téléopératrice rencontrée à Dakar, elle « ne sert finalement à rien. Il faut peut-être inventer autre chose ! Quoi ? Je ne sais pas. Même le travail qu'on fait ne sert à rien du tout ».

31 Ce nihilisme exprimé par les téléopérateurs miroite une relation client sans significations, une prise de contact fondée sur une tentative de disciplinarisation du

client. Celle-ci passe également par la validation de ses coordonnées en début d'appel et par des invitations récurrentes à mettre à jour son profil client. Sous prétexte de sécuriser les appels, le téléopérateur, fer de lance de cette réification du rapport avec le client, valide ses coordonnées pour l'insérer dans un système technologisé et binaire : adresse, numéro de téléphone, courriel, nom de sa banque, etc. Le service client doit pouvoir le joindre en tout temps. Il est à la disposition et au service de l'entreprise. En participant à la création de richesse, le « client roi » est déchu pour devenir peu à peu un sujet mortifié. Il se retrouve ainsi non plus au centre des préoccupations de l'entreprise, comme il est présenté par l'industrie de service, mais en périphérie en tant que ressource à disposition ; encore faut-il qu'il rentre dans la catégorisation et les schèmes du marché de la vente en ligne.

32 Nous pourrions dire donc que les entreprises de service illustrent de ce fait et précisément cette tension entre organisation rationnelle de la production et organisation volatile, éphémère et défiante de la consommation, dont Benjamin Coriat (1979) soulignait déjà la prégnance dans le projet fordiste. Ce projet, selon Coriat, se fonde sur une propension à automatiser l'action individuelle au travail. Ainsi les gains de productivité dans le projet fordiste sont-ils liés aux capacités des entreprises à parcelliser les contributions de chacun, à les octroyer à des ouvriers de manière répétitive et fragmentée, dans des conditions sociales qui permettent de mettre en œuvre une vérification stricte, celle-ci s'appuyant sur les potentialités disciplinisatrices du chronomètre.

33 Ainsi la rationalisation de la communication, en tant que processus visant à limiter l'action individuelle au travail, par son adaptation à des objectifs mesurables, chiffrés et marchands a-t-elle quelque chose de paradoxal : si l'on rationalise trop la communication dans le but d'en faire un objet de profit, comment la direction tiendra-t-elle compte de la complexité à la fois des conditions d'élaboration des messages de la part des opérateurs et de la singularité de la demande de chaque client ? Cette question, sur le plan opérationnel, restera suspendue et n'aura pas en effet de réponse. Elle amènera toutefois l'organisation à considérer davantage ses salariés sénégalais et tunisiens en inversant son approche, qui se dit désormais centrée sur le bien-être du salarié. Point que nous examinons dans ce qui suit.

Ne plus surveiller, mais veiller : l'heure de la cascade informationnelle

34 Comment la cascade informationnelle marque-t-elle une mutation d'une gestion africaine qui veut mettre en avant la notion de veille pour dissimuler la notion de surveillance ? La notion de surveillance en effet accumule peu à peu une connotation péjorative dans l'organisation de l'activité du salarié dans l'entreprise. À l'égard de ce constat de terrain, on tentera de montrer, dans cette deuxième section, la conscience plus ou moins avouée de la limite de la disciplinarisation et de la censure de la communication.

35 Il s'agit donc de rendre compte, à partir de nos deux terrains, de la nouvelle stratégie d'appropriation de l'autonomie des salariés par la direction : la gestion du personnel mise progressivement sur l'initiative personnelle, sur la motivation intrinsèque de chacun et sur l'autonomie créatrice après les avoir longuement obstruées. L'idéal managérial proposé présentement est donc la préparation des prospecteurs aguerris

qui défrichent l'univers du client à l'image des chiens d'attelage tchouktches qui guident leurs meneurs contre les avalanches et le grand froid.

36 Le sens que nous attribuons ici à la cascade informationnelle provient d'abord du travail de Timur Kuran et Cass R. Sunstein (1999). Ces deux auteurs mettent l'accent sur la formation d'une cascade informationnelle comme un processus de réduction des actions complexes. Cette réduction permet donc de comprendre des situations parfois insaisissables. Repérant ce réductionnisme, l'essence même de la cascade informationnelle, dans le champ éducatif, Pierre Mœglin écrit :

> Le réductionnisme du transvasement est dénoncé en son temps par Montaigne (2001, p. 222), stigmatisant l'« entonnoir » à gaver les élèves. À quatre siècles d'intervalle, l'historien Roger Gal (1950, p. 41) reprend l'image : « L'esprit est à comparer plutôt à un muscle qui se fortifie par l'exercice [...] qu'à un récipient qu'on remplirait comme avec un entonnoir ». Mais l'entonnoir est très différent de celui de Montaigne. Désormais, il s'accompagne de « tuyaux », « mesure », « production » et « distribution », le tout sous couvert d'information. La notion d'information vient de la théorie mathématique élaborée en 1948 par le philosophe Warren Weaver et l'ingénieur Claude Shannon, des Laboratoires Bell. La communication y est définie « à titre provisoire » comme un processus d'encodage-décodage entre deux appareils, source et récepteur. Appliquée à l'enseignement et à l'apprentissage, la théorie exclut ce qu'il y a de social dans la communication. Ignoré, par exemple, le fait que, selon contextes et interlocuteurs, une information a de la valeur ou n'en a pas ! Les savoirs sont comptabilisés en volume et au poids. Mais quel volume et quel poids ? (2004 : 26).

37 En ce sens, une fois appliquée au cas des centres d'appels, cette réduction est une façon pour la direction de repérer les façons de faire des téléopérateurs, de les filtrer, de les forger, de les interpréter, de les réduire et enfin de les cristalliser pour les normaliser. Ce processus autorise la direction à faire de ses salariés des missiles qu'elle lance pour la découverte de manière heuristique d'un univers client en mobilité.

> The key precondition for an erroneous informational cascade, écrivent Kuran et Cass Sunstein, is thus that most citizens have little reliable information of their own about the claim in question [...] In cases where the costs are not as clear, the content of media coverage may have major consequences for people's understanding, by determining the relative availability of both the relevant data and their interpretation. Insofar as the availability heuristic shapes people's interpretations and desired policy responses, the media may lead people to exaggerate the dangers of the situation at hand, convince them that its elimination should receive priority, and make them discount the inconveniences that would accompany an elimination attempt (Kuran et Sunstein, 1999 : 721).

38 En ce sens, le fait de renouer avec l'épanouissement de l'action individuelle du salarié dans son travail rendra ce dernier plus à l'aise. En ce sens, il sera donc plus à même de rentrer en contact de manière fine et pointue avec le client au téléphone. Il pourra ainsi obtenir de l'information exploitable pour l'entreprise. Celle-ci doit détecter l'environnement de croyance collective auquel appartient le client. Chemin faisant, les centres d'appels, au moyen de cette façon de faire, tenteront d'éviter les biais d'une investigation quantitative et ce qu'elle engendre comme interprétation mécanisée, stéréotypée et dans le fond réductrice, car homogénéisante de l'action complexe, imprévisible et fragile de la relation commerciale. En cela, ce cheminement vers un repérage cognitif de l'environnement de la relation client rejoint les principes de la cascade informationnelle élaborés par Kuran et Sunstein dans un contexte relatif à la circulation des idées et des jugements dominants dans une société donnée :

> [...] many people lacked the means to form their own judgments, écrivent-ils, so they came to consider the alleged problem serious by accepting the dominant opinion. In the course of an informational cascade, the perceived validity of a claim grows progressively stronger with the number of apparent believers, and people's doubts weaken, possibly even disappear. In accepting a belief, each individual strengthens the case for acceptance, which results in additional acceptances that strengthen the case even further [...] (Kuran et Sunstein, 1999 : 722).

39 La direction de Téléperformance en atténuant, en outre, ses pratiques tayloriennes opérera progressivement des distinctions entre les collectifs de salariés dans l'entreprise. Elle ne tarde pas à sélectionner et à élire des leaders de groupe, désormais des véhicules d'un modèle recherchant de plus en plus non seulement la subjectivité du salarié, mais aussi sa capacité à produire de l'inédit et des solutions différentes en permanence.

40 Sur le plan méthodologique, le choix de ce concept de cascade informationnelle débute par une investigation issue d'une recherche qualitative des données. Celle-ci ne découle pas véritablement d'un choix, car l'entreprise se méfie des visiteurs extérieurs et se protège, voire est vigilante quant à l'opinion publique locale. Son but, si l'on prend le cas tunisien, jusqu'au 17 décembre 2010 — date de l'immolation par le feu de Mohamed Bouazizi et du début des tumultes populaires visant à déstabiliser la dictature en place —, consiste à préserver son activité dans un environnement caractérisé par des salariés dociles, pris en charge par la figure d'un chef autoritaire.

41 Cela fut envisageable peu ou prou jusqu'à mars 2011 en Tunisie. Jusqu'à cette date en effet, l'entreprise n'interagit que très peu avec son environnement interne représenté essentiellement par ses salariés. À l'externe, l'entreprise Téléperformance en particulier ne donnait que rarement des chiffres sur son activité en Tunisie, laquelle est d'ailleurs très peu contrôlée. Le gouvernement de Ben Ali, les syndicats et les médias ne sauraient à cette période constituer un quelconque *watchdog* des façons d'agir de l'entreprise. Celle-ci usait de manière assez fréquente et palpable des campagnes de recrutement et donnait une image commerciale montrant la firme dans une mise en scène médiatique invitant et incitant ses nouvelles recrues à la performance, voire à aimer l'excellence.

42 En interrogeant l'un des chefs d'équipe sur le sens de cette excellence, nous avons obtenu cette réponse :

> Je dirai que la recherche de l'excellence doit guider chaque téléopérateur dans le centre et non seulement son supérieur. Pour cela il doit y avoir de la motivation et de la reconnaissance car l'excellence de chacun ne se mesure que par les autres, en valorisant son travail même par un geste ou un mot d'encouragement [...] j'ajoute ici que l'excellence c'est d'atteindre ses objectifs et être performant et ça nécessite trois conditions : une éthique individuelle du progrès constant, une volonté de maîtriser son soi, mais aussi une idéologie collective qui reconnaît la diversité (chacun de nous est doué dans un domaine), le mérite et le talent [...] l'excellence dans le travail c'est avant tout la construction d'une équipe (note de recherche, 5 septembre 2011).

43 Cette déclaration s'inscrit en effet dans une stratégie de communication commerciale participant ainsi à l'amélioration de l'image de l'entreprise. En d'autres termes, elle ne rend pas compte du fait que la multinationale, depuis sa présence en sol tunisien, recourt plutôt à une politique de l'autruche, notamment dans la gestion de ses propres conflits internes[10].

44 Cette loi de l'omerta fut peu à peu déstabilisée. La donne changera progressivement à partir de février et mars 2011, alors que les employés ainsi qu'un certain nombre d'acteurs tels que les médias, les syndicats et les associations commencent à s'intéresser à la manière dont les salariés bricolent leur vie et, aussi bien que possible, arrivent « à vivre avec » ce travail à forte redondance. En l'occurrence, devant la vigueur des revendications des salariés qui veulent plus de reconnaissance de leur apport à l'entreprise, la direction de Téléperformance abandonne un tant soit peu sa politique de l'autruche, en réalité autoritaire et discriminatoire, et donnera plus d'autonomie au salarié. Les propos qui suivent illustrent ce changement de la manière de faire et ouvre la voie pour la pratique de la cascade informationnelle :

> [...] la réussite ne peut se faire qu'avec les outils permettant la mesure et le management qu'il faut. À date, nous travaillons sur la mise en place des outils, d'où le besoin qu'une personne soit derrière sa position [...] le directeur est là de 9 h à 19 h tous les jours et ce même le samedi. Si ce n'est pour construire pourquoi le fait-il ? Nous avons nos valeurs qui nous tracent la lignée qu'on doit suivre, nous aurons bientôt les outils permettant d'aider tout le monde à atteindre leurs objectifs, et nous avons le management qu'il faut pour le réussir. La devise actuelle de mon travail est de donner aux gens les moyens, mais cela ne peut se faire en un claquement de doigts et les gens doivent le comprendre. Maintenant, si vous demandez du respect, apprenez à respecter, si vous demandez du changement, apprenez à donner du temps et surtout à parler vu que chacun ne veut s'arrêter que sur ses idées alors que plusieurs choses leurs échappent. Regarder plus loin que son nez en somme (note de recherche, 5 septembre 2011).

45 Cette souplesse apparente en ce qui a trait au contrôle du rythme et à la qualité des échanges entre les téléopérateurs et le client correspond à une tentative de la part de la direction de la filiale tunisienne à trouver des solutions non plus *top-down* mais plutôt *bottom-up*. En ce sens, la solution à une gestion conflictuelle entre salariés et la direction s'opère présentement non pas au moyen de la censure et de la surveillance de façon omniprésente du comportement du téléopérateur et de sa communication avec le client, mais au moyen d'un système de veille fondé sur son incitation à la créativité et à l'enthousiasme. En d'autres termes, c'est par le prisme de l'entreprise-réseau que s'introduit le concept de la cascade informationnelle. Celui-ci apparaît donc à la fois comme une volonté managériale d'atténuer la censure qui pèse sur l'action individuelle de l'employé dans l'entreprise et comme une redécouverte de cette innovation ordinaire et de terrain pour pouvoir éviter les impasses organisationnelles. Celles-ci portent préjudice à l'activité entrepreneuriale et capitalistique de l'*outsourcer* en Tunisie. Avec cette méthode, la direction opère ainsi une hiérarchisation dite « méritocratique » induisant vers une distinction entre les salariés selon la valeur et l'apport de chacun à l'entreprise-réseau. Chaque échange avec le client devient, dans cette configuration, source d'une double thésaurisation : à la fois pour l'employé qui opère cette communication et pour l'entreprise qui obtient de plus en plus de renseignements sur ses clients. En ce sens, tout devient « source d'information » à exploiter dans l'immédiat, à exploiter de manière différée, voire à vendre de manière souvent illégale.

46 Les téléopérateurs, femmes et hommes, à l'aune de la cascade informationnelle, doivent s'adapter non seulement à un poste de travail, mais également à des mutations communicationnelles, publicitaires et techniques souvent mises à jour. Ces actualisations sont liées à des produits et services à forte déperdition et à des clients passagers. Il s'agit ensuite pour la direction dans le but de nourrir le côté narcissique de

chaque téléopérateur, de construire la *one best story* qui servira par la suite à montrer qu'elle est à l'écoute de ses employés en adoptant un mode d'organisation adhocratique[11] (Bikhchandani, Hirshleifer et Welch, 1992 ; Bikhchandani, Hirshleifer et Welch, 1998 ; Banerjee, 1992 ; Chamley, 2004). Or derrière cet affichage de « démocratie dans l'entreprise », comme on le verra plus en détail dans la troisième section, se profile un opportunisme managérial établi sur des interpellations fréquentes au sujet du comportement des salariés de « première ligne ». Il s'agit par là de les encourager et de les distinguer grâce à un modèle de gratification, c'est-à-dire un modèle de *Poker* fondé sur le principe de compétition du *Winner-take-all* ou *Winner-take-the-most*. Au Sénégal comme en Tunisie, ce qui est recherché derrière cette invitation à la compétition résonne avec la grille de lecture proposée par David Jacobs (1981) et par James Baron et David Kreps (1999). Ces chercheurs ont établi une typologie de la cascade informationnelle — entendue comme une tentative de répertorier (notamment par l'écoute téléphonique) les tâches et fonctions des salariés en vue de la mise en place d'arrangements managériaux et organisationnels normatifs : les *Star jobs*, les *Guardian jobs* et les *Foot-soldier jobs*.

47 Les *Star* sont les expatriés qui exercent leur activité professionnelle au Sénégal et en Tunisie, tels les ingénieurs informatiques, les comptables, les membres d'un service de communication ou desdites « ressources humaines ». Cette catégorie est privilégiée et considérée comme différente de la masse salariale des deux entreprises. Les *Guardian* désignent les employés dont la tâche est de surveiller et de contrôler à la fois la quantité et la qualité de la productivité dans les filiales sénégalaises et tunisiennes, tels les chefs de production, les superviseurs, les chefs d'équipe. Les *Foot-soldier* se retrouvent en « première ligne », ce sont ceux qui sont en contact direct avec le client. Le type de contrat que l'entreprise utilise pour ces *Foot-soldier* est le stage d'initiative à la vie professionnelle (SIVP) financé à moitié par l'État tunisien. Ce type de contrat *mutatis mutandis* pullule à l'époque de la dictature de Ben Ali.

> Téléperformance s'est gravement compromise avec la dictature tunisienne, écrivent Dasquié et Saidi, lors d'un tour de passe-passe juridique spécialement organisé pour l'entreprise française par le régime Ben Ali. Installée à Tunis dans le courant de l'année 2000, Téléperformance avait pris sur place le nom de Société tunisienne de télémarketing et elle bénéficiait du statut de société offshore, puisqu'elle proposait des prestations commerciales à des personnes résidant en dehors de la Tunisie. À ce titre, le gouvernement de Ben Ali lui avait accordé une première exemption fiscale pour une période de dix ans. [...] Mais en 2010, ces faveurs fiscales prenaient fin. Qu'importe : pour les reconduire sur une nouvelle période de dix ans — et sans aucune raison objective —, la dictature tunisienne a gentiment proposé aux actionnaires français de changer le nom de leur entreprise. La Société tunisienne de télémarketing (STT) est ainsi devenue la Société méditerranéenne de téléservices (SMT), entre le mois de juillet 2010 et d'août 2010 (Dasquié et Saidi, 2011).

48 Malgré une souplesse apparente de la direction comme réaction à une demande d'autonomie de la part des salariés, les téléopérateurs se sentent piégés par les conditions de travail plutôt confortables, les nouvelles technologies et les primes de rendement qu'offre l'entreprise. Ils signalent de plus en plus une surveillance accrue de leur activité et une tentative managériale de les mettre à nu pour faire progresser davantage l'entreprise. Cette façon de faire favorise un comportement de lassitude chez le salarié dans la mesure où il se sent trahi et abandonné après chaque fin de service. Ce processus l'incite à se désinvestir peu à peu de son travail quotidien qu'il considère

plutôt comme un « boulot » n'assurant pas une « vraie carrière » et n'assurant surtout pas une action collective cohérente au travail malgré une rhétorique managériale stimulant celle-ci.

Individualisation de la relation au travail

49 L'individualisation de la relation au travail est la troisième stratégie d'industrialisation de la communication émanant du système managérial. Alternant disciplinarisation et cascade informationnelle, celui-ci propose également l'individualisation de la relation au travail. Cette troisième façon d'absorber, de manière anticipée, le désenchantement des salariés s'inscrit dans une tendance lourde et silencieuse allant vers la démocratisation de l'entreprise en Afrique. Ainsi, l'heure est à l'autonomisation de l'agir du salarié dans l'entreprise et à la libéralisation de sa volonté à exprimer sa singularité au travail.

50 Afin de rendre compte de l'émergence de l'individualité du salarié dans les contextes sénégalais et tunisien, nous avons essayé d'interroger plus de femmes que d'hommes dans le but de rééquilibrer nos informations sur le terrain, d'autant plus que les femmes donnaient un peu plus difficilement leur point de vue sur ce qu'elles faisaient au travail.

51 Pour relater cette évolution vers l'individualisation de la relation au travail, nous avons recouru à l'observation non participante. Ce phénomène nous a été communiqué au moment de notre présence à des manifestations de salariés, notamment celles d'avril 2013 à Tunis. Lors de ces sit-in devant les locaux de l'entreprise, nous avons observé des visages, vu qui prenait la parole, au nom de qui et par rapport à quoi. Nous avons relevé au départ la récurrence de certains mots tels que *esclavagisme moderne*, *chômage*, *dégage*, *exploitation*, *provocation*, *inégalité*, *colonisation*, *droit à l'expression*. Par la suite, nous avons cherché à définir les acteurs et à retracer le cheminement et la construction de ces termes. Ainsi avons-nous essayé de redécouvrir, de recomposer les logiques sous-tendant ces expressions qui sont en apparence collectives mais qui, à regarder de plus près, rendent compte de parcours individuels. Autrement dit, ces termes renvoient en effet, comme on le verra dans cette section, à l'hétérogénéité des situations des individus qui font partie de l'entreprise ainsi qu'à la divergence de leurs intérêts. Pour exprimer ces intérêts, certains téléopérateurs sont allés jusqu'à faire des grèves de la faim pour transmettre leur message à la direction. Plus profondément, plusieurs témoignages, au-delà de la violence avec laquelle ils s'expriment, renvoient à la disparition des collectifs endogènes à l'entreprise. Cette disparition laisse tant bien que mal la place à des acteurs institutionnels externes qui recherchent de la visibilité au sein de la sphère publique tels que l'Union générale des travailleurs tunisiens (UGTT). Cette centrale syndicale a mis en place les Syndicats de base UGTT Téléperformance Tunisie. Aussi, à partir de 2011, toujours dans le cas tunisien, a-t-on relevé la présence des médias, chose inconcevable en 2008 pendant la dictature de Ben Ali. Le dispositif médiatique, notamment au moment des manifestations, appelait de plus en plus les téléopérateurs à vouloir dévoiler leur sentiment devant les caméras. Dans cette perspective, ils cultivent de nouvelles potentialités communicationnelles.

52 Le cas sénégalais, lui, a été étudié dans une recherche doctorale menée entre 2007 et 2010. L'aboutissement vers le concept de l'individualisation au travail fut appréhendé par une méthode ethnographique. Ainsi, à la suite d'une observation participante de 11

mois, complétée par 37 entretiens et un questionnaire relatant l'opinion de 95 téléconseillers[12], nous sommes arrivés à l'élaboration du concept d'individualisation de la relation au travail comme un souhait de construire un modèle managérial sénégalais dont la perspective est présentement la démocratie.

53 Cette perspective se met en œuvre dans l'absence absolue de collectif de lutte. Toutes les tentatives de constituer une organisation syndicale ont échoué par le passé, se soldant par des licenciements pour fautes lourdes. En 2008 par exemple, les neufs téléconseillers licenciés pour avoir osé réclamer des primes évoquaient un environnement de travail fait « d'humiliation », « de pression », « d'intimidation », « de manque de considération », « de retard de paiement des salaires », « de licenciement abusif » et le « silence complice » d'un État qui, au nom du « sacro-saint » emploi des jeunes, a beaucoup cédé en matière d'allégements fiscaux, d'exonération des droits de douane, de réduction du bénéfice imposable, de flexibilité et de création de régime d'entreprise franche d'exportation.

> Ici, il faut savoir se taire et savoir taire son esprit critique. L'adhésion à la culture d'entreprise est vitale pour ces professionnels du verbe. Le propre du téléconseiller est de se taire et de se contenter d'exécuter les tâches ou alors, démissionner (note de terrain, 24 mars 2008).

54 Avant cette option vers la conscience managériale de la nécessité de l'expression individuelle dans la faisabilité du travail, l'incertitude des cadres (Castel, 2009), appelés également « performers », se traduisait par plus d'autoritarisme à l'égard des exécutants. Maintenant, même si cette incertitude s'accroît avec l'intensification du travail, la charge ne pèse plus sur les cadres, mais de plus en plus sur les salariés de manière individuelle et personnalisée. En ce sens, cette responsabilisation croissante de chaque téléopérateur peut être entendue comme la marque d'un modèle managérial qui se définit comme s'organisant non plus de manière hiérarchique mais de plus en plus en relation matricielle.

55 Cette propension vers le changement du paradigme managérial dans un contexte africain ne met pas fin cependant aux effets de l'imposition violente d'une culture exogène, productiviste, modernisatrice de force sur des entités traditionnelles africaines.

56 Cette « violence symbolique » (Bourdieu et Passeron, 1970) légitimée est subie par ces jeunes diplômés se retrouvent dévalorisés un travail qui n'offre pas de reconnaissance sociale. Ce travail introduit une coupure dans leurs trajectoires professionnelles avec le spectre de se retrouver coincés dans un travail monotone, répétitif, prescrit, usant, parcellisé. À défaut d'un « capital social, culturel, économique » (Bourdieu, 1979), ces téléconseillers se retrouvent pris dans le cycle de la « reproduction sociale » (*Ibid.*, 1970) d'antan et en plus ils se trouvent déçus par la non-réalisation de la promesse d'un modèle fondé sur la mobilité sociale méritocratique.

57 En effet, l'individualisation de la relation au travail, comme on le verra dans ce qui suit, s'opère de façon exogène par la personnalisation de la relation client et endogène par la fabrication d'un salarié « œillèrisé », c'est-à-dire un salarié recherchant un parcours héroïsant dans l'organisation qui se réalise parfois dans l'écrasement de ses concurrents. En ce sens, les TIC, fortes de leur capacité à bâtir des bases de données, offrent d'une part au téléconseiller la possibilité de singulariser ses rapports avec le client et d'autre part aux employeurs la possibilité de casser les « vrais » collectifs de

travailleurs et d'isoler l'employé par la mise en place d'un système de gratifications personnelles.

Personnalisation de la relation client

58 Doté de technologies de pointe à la suite de la libéralisation du secteur des télécommunications en 1985, le Sénégal est de nos jours l'une des principales destinations *offshore* des entreprises de langue française (Le Fur, 2012). En Afrique comme dans le reste du monde, l'apparition du couplage du matériel informatique aux systèmes téléphoniques (CTI) a brouillé davantage la relation client et a rendu possible la personnalisation des appels. Le téléconseiller peut, dès l'entame de la conversation, connaître tout de cet autre acteur de cette communication virtuelle.

59 D'ailleurs, cette personnalisation est l'un des critères d'évaluation du téléconseiller qui doit appeler le client par son nom, lui proposer des offres personnalisées, etc.

60 Ces TIC offrent la possibilité au téléconseiller d'entretenir une relation exclusive avec le client : connaître l'historique des appels, les motifs et les résultats des interventions passées. Le but ultime est de créer une proximité à distance. En plus de la propension à standardiser la façon d'agir du client qu'on a évoquée dans la section sur la disciplinarisation, il s'agit ici de montrer qu'à côté de celle-ci, l'entreprise souhaite élaborer, non sans difficultés, une relation de confiance fondée sur l'individuation. En d'autres termes, le téléconseiller doit donner l'impression au client qu'il ne s'occupe que de lui et qu'il le prend en charge individuellement. Les désirs de celui-ci deviennent du coup une préoccupation non plus de l'entreprise, mais du personnel qui y travaille. Les employés de l'entreprise, puisqu'ils connaissent ses désirs, participent à répondre, en outrepassant l'institution, à ses attentes, voire à ses frustrations. Dans cette perspective, ils doivent accumuler des capacités d'écoute et de compréhension qui dépassent le professionnalisme.

61 La personnalisation de la relation client est *de facto* une communication idéalisée par l'intermédiaire de laquelle l'employé qui parle au nom de l'entreprise propose des trajectoires commerciales à son client et essaye tant bien que mal de lui faire oublier l'aspect instrumental de la conversation. Le but est donc d'instaurer avec lui une relation de confiance. Dans ce processus communicationnel, le téléopérateur doit donc dissimuler l'aspect industriel de la conversation. En d'autres termes, il doit faire comme si l'entreprise n'imposait pas à ses clients potentiels sa préoccupation, voire sa façon d'agir et de concevoir le service.

62 Il doit nourrir l'imaginaire de son client en lui posant des questions simples qui semblent aller dans le sens de l'amélioration de ses intérêts, de son horizon d'attente et de ses préoccupations. Or, le client est généralement aux prises avec un problème quotidien qui échappe aux logiques de l'instrumentation de la communication conçues par le dispositif de marketing ou de service après-vente. Dans cette mesure, et à titre d'exemple, ce qui est conçu comme une « anticipation des besoins individuels » de la part du marketing est en effet perçu comme du « matraquage », voire comme une « intrusion » de la part du client. Le client perçoit en effet un appel commercial sur son téléphone mobile sans même comprendre comment on a réussi à avoir son numéro de téléphone. Chemin faisant, la confiance souhaitée de la part de l'entreprise ne tarde pas à se transformer en défiance supplémentaire, ce qui met le téléopérateur plus d'une fois dans une situation d'isolement et de mortification.

63 En outre, la personnalisation de la relation client est problématique en matière de temporalité. Plus explicitement, alors que l'entreprise recherche une relation pérenne avec le client, celui-ci est de plus en plus volatil et à la recherche d'une réponse totalisante : « une réponse une fois pour toutes ».

64 Aux prises avec ce client qui devient imprévisible et exigeant en même temps, le téléopérateur doit composer avec des difficultés dont il ne connaît pas la provenance et qu'il n'arrive pas toujours à qualifier avec des mots.

Employé isolé

65 Dans un système managérial qui tend vers plus de démocratie au Sénégal au même titre qu'en Tunisie, l'entreprise de sous-traitance des services isole le téléconseiller. En ce sens, celui-ci peut avoir plus de liberté, mais doit se sentir de plus en plus en situation de dépendance. Plus explicitement, il doit en effet réguler son comportement sur l'offre de sous-traitance que reçoit l'entreprise. La direction en ce sens doit nourrir le salut individuel plutôt que collectif dans l'entreprise. Cela s'opère, tout d'abord, en mettant en compétition les travailleurs par l'affichage des statistiques et des primes, par l'élection du meilleur téléconseiller, par la durée de la période de probation (au Sénégal, le stage peut durer jusqu'à cinq ans), par la grande disparité des contrats et par la création de collectifs artificiels de travailleurs qui constituent une intelligentsia dans l'entreprise et dont la mission est, en partie, la relégation à un second rôle de ceux qui ne veulent pas adhérer à l'organisation managériale proposée.

66 La fragilisation de la marge de manœuvre du salarié par l'augmentation incessante de la charge du travail se fonde sur trois outils essentiels sans lesquels ces établissements de l'industrie de la relation client n'auraient aucune garantie de survie. Il s'agit des horaires décalés qui empêchent d'avoir une vie « normale », du *turn-over* et de son corollaire, la disponibilité de la main-d'œuvre.

67 En effet, sans cette amplitude horaire exceptionnelle (8 h à 22 h), voire le travail de nuit dans certains cas, ce secteur de la relation client perdrait l'atout majeur de sa crédibilité. Le *turn-over* caractérise l'instabilité de la main-d'œuvre et participe à l'isolation du téléconseiller puisque les équipes sont constamment remaniées. La rotation et la malléabilité des effectifs sont ainsi érigées en mode de gestion des salariés dans l'organisation, comme l'atteste Alioune, responsable de production (Sénégal) : « Ici, c'est un peu la loi du nombre. Pour avoir les meilleurs, il faut recruter un maximum et ne garder que les plus productifs, ainsi de suite. »

68 Il importe de signaler que les entreprises sénégalaises et tunisiennes de service doivent leur essor à une configuration favorable de l'offre de travail, autrement dit à la disponibilité d'une main-d'œuvre jeune, qualifiée et bon marché, formée de dizaines de milliers de diplômés qui sortent chaque année des universités et des écoles supérieures de formation. Dans ces pays, l'employé est livré à lui-même et se retrouve dans une relation individualisée avec l'entreprise. La configuration de son environnement est assez évocatrice et participe à la construction de l'individuation. En effet, les téléconseillers travaillent sur une plateforme divisée en box disposés en marguerite ou en étoile, insonorisés, délimités, exigus. Casque-micro vissé à la tête, yeux rivés sur un ordinateur, ces employés sont isolés les uns des autres, ils ne partagent pas et ne doivent pas discuter de leur travail.

69 Au Sénégal, la convention État-employeur qui régit ce secteur, au nom de la souplesse organisationnelle et de l'intérêt supérieur de la nation en matière de préservation de l'emploi dit « qualifié », fragilise l'activité de service en le segmentant horizontalement et verticalement pour la rendre « malléable, adaptable à des circonstances changeantes de la production » (Barbier et Nadel, 2003 : 555). C'est le « juste-à-temps » ou le « zéro stock » (De Coninck, 2001) ; l'individualisation est ainsi marginalisante dans la mesure où le salarié, en raison d'une accumulation des injonctions sur son travail, ne voit plus clairement son rôle dans l'organisation.

70 La gestion des ressources humaines est tout aussi subtile. Nos observations participantes ont montré un certain nombre de stratégies managériales visant à faire de chaque téléconseiller un interlocuteur unique. Chaque contrat de travail est singulier et dépendra de la capacité de la nouvelle recrue de négocier son apport à l'entreprise. La gestion de la relation salariale est désormais individualisée, ce qui rend impossible toute tentative de comparaison ou d'association. Au Sénégal comme en Tunisie, la part variable peut faire fluctuer le salaire du simple au triple. Les primes, nombreuses qu'elles sont, au-delà de sanctionner positivement une bonne productivité, sélectionnent, classent et divisent les salariés. De même, cette gestion est ponctuelle, sans perspective et parfois arbitraire par sa copie de certaines pratiques ambiantes telles que le clientélisme et la corruption (Transparency International, 2012).

71 En ce sens, les primes de rendement (productivité, ponctualité etc.) constituent une part variable importante de la rémunération. Les objectifs changent selon les exigences du centre : ils peuvent porter tantôt sur la durée moyenne de traitement (DMT), tantôt sur le nombre d'appels traités, de produits et d'options vendus aux clients. En règle générale, les primes varient de 100 à 150 DT (de 45 à 70 euros) — si l'on prend le cas tunisien — pour les téléopérateurs qui auraient réussi à atteindre ces objectifs.

72 Il y a beaucoup de « destaphages » (licenciements), dont certains sont incompréhensibles. Des salariés sont arrêtés, car selon leurs prévisions, il y aura beaucoup moins d'appels (notes de terrain, 9 mai 2008).

73 En plus, le fait saillant que nous avons observé dans les contextes sénégalais et tunisien est que le téléconseiller (femme ou homme) n'est plus protégé par un collectif, mais se trouve isolé et dépendant par rapport à une gestion qui se technologise davantage. On dissout donc les collectifs « naturels » (Castel, 1995) et on rationalise le travail au point de le rendre irrationnel, c'est-à-dire source de souffrance et de désocialisation.

74 Les entretiens individuels annuels, la gestion par objectifs, les procédures de montée en compétences, les entretiens de performance, les *debriefs* individuels, les comparaisons à répétition contribuent à installer le téléconseiller dans la solitude et à nourrir la lassitude au quotidien.

75 De même, ce téléconseiller doit travailler en étroite collaboration avec le superviseur. Au Sénégal, le téléconseiller ne doit jamais demander l'aide d'un collègue sur le plateau de production. Son seul et unique interlocuteur reste le superviseur, que ce dernier maîtrise ou pas le produit, qu'il soit disponible ou pas. Il ne doit en aucun cas s'ouvrir à ses collègues. Ce N+1 demeure également son interlocuteur privilégié pour toute question administrative.

Bribes de résistance

76 Devant une intensification des flux de communication, les téléconseillers ont créé des collectifs ou des micro-collectifs où s'exprime une sociabilité professionnelle et extraprofessionnelle dépassant l'édification du seul lien social.

77 La bonne ambiance appréciée par la quasi-totalité des personnes rencontrées dans les deux pays ainsi que la solidarité rendue nécessaire par les conditions de travail difficiles constituent une manière de résister à l'organisation du centre d'appels.

> Il n'est pas rare de voir se constituer de petits groupes de téléconseillers pour prendre les pauses ensemble, pour manger ensemble et même rentrer ensemble en covoiturage et se voir en dehors des heures de travail pour aller en boîte pour aller prendre une bière (note de terrain, 1er juillet 2005).

78 Les téléopérateurs élaborent également des stratégies pour canaliser leurs frustrations nées du rapport au travail négatif. Certains jouent les comédiens ou encore écoutent de la musique sur leur baladeur pendant les appels : combiné téléphonique attaché à une oreille et écouteurs du baladeur dans l'autre. C'est une manière pour eux de s'évader pendant quelques instants des contraintes qui entourent leur travail, même si la nature répétitive et monotone de leur activité de service dans un secteur extrêmement formalisé, codifié, leur offre très peu de marge de manœuvre. C'est ainsi qu'ils développent des stratégies de résistance individuelles en mobilisant d'abord leurs compétences techniques pour déjouer la surveillance, en cherchant et en mettant à leur profit ce que Crozier (1963) appelle les zones d'incertitude.

79 Les salariés ont compris que la perte de leur autonomie commençait par le contrôle du temps, d'où la recherche et le contrôle des zones d'ombre qui leur fournissent des sources d'autonomie qu'ils exercent ne serait-ce que momentanément ou provisoirement. Du côté de l'administration du centre d'appels, cette conscience constituerait une menace, et des dispositifs sont mis en place en vue de stimuler la concurrence interne entre téléconseillers afin qu'ils ne prennent pas assez de recul par rapport à l'activité de la multinationale. Penda, téléconseillère au Sénégal, abonde dans le même sens : « Nous sommes en compétition les uns avec les autres. Le sport favori, c'est de se marcher sur les pieds. »

80 Les statistiques individuelles et collectives sont communiquées régulièrement à tous les membres de l'équipe. Au-delà du stress qu'elles génèrent, ces statistiques créent de la méfiance et des boucs émissaires et par conséquent fragilisent les collectifs. Les injonctions à surveiller ses collègues, les fréquentes remontrances et infantilisations émanant des superviseurs visent aussi à humilier et à isoler l'employé.

> Fonctionnant à l'affectif et à l'infantilisation, le superviseur règne en maître sur le plateau. Il est souvent dans l'esprit de l'entreprise, le chien de garde de l'équipe. Le salarié est harcelé par son superviseur pour que les appels se succèdent [...] ils vont même jusqu'à obtenir le renvoi de téléacteurs qu'ils jugent incompétents (Lechat, 2003 : 33-34).

81 En l'absence de syndicats (encore faut-il que ces syndicats ne soient pas inscrits dans une éthique de visibilité), les salariés n'arrivent pas à lutter efficacement contre cette individualisation, car l'administration, après avoir cassé les « collectifs naturels », montés les uns contre les autres, crée des collectifs artificiels prêts à adhérer à la culture de l'entreprise. Cela passe par l'organisation de petits-déjeuners, de repas, de séminaires, de fêtes anniversaires, d'élections du casque d'or ou de la voix d'or, etc. Par ces mises en scène, la direction tente d'instaurer tant bien que mal un collectif docile et

prêt à acquiescer, tout en valorisant les salariés. Ce collectif, dont les relations professionnelles constituent le seul lien, contrairement au collectif naturel — caractérisé par une solidarité parfois antérieure à l'embauche —, conduit à l'indistinction et à la confusion des rôles. On crée un collectif communicationnel au sens festif du terme. Autant de stratégies subtilement pensées et orchestrées pour montrer aux salariés qu'ils sont importants et qu'on compte sur eux.

Conclusion

82 Dans cette note de recherche, nous avons mis l'accent sur trois logiques organisationnelles qui constituent les prémices d'une industrialisation de la communication dans les multinationales spécialisées dans la gestion de la relation client. Ces trois logiques sont la disciplinarisation, la cascade informationnelle et l'individualisation de la relation au travail. L'ordre de ces processus n'est pas un ordre de succession, mais plutôt un espace de cohabitation où ces trois organisations alternent et s'articulent en vue de cerner l'imprévisibilité du salarié, de la relation client et de l'environnement concurrentiel.

83 L'alternance de ces trois logiques ne peut se réaliser sans l'existence d'un réservoir de main-d'œuvre bon marché composée en grande partie de diplômés chômeurs. Elles prennent de l'ampleur dans la mesure où elles se trouvent croisées aux processus de restructuration des entreprises délocalisées installées en *offshore* au sein d'un système néolibéral, dont l'une des obsessions est l'amélioration de la rentabilité et la pression sur les coûts par le truchement de la généralisation de la sous-traitance et de l'externalisation des activités qui ne sont pas jugées essentielles. Ces trois logiques constituent des jalons par l'intermédiaire desquels les prestataires et donneurs d'ordres obligent leurs sous-traitants au Sénégal et en Tunisie à choisir les communications les plus standardisées, les plus rapides, rarement les plus pertinentes, ce qui a pour conséquences une aliénation progressive du travail de l'employé local.

84 Disciplinarisation du salarié et du client, cascade informationnelle et individualisation de la relation au travail renforcent *in fine* le mode d'agir de ces entreprises dans un marché compétitif et à haute marge de bénéfices imposant par conséquent un large spectre de caractéristiques : la flexibilité, l'improvisation et l'incertitude. C'est à ce prix seulement que peut s'enclencher une réelle stabilisation de la main-d'œuvre jeune et volatile. Cette mise au travail de cette jeunesse et le *turn-over* qui la caractérise sont, en effet, rendus possibles par l'important « stock » d'étudiants, conséquence de la massification ou de la démocratisation universitaire à l'œuvre en Afrique et du resserrement du marché du travail dans un contexte de crise chronique.

BIBLIOGRAPHIE

BANERJEE, Abhijit Vinayak (1992), « A simple model of herd behavior », *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3) : 797-817.

BARBIER, Jean Claude et NADEL Henri (2003), « La flexibilité du travail et de l'emploi » dans José ALLOUCHE (dir.), *Encyclopédie des ressources humaines,* Paris, Vuibert, p. 553-560.

BARON, James N. et David M. KREPS (1999), *Strategic Human Resources*, New York, John Wiley & Sons.

BÉROUD, Sophie et Paul BOUFFARTIGUE (dir.) (2009), *Quand le travail se précarise, quelles résistances collectives ?*, Paris, La Dispute.

BIKHCHANDANI, Sushil, David HIRSHLEIFER et Ivo WELCH (1992), « A theory of fads, fashion, custom and cultural change as informational cascades », *Journal of Political Economy*, 100(5), p. 992-1026.

BIKHCHANDANI, Sushil, David HIRSHLEIFER et Ivo WELCH (1998), « Learning from the behavior of other : Conformity, fads, and informational cascades », *Journal of Economic Perspectives*, 12(3) : 151-170.

BOURDIEU, Pierre (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, Coll. « Le sens commun ».

BOURDIEU, Pierre et Jean-Claude PASSERON (1970), *La reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Paris, Minuit.

CASTEL, Robert (1995), *Les métamorphoses de la question sociale. Une chronique du salariat*, Paris, Fayard.

CASTEL, Robert (2009), *La montée des incertitudes : travail, protection et statut des individus*, Paris, Seuil.

CHAMLEY, Christophe (2004), *Rational Herds. Economic Models of Social Learning*, Cambridge, Cambridge University Press.

CORIAT, Benjamin. (1979), *L'atelier et le robot, essai sur le fordisme et la production de masse à l'âge de l'électronique,* Paris, Christian Bourgois.

CROZIER, Michel. (1963), *Le phénomène bureaucratique*, Paris, Seuil.

DASQUIE, Guillaume et Tarek SAIDI (2011), « Téléperformance en ligne directe avec Ben Ali », 11 juillet. [En ligne]. http://owni.fr/2011/07/11/teleperformance-en-ligne-directe-avec-ben-ali/. Page consultée le 3 décembre 2012.

DE CONINCK, Frédéric, (2001), *L'homme flexible et ses appartenances*, Paris, L'Harmattan.

ELHAOU, Mohamed-Ali. (2010a), « Le zapping comme forme quotidienne de médiation dans l'organisation pyramidale de Téléperformance Tunisie » dans E. BOUGEOIS et C. GHOSN (dir.), ESSACHESS — *Journal for Communication Studies*, 2(4), actes des journées d'étude des 18 et 19 novembre 2010 de Toulouse « Médiations médiatiques et espace public : construction de l'opinion et cohésion sociale » : 122-140.

ELHAOU, Mohamed-Ali. (2010b), « Jeunes tunisiens entre rareté de l'emploi et rôle croissant des entreprises de communication telles que Téléperformance » dans Jamel ZRAN (dir.), *Jeunes, communication et médias*, actes du colloque international, Tunis, IPSI-Konrad Adenauer, p. 85-102.

ELHAOU, Mohamed-Ali (2013), « Le vœu de <mise à niveau> comme disciplinarisation du téléacteur : le cas de Téléperformance Tunisie » dans Bénédicte VIDAILLET, Romain HUËT et Thomas HELLER (dir.), *Communication et organisation : perspectives critiques*, Lille, Presses universitaires du Septentrion, p. 285-296.

JACOBS, David (1981), « Toward a theory of mobility and behavior in organizations : An inquiry into the consequences of some relationships between individual performance and organizational success », *American Journal of Sociology*, 87(3) : 684-707.

KESSOUS, Emmanuel, Alexandre MALLARD et Céline MOUNIER (2005), « À la découverte du client. L'engagement marchand dans différents formats de la relation commerciale », *Économie et société,* série EGS « Économie et gestion des services », n° 11-12 : 2067-2086.

KURAN, Timur et Cass R. SUNSTEIN (1999). « Availability cascades and risk regulation », *Stanford Law Review*, 51(4) : 683-768.

LE FUR, Marc (2012), Rapport n° 143 fait au nom de la commission des affaires économiques portant obligation d'informer de la localisation des centres d'appels. [En ligne]. http://www.assemblee-nationale.fr/14/rapports/r0242.asp. Page consultée le 8 décembre 2012.

LECHAT, Noël (2003), « Des salariés en quête de repères » dans Jean-Claude DELAUNAY, *Les centres d'appels : un secteur en clair-obscur*, Paris, L'Harmattan, p. 17-64.

LEFÉBURE, René et Gilles VENTURI (2000), *Gestion de la relation client,* Paris, Eyrolles.

LINHART, Danièle (2009), *Travailler sans les autres ?*, Paris, Seuil, Coll. « Hors normes ».

SALGANIK, Matthew J., Peter Sheridan DODDS et Duncan J.WATTS (2006), « Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market », *Science*, 311 : 854-856.

MINTZBERG, Henry (1990/1989), *Le management. Voyage au centre des organisations*, Paris, Éditions d'Organisation.

MŒGLIN, Pierre (2004), *Outils et médias éducatifs*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

PRADES, Jacques (1993), « Sur les traces d'un phénomène technique », *Revue Terminal*, n° 61. [En ligne]. http://www.terminal.sgdg.org/articles/61/technoprades.html. Page consultée le 11 décembre 2012.

TINE, Benoit (2011a), « Centre d'appels délocalisés : une fabrique de français ? L'exemple du Sénégal », *New Cultural Frontiers,* 2 : 43-61.

TINE, Benoit. (2011b), « Qualifications professionnelles et compétences sociales des téléconseillers en centres d'appels en France et au Sénégal », *Bulletin du Laboratoire Printemps*, 9 : 7-8.

TINE, Benoit (2012), *Les centres d'appels*, Sarrebruck, Éditions universitaires européennes.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL (2012), « Corruption perceptions index 2012 ». [En ligne]. http://www.transparency.org/cpi2012/results. Page consultée le 8 décembre 2012.

ZARIFIAN, Philipe (2007), « Dits et pensée silencieuse dans l'exercice de la puissance d'action des travailleurs du service », *Travailler*, 17 : 143-161.

NOTES

1. Voir le ministère des Technologies de l'information et de la Communication, qui donne les indicateurs statistiques TIC (rapport 2012 disponible en arabe à l'adresse [En ligne].

www.mincom.tn. Page consultée le 8 décembre 2012). Ces statistiques sont par ailleurs contestées par le syndicat de l'Union générale tunisienne du travail (UGTT). Cette centrale considère donc que ces données ne reflètent pas et ne comptabilisent pas les centres d'appels qui naissent et disparaissaient de manière improvisée.

2. Notre travail de terrain nous montre que la précarité du contrat de travail est moins liée à sa durée et à sa flexibilité qu'à la pression invisible qu'il engendre. Malgré un horaire hebdomadaire de travail de 40 à 48 heures, les travailleurs sénégalais et tunisiens sont plutôt gênés dans l'exécution de leurs tâches quotidiennes. La liberté du salarié dès ses premiers pas dans les locaux de l'entreprise est confisquée. Chaque candidat est prié de signer un formulaire présentant les points non négociables qui concernent l'affectation du salarié. La direction de l'entreprise se charge de sa destinée dans le centre d'appels, de la répartition de son temps de travail et de loisir. La planification de sa présence au travail est plus d'une fois non négociable (8 h à 22 h avec deux jours de repos qui ne sont pas forcément successifs). Aussi, le salarié n'a pas l'impression que l'entreprise respecte sa culture ou sa manière de vivre. En ce sens, l'employé ne peut pas bénéficier du système de la séance unique durant l'été (une particularité tunisienne) ni pendant les jours fériés. Il s'engage en outre à signer des contrats d'une durée hebdomadaire de 40 heures payée 2,441 DT l'heure (dinars tunisiens) (1,2 euro) jusqu'au dixième mois et 2,734 DT (1,3 euro) à partir du dixième mois.

3. Entre autres : Fatiha Idrissi, doctorante en sciences sociales et politiques à l'Université libre de Bruxelles et doctorante associée au Centre Jacques Berque pour les études en sciences humaines et sociales au Maroc ; José Calderon, maître de conférences, docteur en sociologie et membre du Laboratoire CLERSÉ ; Serge Dufour, expert au Cabinet d'expertises, prévention des risques professionnels et de la santé au travail

4. Pour une analyse de la précarisation des relations salariales, voir Béroud et Bouffartigue (dir.) (2009).

5. Le fait d'appeler le client et d'aller vers lui au moyen des prospections.

6. Les téléconseillers se font tous appeler par un même prénom, pour des raisons pratiques qui renvoient notamment à l'interchangeabilité. C'est pour donner aux clients l'impression d'avoir affaire à la même personne et donc l'impression qu'il s'agit de travail coordonné, personnalisé. Ce prénom est souvent facile à prononcer, il attirerait l'attention et rappellerait la France dite de souche : Laurent, Valérie, Pascal(e), Élodie.

7. Ce sont des responsables d'équipes et des superviseurs dont la charge contient, entre autres, la « qualité de la communication », généralement des anciens téléopérateurs reconnus pour leur implication et leur dévouement à l'entreprise. Sans participer à la prise d'appel, chacun d'eux veille sur le langage utilisé, le comportement de membres de son équipe et leur cadence au travail, voire leur motivation et le débit de leur voix. Le travail du N+1 est principalement la production de remarques ou de rappels de manière orale des règles en vigueur. Au quotidien, le N+1 répond en outre à des questions au sujet des caractéristiques de produit que les salariés avaient oubliées. Il peut également divulguer une information que les téléopérateurs ignorent. Avec l'automatisation de la gestion des flux des appels, le N+1 gère à certains moments le trafic téléphonique et distribue les appels entrants sur les différents postes de la plateforme en fonction du nombre de téléopérateurs qui se trouvent sur la liste d'attente. Rarement, le N+1 signale un bogue informatique aux ingénieurs de l'entreprise.

8. Enquête à Tunis, août 2010.

9. Enquête à Tunis, août 2010.

10. Cette façon de faire de l'entreprise a rendu notre travail de chercheur assez compliqué dans la mesure où nous n'avons réintégré les locaux que difficilement. La solution fut donc d'interroger des téléopérateurs à la sortie des lieux de travail situés dans la banlieue de Tunis à la Charguia I et II, à Ben Arous et à Tunis. Durant la période de la dictature de Ben Ali, la recherche

d'information sur les entreprises issues de l'investissement direct étranger est presque, si nous forçons le trait, un délit en soi. La situation actuelle de la Tunisie ne s'en éloigne pas beaucoup.

11. Une organisation adhocratique est une organisation où la coordination du travail s'opère au moyen d'ajustements mutuels. Dans cette forme, les personnes vont passer un temps considérable dans les interactions, les discussions, les communications, les relations interpersonnelles. Dans cette organisation où le privé, le personnel se conjugue avec le professionnel, la structuration formelle de l'entreprise tendra à être réduite conséquemment. Selon Henry Mintzberg (1989/1990), l'adhocratie est donc la seule forme d'organisation capable de concevoir des innovations sophistiquées utilisant la contribution de nombreux experts de disciplines diverses.

12. Le choix des personnes interviewées était fonction de leur disponibilité et de la confiance qu'elles nous témoignaient. Ces entretiens enregistrés étaient réalisés dans la mesure du possible chez l'interviewé, dans un stationnement ou un restaurant.

RÉSUMÉS

Au premier abord, le travail du téléopérateur dans les centres d'appels soulève peu d'intérêt heuristique en matière des enjeux de la communication telle qu'elle s'opère sur le terrain des organisations. Deux études empiriques au Sénégal et en Tunisie révèlent des processus subtils et complexes à l'œuvre en termes de disciplinarisation de la relation clientèle, de cascade informationnelle et d'individuation. Leurs auteurs analysent comment la ligne d'autorité requiert un niveau élevé d'organisation d'une communication, écartelée entre deux flux tendus : la logique relationnelle du client et celle de la productivité.

At first glance, the work of phone operators at call centres seems to offer few insights into the study of communication within organizations. Two empirical studies in Senegal and Tunisia show both subtle and complex processes of social discipline at work in terms of customer relationship, information overload and individuation. The authors analyze how the chain of command requires a high level of regulated communication, a system of communication at odds with two contradictory objectives : client satisfaction and productivity.

En un primer momento, el trabajo del teleoperador en los centros de llamadas produce poco interés heurístico en lo relativo a las implicaciones de la comunicación tal como se lleva a cabo en el sector de las organizaciones. Dos estudios empíricos, en Senegal y Túnez, ponen en evidencia los procesos sutiles y complejos existentes en términos de disciplinarización de la relación clientela, de flujo de información e individuación. Los autores analizan cómo la línea de autoridad requiere un nivel avanzado de organización de una comunicación, dividida entre dos flujos tensos : la lógica relacional del cliente y la de la productividad.

INDEX

Keywords : teleoperator, call centre, social discipline, Senegal, Tunisia
Palabras claves : teleoperador, disciplinarización, centro de llamadas, Senegal, Túnez
Mots-clés : téléopérateur, disciplinarisation, centre d'appel, Sénégal, Tunisie

AUTEURS

BENOÎT TINE

Benoît Tine est enseignant et chercheur en sociologie à l'Université de Ziguinchor (Sénégal) et chercheur associé au Laboratoire Printemps, CNRS, UMR 8085, Université de Versailles Saint-Quentin (France). Courriel : b.tine@univ-zig.sn

MOHAMED ALI ELHAOU

Mohamed Ali Elhaou est chercheur en sciences de l'information et de la communication au Geriico à Lille 3 et membre de la Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord.
Courriel : elhaou@gmail.com

La marque comme référent ultime de la publicité

Atmane Seghir

1 La référence, telle qu'elle est généralement définie, est la relation qui unit un signe linguistique à un objet du monde qu'on appelle « référent » et qui appartient à une réalité extralinguistique. Ce paradigme du référent, d'origine aristotélicienne, n'a cessé de passionner une tradition ontologique occidentale soucieuse de retracer la genèse du langage. Depuis les années 1960, cette question de la référence est devenue un sujet de préoccupation majeure des publicitaires : quel est le rôle des référents publicitaires ? Renvoient-ils à eux-mêmes ou bien à la marque ? La machine publicitaire peut-elle fabriquer un référent unique ? En serait-il la marque ?

2 Pour répondre aux différentes interrogations, nous recourons à la démarche transdisciplinaire qu'est la sémiotique. Notre objectif ne consiste pas à embrasser trop large, mais à étudier la complexité de la notion de référence, par l'intermédiaire de l'étude d'un film publicitaire en langue arabe, intitulé *Change pour l'orange*[1], produit et diffusé en 2010 par Nedjma (opérateur de téléphonie mobile Qtel en Algérie du groupe Qatar Telecom) dont les référents portant les valeurs de sa marque sont *a priori* faciles à reconnaître.

3 La référence serait vouée exclusivement à la marque dans le domaine publicitaire. La marque, comme vecteur de sens, est de nature abstraite qui ne prend forme qu'en s'incarnant dans des supports réels et sensibles. Selon Andrea Semprini (1995), tous les sens peuvent véhiculer l'identité d'une marque : le toucher, l'ouïe, l'odorat, le goût et la vue. Il ajoute que des cinq sens, à l'exception partielle de l'ouïe, c'est la vue qui a le rôle le plus important dans la construction de l'identité d'une marque et la plus grande flexibilité d'utilisation, parce que tous les autres sens nécessitent une proximité avec le produit et sont trop éphémères ou trop subjectifs. Pour toute identification, il est important d'associer une image à chaque marque, formée d'un ensemble de stéréotypes positifs (euphoriques) qui procurent une sécurité émotionnelle aux consommateurs. C'est pourquoi les campagnes promotionnelles s'appuient davantage sur le côté affectif du public que sur les caractéristiques du produit. Nous allons voir qu'un tel univers dépend hypothétiquement de la fiction condensée dans les logos des marques.

La problématique de la référence en publicité

4 La question de la référence, à l'origine, s'inscrivait plus particulièrement dans le domaine de la philosophie du langage. Les philosophes, selon Umberto Eco (1988), s'engagent toujours dans des nœuds de problèmes fondamentaux qui concernent la relation entre signes et réalité. Il a pu les organiser en cinq thèses principales :

- il y a une relation entre la forme des signes énoncés et les formes de la pensée ;
- il existe un rapport entre les signes simples et les choses auxquelles ils renvoient par l'intermédiaire des concepts ;
- il y a une corrélation entre la forme des énoncés et la forme des événements qu'ils décrivent ;
- il y a une relation entre la forme du signe simple et la forme de l'objet du monde auquel il réfère ; c'est l'objet qui sera ici la cause du signe et non l'inverse ;
- il n'y a qu'un seul rapport entre le signe et l'objet auquel il renvoie effectivement.

5 Bien loin de l'idée des philosophes, Ferdinand de Saussure (1995), en introduisant la notion d'arbitraire du signe, reste relativement évasif sur le statut du signifié (référent). De fait, il décrit la nature du signe linguistique comme une structure biface signifiant/signifié, n'ayant de valeur qu'à l'intérieur d'un système. Ainsi, ce linguiste a rejeté définitivement l'idée selon laquelle la langue était une nomenclature. Ailleurs, le signe reçoit une autre distinction ; il se compose, comme le triangle, de trois éléments (un signifiant, un référent et un signifié), que l'on retrouve chez Charles Sanders Peirce (1978) dans une autre terminologie (interprétant, *representamen* et objet).

6 De son côté, la sémantique générale (Pottier, 1992) reprend à son compte l'hypothèse Sapir-Whorf qui soutenait que les conceptions des rapports spatio-temporels, des causes et effets changeaient d'ethnie à ethnie, selon les lois des structures syntaxiques de leurs langues. Chaque ethnie, donc, apprend à penser avec sa langue. En d'autres termes, la perception du monde est culturelle en ce sens qu'en recourant à une langue pour parler le monde, cette culture le réinvente à sa manière du moment qu'elle reconstruit à son propre usage les objets et les notions du monde extralinguistique. Il en résulte que pour le mot *neige*, par exemple, les habitants du Grand Nord canadien disposent d'une cinquantaine de termes pour le désigner.

7 Dans le domaine religieux et par l'intermédiaire d'Épicure, de Lucrèce et des spéculations de Dante sur la langue qu'on parlait au jardin d'Éden, l'Antiquité et le Moyen Âge nous ont légué le problème de la langue adamique : les mots auraient une fusion intime avec les choses avant la confusion de Babel. Il paraît évident que quelques traces linguistiques puissent rester de cette protolangue, ne serait-ce que dans la langue chamito-sémitique qu'est l'arabe. Au sujet de cette fusion, l'égyptologue Petrie William Matthew Flinders (1931) rapporte que les Arabes, d'après la kabbale, estimaient que l'*aleph*[2] est un symbole, un microcosme de l'univers, sa graphie représentant un homme qui se prosterne en implorant le ciel.

8 À y regarder de plus près, l'univers extralinguistique ou extrasémiotique vers lequel tend la notion de référence ne va pas sans poser de problèmes à l'analyste, à commencer par l'existence même du référent du fait que l'univers ne se limite pas aux seuls objets perceptibles. Il y a des cas où le référent n'est pas fixe en dehors d'une instance dialogique précise ; nous citons pour exemple les pronoms personnels qui

désignent la subjectivité imperceptible en dehors de l'énonciation. La réalité dans le cas des signifiants abstraits ne serait donc plus préexistante au discours mais construite par lui. Ainsi, le monde devient une véritable conceptualisation, tant il n'est qu'un monde perçu. Le monde référentiel tel que le décrit Bernard Pottier (1992) désigne aussi bien ce que nous voyons réellement par nos yeux, ce que nous entendons réellement par nos oreilles, que ce à quoi nous nous référons dans notre mémoire ou dans notre imaginaire. C'est-à-dire qu'à tout moment de notre fonctionnement linguistique, nous sommes en prise directe avec du référentiel (vu, rappelé, imaginé). En outre, parfois il existe du référent sans pour autant qu'il y ait de signes qui le désignent, c'est ce qu'on désigne en littérature ou en philosophie par le terme d'*ineffable*. L'ineffable est, par définition, de l'ordre de l'incommunicable, il relève esthétiquement de la nature sensorielle et de tout ce qui est sensationnel, comme le sentiment de bien-être, d'euphorie. De même, la ferveur mystique n'est absolument pas du domaine du dicible, c'est pourquoi les discours sur la passion et sur la foi nous laissent le plus souvent perplexes. En revanche, pour la publicité, l'ineffable semble ne pas avoir droit d'existence de nos jours, grâce aux progrès informatiques et technologiques ainsi qu'aux techniques de trucage numériques.

9 Pour illustrer cette problématique de la référence, nous verrons à partir d'un film publicitaire comment les différents éléments sémiotiques la composant sont pris en charge par les publicitaires pour qu'ils ne renvoient au bout du compte qu'à l'univers de la marque.

La méthodologie

10 Notre analyse sémiotique s'effectuera de la manière suivante : nous allons du plus simple au plus complexe, comme l'exigerait la démarche cartésienne, pour comprendre comment l'affectivité participe à la construction de sens et aide les publicitaires à manier le fonctionnement de la référence à leur profit. Loin de l'idée de faire une *tabula rasa*, le sémioticien, quoiqu'à certains égards sa discipline soit une activité ludique, ne se donne pas pour unique objectif de déconstruire pour ensuite reconstruire les objets sémiotiques (ici les films) pour mettre en relief leurs systèmes, mais se donne comme priorité aujourd'hui, en adoptant le point de vue phénoménologique, d'expliciter cavalièrement les relations tensives (la dimension sensible) qu'ont les états d'âme avec les états de choses et les désirs avec leurs objets (Zilberberg, 2011). Dans la sémiotique dite tensive[3], il est question, comme dans *Sémantique structurale* et *Sémiotique des passions* (Greimas, 1986 ; Greimas et Fontanille, 1991), de valeurs et de « formes de vies[4] », mais elle s'en démarque en forgeant des concepts tensifs capables de quantifier les dimensions sensible et intelligible (valences) constituant l'élasticité du discours verbal ou extraverbal. Plus précisément, nous allons voir que la référence en publicité, suivant les stratégies persuasives de la rhétorique tensive aux diverses nuances expressives suscitant les passions, dépend de la connaissance, donc de la probable maîtrise de plusieurs phénomènes (anthropologiques, socioculturels, stylistiques, passionnels) englobant le discours. Il s'agit en effet d'une autre manière de montrer comment le référent se métamorphose systématiquement selon les usages qu'on en fait, au gré des publicitaires.

11 *A fortiori*, le recours aux langages gestuel et corporel nous sera d'un grand apport pour accéder aux multiples référents que la marque Nedjma s'approprie. Suivant l'exemple

de Geneviève Calbris, nous appellerons geste « tout mouvement du corps révélant un état psychologique ou visant à exprimer, à exécuter quelque chose » (2001 : 129). Le mouvement corporel sert quant à lui à « désigner le référant, ou à figurer un référent concret en reproduisant son mouvement, sa forme ; il peut aussi référer à l'abstrait » (Calbris, 2001 : 129). L'intérêt porté au coverbal (relation entre le geste et la parole) nous servira surtout pour comprendre le fonctionnement symbolique du geste. Nous analyserons ce geste coverbal « en tant que signe, polysémique, toujours motivé et conventionnel. C'est un signe propre à un groupe partageant la même culture et la même langue (on le dit conventionnel) » (Calbris, 2001 : 129). Toutefois, la recherche de la signification ne devrait pas se faire dans l'énoncé, mais dans le geste lui-même en confrontation avec l'énoncé, les sujets, objets et autres éléments socioculturels participant à la sémiose. Cette sémiose, comme nous allons le constater, est tributaire également des modalités (vouloir, pouvoir, savoir) du sujet regardant.

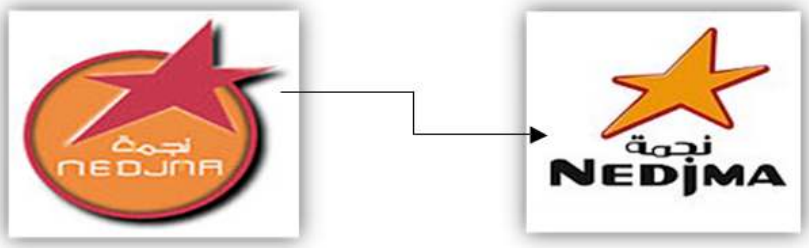
Nedjma, une histoire d'un logo aux référents multiples

12 Ce signe ou objet (graphique, alphabétique, figuratif) qu'on appelle « logo » fonctionne toujours comme une figure qui est soit métonymique, soit métaphorique de l'organisation (entreprise) de la marque qu'il représente (Heilbrunn, 2006) ; il permet d'instaurer du sens et un lien quasi matériel avec les consommateurs. Selon Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (2005), le logo est un signifiant composite qui remplit deux fonctions argumentatives : une fonction de saisie de la marque, c'est-à-dire qu'il est une identité visuelle, et une fonction de valorisation : « [...] le logo rassure, il informe, il indique, mais surtout, il invite à agir, il est un système factatif. [...] un véritable <vendeur silencieux> » (Heilbrunn, 2006 : 27). Selon Semprini « un logo est un condensé de sens » (1995 : 74), non forcément en raison de sa petite taille, mais parce qu'il résume en quelques traits la philosophie de la marque, ses valeurs, son engagement à l'égard des clients réels ou potentiels. C'est la raison pour laquelle le logo, à l'instar de la métonymie, donne accès à la totalité de la signification d'une marque. La lecture ou l'interprétation du logo n'a rien à voir avec la lecture et la compréhension, par exemple, d'un texte ou d'un slogan. Il serait plutôt compris ou « reconnu » comme on comprendrait un schéma ou une quelconque image abstraite. En d'autres termes, « le logo est un flash sémiotique, le bouton sur lequel en appuyant visuellement nous déclenchons instantanément tout l'imaginaire et les valeurs de la marque » (Semprini, 1995 : 75).

13 Le lancement de la marque d'une étoile montante (voir la figure 1), Nedjma, paraît répondre à cette logique. Toutefois, il serait important de rappeler qu'une marque n'énonce pas seulement des valeurs, mais « raconte des histoires. C'est dans cette capacité à raconter des histoires et dans son talent de narrateur, que réside une des plus importantes propriétés de la marque contemporaine » (Semprini, 1995 : 75). Si le logo résume en quelques traits la philosophie de la marque, peut-on conclure que celui-ci raconte aussi des histoires ? Logiquement, puisqu'il est une signature de la marque, le logo n'a pas cette capacité à raconter des histoires, mais les pouvoirs symbolique et de séduction qu'il détient donnent un sens aux valeurs de l'entreprise et les rehaussent. Chemin faisant, le logo pourrait inspirer des histoires et constituer une machine à rêves pour celles et ceux qui y accrochent leur vie.

14 L'organisation Nedjma s'est efforcée dès le départ de mettre en œuvre une fiction digne d'un roman populaire : une étoile enjôleuse élue des dieux, plus claire que le diamant, assure la communication entre les Algériens à l'intérieur et à l'extérieur du pays en leur offrant le don d'ubiquité. Enchaîné de métaphores, de musiques nostalgiques euphoriques, chaque message publicitaire de la marque est conçu comme un voyage onirique pour plaire aux clients actuels ou futurs. Explicitement parlant, la création de cette fiction a pour but d'amener les consommateurs à passer de l'organisation à sa représentation (nous entendons par « représentation » l'intensification de la présence de l'organisation ou de la marque dans l'imaginaire de ses clients réels ou potentiels). Voyons ce qu'il en est au juste[5].

Figure 1. La marque Nedjma



15 Pour que le logo ne prenne pas de rides, Nedjma a, depuis 2009, procédé à son changement pour mieux affirmer sa personnalité. La conception du nouveau logo marque la fin d'une étape mineure et le début d'une autre prétendument majeure, un changement qui exprime la volonté de cette entreprise de s'internationaliser. De plus, il était temps d'enrayer la polysémie qui l'entourait pour qu'il ne réfère *ex cathedra* qu'à la marque, c'est-à-dire au seul univers de l'entreprise Nedjma. En fait, son slogan initial « Je l'aime et j'aime ceux qui l'aiment » laissait les clients dans l'équivoque parce que ces derniers ne savaient pas si le slogan renvoyait à cette marque, à l'Algérie ou bien aux deux à la fois. Cette stratégie rhétorico-discursive à double référenciation visait à gagner le cœur de tous les citoyens, comme si Nedjma était le corollaire de l'Algérie. Dans son ancien logo (voir la figure 1), représentant l'entreprise de 2004 jusqu'à 2009, nous remarquons que Nedjma avait délibérément l'intention de se confondre avec l'étoile du drapeau national (voir la figure 2) ; en revanche, le logo actuel marque une réelle émancipation : il nous donne l'impression de se libérer de ce cercle rouge qui le limitait à l'étatisme restreint, pour enfin conquérir d'autres pays.

Figure 2. Le drapeau d'Algérie

16 Compte tenu du mécanisme référentiel censément contrôlé par cet opérateur, il s'en échappe quelques significations chargées de connotations multiples susceptibles de fourvoyer la référence prévue du nom de la marque Nedjma :

- Nedjma, en arabe, est à proprement parler un astre doué d'un éclat propre, dû aux réactions thermonucléaires dont il est le siège ;
- le deuxième sens dénotatif évoque chez les Algériens la fameuse étoile du drapeau national en rouge qui représente le sang des martyrs coulé pour l'indépendance du pays. Elle symbolise aussi le socialisme adopté après la libération, car l'étoile rouge à cinq branches est un symbole du communisme et du drapeau de l'ex-URSS ;
- dans un sens connoté, Nedjma serait un nom propre qui désigne une femme[6], mais renvoie surtout chez les esprits lettrés au roman de Kateb Yacine *Nedjma* ;
- à l'ère de la mondialisation où l'anglais est la langue universelle, un autre sens connotatif se joint à l'étoile : avant qu'il prenne lui aussi un sens ironique dans les expressions telles que « vedette du monde politique, financier », le lexème *star* renvoie aux vedettes du cinéma, de la chanson ou de tout autre domaine du spectacle ;
- en littérature comme en astrologie, le mot concerne la chance et la destinée, comme nous pouvons le constater dans diverses locutions : « être né sous une bonne étoile », « croire à son étoile » ; il peut aussi s'agir de la renommée et de la réussite de quelqu'un : « il voyait son étoile pâlir » ;
- l'étoile sert de guide pour le marin et pour le nomade au désert : « l'étoile polaire » ;
- dans le monde des religions, on a l'étoile de David, qui est un symbole judaïque, à six branches et faite de deux triangles superposés (elle représente les six jours de la Création et le *shabbat* ou samedi). Dans l'islam, les étoiles servent à décorer le ciel, à établir des jalons permettant l'orientation[7] et servent aussi à la lapidation des démons[8] ;
- selon Jean-Marie Floch, l'étoile a « [e]nfin une dernière qualité, qui n'est pas la moins importante en l'occurrence : c'est une figure lisible, reconnaissable et identifiable, immédiatement et par tous. Le logo qu'elle peut constituer sera figuratif, et non abstrait » (2002 : 78).

17 Si le nom du logo Nedjma demeure encore soumis à plusieurs types d'interprétations intersubjectivement plausibles malgré les recours incessants de l'entreprise aux « paratextes[9] dont la fonction est justement de ré-ancrer la signification du logo et de légitimer ce signe comme figure de représentation de l'organisation » (Heilbrunn, 2006 : 106), le nouveau nom qu'elle a adopté (Ooredoo[10]) coupera court *a priori* à ces problèmes de référenciation.

L'analyse

18 Nous entamons notre analyse en présentant l'opérateur téléphonique Nedjma. Celui-ci appartient à Wataniya Télécom créée en 1999 au Koweït, une société membre de Koweït Projects Company, l'entreprise la plus rentable dans ladite métropole pétrolière, grâce à sa croissance inouïe réalisée sur le marché des télécommunications en Afrique du Nord et au Moyen-Orient. Ce sont les frères Karaoui[11], Ghazi et Nabil, d'origine tunisienne, qui ont fondé le réseau sans fil Nedjma en Algérie. Le parcours de ces deux associés est fulgurant : ils lancèrent en 1996, dans leur pays natal, leur première agence de communication qu'ils baptisèrent EKKO Publicité, qui s'est ralliée tout de suite au groupe anglais Saatchi & Saatchi dans le but de s'implanter au Maroc. Préférant toujours travailler avec le monde anglo-saxon, ils joindront cette fois-ci le géant

étatsunien des produits de grande consommation Procter & Gamble en 1999. Leur société s'est donné un nom universaliste, Karaoui & Karaoui World, pour afficher leur désir d'expansion dans le monde, après leur réussite en Afrique du Nord et au Moyen-Orient. C'est au Maghreb qu'ils réaliseront leur plus gros chiffre d'affaires, car les trois pays en question, le Maroc[12], la Tunisie[13] et l'Algérie, se trouvaient en pleine crise publicitaire due probablement au manque de créativité et à la domination des publicités mythiques étrangères (notamment française) visualisées sur les chaînes satellitaires. Après l'installation, en septembre 2002, de l'opérateur égyptien Djezzy suivie de celle de l'opérateur algérien Mobilis en août 2003, l'État algérien accorde une licence d'une quinzaine d'années à l'opérateur Nedjma le 2 décembre 2003. Une année après son avènement, cet acteur réussit parfaitement le lancement commercial de sa marque avec des avantages sans égal dans le pays.

19 Le premier opérateur installé en Algérie, Djezzy, s'implante également en Égypte, en Tunisie, au Zimbabwe, au Bangladesh, au Pakistan et en Irak et compte au total 50 millions d'abonnés, dont 15 069 302 en Algérie selon l'Autorité de la régulation de la poste et des télécommunications (ARPT). Djezzy est devenu le leader de la téléphonie mobile en Algérie devant l'opérateur Mobilis et ses 10 690 039 abonnés et devant Nedjma avec seulement 8 180 467 clients. En dehors de ces trois marques, aucune autre n'a réussi à séduire le pays, car la concurrence sur le terrain est on ne peut plus rude, particulièrement entre Djezzy et Nedjma.

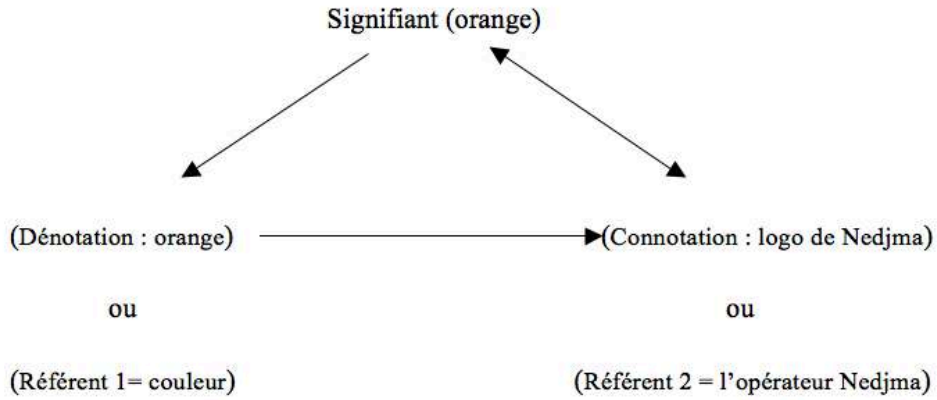
20 La bataille publicitaire entre ces deux opérateurs amuse les téléspectateurs algériens. Elle représente, en fait, un conflit inavoué entre les frères tunisiens Karaoui, qui détiennent le marché de Wataniya Télécom (Nedjma), et la firme étatsunienne J.W. Wilson, qui possède le groupe Orascom (Djezzy). Ces batailles publicitaires seraient perçues comme de nouvelles croisades entre deux civilisations différentes, celles de l'Orient et de l'Occident.

Le signifiant, la signature, la couleur ?

21 Revenons à notre objet d'analyse. Le film publicitaire *Change pour l'orange* est une publicité référentielle où le texte renvoie nécessairement à l'image. Dans le slogan de Nedjma transcrit en noir et blanc sur un fond orange donnant l'impression d'un tableau de peinture, lisible sur le dernier photogramme du film et occupant tout le centre de l'écran, la notion de changement d'opérateur est évoquée sous une forme plus ou moins impérative : « Change pour l'orange, solde gratuit pour toute la vie ». Le slogan laisserait entendre que si l'on achète une carte SIM Nedjma, l'on aura droit à un solde gratuit et illimité pour toute la vie. Le logo, quant à lui, est placé en bas et à droite du cadre, comme une signature représentant en quelque sorte la valeur ajoutée et les valeurs positives de la marque. La couleur orange constituerait en somme l'identité visuelle de l'entreprise, le choix de cette couleur s'expliquant par le fait qu'elle est tonifiante et éveille les sens comme une orange (le fruit). C'est une couleur chaude souvent associée à la communication et à la créativité. Tout comme la musique et les odeurs, la couleur influence de manière subtile le comportement du consommateur, tant par ses effets physiques directs que par ses effets sur les processus cognitifs imperceptibles, tels que la mémorisation, l'évaluation et la décision du choix. Bien qu'elle soit d'un grand apport, la couleur orange ne désigne pas la couleur pour elle-même, mais référerait à la marque Nedjma. En réalité, le référent semble référer à lui-

même d'abord, pour ensuite référer à la marque, car le signifiant */orange/* n'est pas arbitraire, c'est-à-dire qu'il y a une relation de motivation entre cette couleur et le logo de la marque Nedjma. Bref, la couleur orange serait l'un des éléments constitutifs de base de l'identité visuelle de cette entreprise déclinés sur l'ensemble de ses vecteurs de communication. Nous allons représenter le processus de la référence de cette publicité avec le schéma suivant :

Schéma 1. La référence de la couleur orange



22 Ce schéma suggère que pour un spectateur averti (idéal), le signifiant */orange/* renvoie immédiatement à la marque de cet opérateur parce que, d'une part, il n'y a pas un autre opérateur téléphonique sur le marché algérien qui se l'approprie en dehors de l'étoile figurative de Nedjma et que, d'autre part, la couleur noire des graphies du logo de Nedjma transcrites corrélativement en arabe et en latin (voir la figure 1, logo actuel) déclinée sur le slogan « *b'del l'lbourtouqali* » (« Change pour l'orange »), visible au tout dernier plan du film, renvoie nécessairement à la marque. Ici, le signe est le signe d'un signe tel que nous l'apprend Peirce (1978), le référent d'un référent. Autrement dit, la couleur orange renvoie à la marque Nedjma et tous les signes de ses publicités se voudraient être des auto-référents. La couleur sert ici de médiatrice entre le spectateur et la marque ; elle a, dans ce contexte, la caractéristique du « nom propre » qu'est la « désignation logique » (Cheriguen, 2008).

23 John Searle, en recourant à l'expérience commune, écrivait qu'« [à] première vue, rien ne semble plus facile à comprendre en philosophie du langage que l'emploi des noms propres : voici le nom, voilà l'objet. Le nom représente l'objet » (1996 : 215). Mais le problème, c'est que les noms propres, comme nous l'apprend l'onomastique, loin d'être une nomenclature, peuvent renvoyer à une infinité de référents et possèdent des capacités de dénotation et de connotation comme les lexèmes. La saisie de leur sens et de leur référence n'est possible que dans le contexte d'une proposition, d'un discours, etc. C'est pourquoi en publicité l'on exploite tous les moyens pour construire une référence singulière, pour non seulement guider le message intégralement, mais aussi pour graver le référent, « la marque », dans l'imaginaire des consommateurs. En somme, si la couleur partage les caractéristiques du nom propre dans ce film publicitaire, le logo lui confère pragmatiquement une certaine forme et un capital symbolique pour l'identifier : c'est dire que le contexte joue un rôle important dans la signification. Sans lui, le téléspectateur croirait que le message désignerait la couleur

orange des chaînes de restauration de McDonald's qui métamorphosent actuellement les rues et les façades des villes et villages algériens.

24 Pourquoi les marques jouent-elles sur les implicites, l'ironie et les sous-entendus dans leurs campagnes publicitaires ? Nous rappelons que dans un monde où la parole médiatique est sous le contrôle de l'État, les publicitaires sont susceptibles, à la moindre erreur, d'être poursuivis en justice du moment qu'ils opèrent dans un cadre officiel régi par des règles d'éthique et de déontologie. En d'autres termes, quand la publicité est explicitement déloyale, c'est-à-dire sans foi ni loi, elle ne serait reçue par ses destinataires que comme un spectacle divertissant, même si au départ les marques font des consommateurs les acteurs principaux de l'interprétation.

Les clés

25 Par ce film publicitaire, Nedjma suggère aux Algériens qui n'ont pas de cartes SIM orange d'en posséder une afin qu'ils puissent profiter de la promesse faite. La connotation dissimulée serait facile à débusquer : il nous suffit d'une simple réflexion pour nous rendre compte que les couleurs du film publicitaire ne sont que le déploiement de celles du logo de la marque (le blanc, l'orange et le noir). Comme la perception des couleurs est socioculturelle, nous posons que la couleur noire servant à transcrire le syntagme « *b'del l'lbourtouqali* » (« Change pour l'orange ») serait une clé de lecture non négligeable. En effet, cette couleur universellement ambivalente, loin d'être une exception, peut fournir plusieurs significations contradictoires dues sans doute aux contacts des cultures et des langues :

- elle pourrait être une couleur de l'élégance vestimentaire et de la séduction, pour les femmes et hommes d'affaires ainsi que pour l'intelligentsia, arborée dans des cérémonies, par exemple ;
- elle pourrait représenter la couleur de la pierre noire de la Kaaba se trouvant au centre de la mosquée de La Mecque (Arabie saoudite). Ce cube appelé Kaaba est un lieu d'adoration qui aurait été édifié sous l'ordre de Dieu par Abraham et son fils Ismaël. Il fut construit en pierres sur le sanctuaire originel qu'Adam aurait établi lui-même. Ce bâtiment symbolise le point central d'unité pour tous les musulmans de toutes les époques et il n'est pas un objet d'adoration en lui-même. La fameuse pierre noire est enchâssée dans l'angle gauche du mur extérieur. Il s'agit d'une pierre que l'ange Gabriel aurait rapportée du paradis ;
- elle pourrait être perçue négativement par le téléspectateur algérien, car elle signifierait pour lui le doute, les sombres idées et le deuil, ce qui le plongerait dans une situation dysphorique. Il paraît que les choses ne se clarifient pour ce téléspectateur qu'une fois devenu un client de Nedjma, car l'offre « solde illimité pour toute la vie » s'inscrit en blanc tout à l'opposé de la première proposition du slogan « *b'del l'lbourtouqali* » (« Change pour l'orange ») transcrite en noir ; on dirait, d'après ce contraste de couleurs, que c'est le jour lumineux après une nuit sombre : l'opérateur pour qui le silence n'est plus d'or semble ainsi mettre fin aux peurs, au stress, à la solitude. En général, dans le monde de la communication optant pour tout ce qui est meilleur, les corollaires de la lumière (représentée ici par le blanc accentué par les projecteurs du studio) sont le savoir, l'imagination, l'information, le rêve, la communication, le bien, la simplicité, la sensualité, la compassion, l'amour, etc.

26 Ce que nous avons dit plus haut s'applique aussi au discours iconotexte[14] du film, d'après ce qui est proféré par la bouche d'Abdelkader Secteur[15] :

> / Ah, vous êtes ici!... Aujourd'hui, je suis allé chez Nedjma pour m'offrir un solde de cent dinars. Oui, moi aussi, j'ai changé pour Nedjma. T'es fou, toi! Le gars (vendeur) m'a dit: « Pourquoi tu ne remontes pas ton compte à deux cents dinars[16]? » Je lui ai rétorqué « Et pourquoi vais-je recharger mon compte à deux cents dinars? » Il m'a dit: « La dernière fois, t'as rechargé trois cents dinars, et avec deux cents dinars de plus, tu atteindras cinq cents dinars par mois. » Je lui ai dit: « Attends, ici tu m'as plongé dans la confusion là! » Mais il m'a tout de suite expliqué que quand j'atteins cinq cents dinars par mois, j'ai cinq cents dinars de solde offerts. « Ça veut dire qu'avec mes deux cents dinars, j'aurai droit à sept cents dinars de solde! » Il m'a dit: « Oui! ». Je lui ai rétorqué: « Attends, les blagues, c'est moi qui les raconte. » Vous savez, c'est pas une blague, c'est ça le solde gratuit à vie de la star Hala[17]. Il s'oriente vers le peintre et lui dit: « Et toi que fais-tu? » Le peintre répond: « J'ai changé pour l'orange, comme toi. » /

27 Le discours de ce protagoniste commence ainsi : « Ah, vous êtes ici !... » C'est une accroche incontournable pour capter des téléspectateurs volatils que la télécommande incite au zapping incessant. Il s'agit d'une exclamation familière qui, en feignant que l'écran n'existe pas, réduit la distance entre la marque Nedjma et ses clients potentiels et réels. Dans les mains du protagoniste, un téléphone mobile de couleur noire lui sert de synecdoque (le mobile renvoie à l'univers de la téléphonie mobile en général) ; il le place rapidement dans sa poche de pantalon. Le renvoi est donc interrompu très tôt pour esquiver toute autre référence pouvant offrir une publicité gratuite aux fabricants. Le mobile dans la main et le geste de son index pourraient présenter en eux-mêmes un pur matraquage publicitaire, mais comme ils viennent d'un humoriste, ces choses-là passeraient inaperçues pour des téléspectateurs non avertis. Il s'agit *a posteriori* d'un matraquage direct du fait qu'il s'adresse aux téléspectateurs par le reproche « T'es fou, toi ! » ; cette interpellation sous-tend qu'un client qui ne change pas pour Nedjma est taxé d'aliénation. En revanche, l'énoncé de l'énonciateur peut ne pas être pris pour une insulte, parce que le pronom personnel « tu » qu'il utilise, apparemment pris en charge, pourrait le désigner lui-même ; nous dirons qu'il se parle à soi-même lorsque son énonciation est suivie d'un geste qui le rend innocent (il pose son index sur sa tempe). Le fait qu'il gesticule des deux mains, les paumes ouvertes, dans le contexte socioculturel algérien, l'inscrit dans un univers exclusivement masculin, car une femme qui s'exprime ainsi risquerait d'être prise pour un homme. Ces gestes utilisés quand un homme argumente pour convaincre son auditoire sont ordinairement accompagnés de sermons tels que « Que Dieu te guide » pour faire cesser des malentendus, avancer des propos moralisateurs. Cela dit, ces gestes en question pourraient avoir d'autres significations du fait qu'ils sont polysémiques. Ces multiples gestes dits culturels qu'il effectue inconsciemment pourraient avoir une signification similaire dans d'autres cultures si, aux dires du fondateur de la synergologie Philippe Turchet (2009), leur grammaire est universelle.

28 Les déictiques « tu » et « je » sont aussi universels que les noms propres ou les gestes du fait qu'ils sont présents dans toutes les langues du monde. Nous présupposons dans ce cas que l'énoncé « T'es fou, toi ! » s'adresse non pas à l'ensemble des téléspectateurs algériens, mais à chaque Algérien qui n'est pas encore un client de Nedjma. Le contexte détermine certes notre interprétation, mais sans le recours au cotexte (contexte linguistique), celle-ci manquera de rigueur. Passons donc au cotexte qui précède l'énoncé accusateur « Oui, moi aussi, j'ai changé pour Nedjma » ; on devrait présupposer que l'humoriste n'est point fou, car seuls les fous ne changeraient pas pour Nedjma. Même après cette assertion, l'énonciateur n'assume pas son énoncé, puisqu'il

se rachète en rappelant aux téléspectateurs qu'il plaisante et qu'il n'est après tout qu'un humoriste : « Attends, les blagues, c'est moi qui les raconte. » Que cela soit une blague ou une vérité, le film est doté d'implicites pas toujours faciles à dévoiler.

La stratégie

29 La stratégie de Nedjma se révèle ici dans sa volonté de construire une image puissante de sa marque en implantant des représentations dans l'imaginaire du téléspectateur. Dans ce film, le téléspectateur qui n'est pas un client de l'opérateur est montré au début comme quelqu'un qui n'a rien fait pour rendre sa vie plus palpitante et colorée. Néanmoins, pour cet opérateur rien n'est encore perdu : nous voyons bien que le futur client de Nedjma est représenté comme un peintre devant une page blanche à remplir de bonheur et de couleurs. Cette page blanche représente la renaissance d'un nouveau client ou d'un client converti (celui qui change d'opérateur). Mais pourquoi ce peintre est-il relégué en arrière-plan ?

30 Nous dirons que le fait d'occuper cette place n'est pas un signe d'infériorité puisqu'il se trouve en parallèle avec le protagoniste du premier plan. Ce dernier, vêtu d'un tee-shirt orange, symbolise le passage d'un état dysphorique à un état euphorique : il est en train de « changer », de passer de non-client à client, de passer de l'absence de couleur (le blanc) à une « vie colorée » au fur et à mesure que l'énonciateur raconte sa discussion entre lui et le vendeur. Rappelons que la couleur blanche chez les musulmans peut paradoxalement symboliser le deuil tant elle est la couleur commune du linceul. À la fin, le peintre ne dit-il pas : « J'ai changé pour l'orange, comme toi » ? Celui-ci, en habit gris et blanc, forme une ambivalente synecdoque : le peintre pour tous les fonctionnaires de Nedjma qui travaillent quotidiennement à rendre la vie plus belle aux clients dont il fait partie ; il peut également symboliser la sagesse et la lumière. Cela est conforté par la présence du récipient transparent contenant la peinture orange et par la couleur grise de sa tenue de travail. Rappelons que la transparence est une devise affichée de l'opérateur depuis sa création, elle est généralement représentée par une étoile de cristal scintillante. Ce qui semble important dans ce film, et c'est pourquoi l'énonciateur du premier plan est rapproché, c'est que la joie de changer est éphémère, alors la figer par la peinture serait le meilleur moyen de la graver dans la mémoire au même titre que les œuvres d'art. Figer durablement cette joie, c'est en quelque sorte s'abonner à Nedjma.

31 Enfin, si Abdelkader occupe le premier plan, c'est que les publicitaires souhaiteraient probablement transmettre un message fort coloré aux abonnés d'autres opérateurs par l'entremise de cette vedette des plateaux de la téléréalité algérienne. Le plan rapproché, que le film adopte, brise la communication différée et feint une communication directe. Il exhibe les moindres détails du langage de son corps, c'est pourquoi il a placé son téléphone portable dans la poche de son pantalon susceptible de distraire, même pour quelques secondes, les téléspectateurs. Cette communication directe avec les énonciateurs qui ont accès à la vie virtuelle, offerte par les écrans d'ordinateur, de télévision et de téléphone mobile connectés à Internet, n'est plus une utopie mais une vraisemblance, car le développement technologique des moyens de communication nous permet de dialoguer par l'intermédiaire de la *webcam* et du visiophone.

Une histoire

32 Et pourtant, cet énonciateur, grâce à son langage gestuel et à son discours haletant sur le ton d'une blague, nous raconte une histoire qui « commence aujourd'hui », mais qui n'a même pas duré le temps d'une journée.

33 De quelle journée s'agit-il ? Voilà pour la ixième fois un exemple concret de la problématique que pose le référent. La linguistique de l'énonciation répondrait que l'adverbe *aujourd'hui* ne renvoie pas à une journée particulière dans le temps, mais correspond à toutes les journées où le film publicitaire est diffusé à la télévision ou visionné sur Internet. Les déictiques, en effet, ne sont déterminés que par l'instance de discours. Sur le plan pragmatique, cet adverbe pourrait signifier qu'il n'est jamais trop tard pour s'abonner à l'opérateur. Pour que nous puissions croire à sa petite aventure fictive, le protagoniste nous assure que ce qu'il narre est vrai, que « c'est pas une blague », parce que sinon les téléspectateurs ne le prendront pas au mot. Pour ce faire, le protagoniste se donne l'apparence d'un pédagogue plutôt que celle d'un client satisfait, bien que ce soit l'inverse qu'il espérerait voir se produire. La relation du geste avec la parole et la valeur pragmatique qui en résulte échappent souvent au contrôle de celles et de ceux qui les émettent si bien qu'ils en sont conscients, car il appartient aux destinataires de les percevoir selon leur culture et leur état d'âme du moment (Corraze, 2001 ; Chétochine, 2005). Pourtant, les gestes coverbaux référentiels « participent à la fonction dénotative du discours. Ils explicitent l'évocation verbale du référent soit en le désignant par des gestes de pointage et de présentation ou déictiques, soit en illustrant gestuellement et de façon métonymique certaines qualités de ce référent » (Cosnier et Vaysse, 1997 : 11).

34 En effet, l'énonciateur semble jouer le rôle d'un pédagogue, qui explique la leçon à ses apprenants, dont les poings serrés marqueraient la nervosité, la colère. En se plaçant de profil, il essaie de dire l'indicible, semble-t-il, de décrire l'indescriptible avec ses gestes discursifs éloquents ; par « gestualité discursive », Jacques Cosnier et Jocelyne Vaysse (1997) désignent l'activité mimo-gestuelle qui est liée à la construction de « l'énoncé total ». Sur le plan sémiotique, les différents aspects gestuels étudiés sont à considérer comme synergiques : ainsi, les poings au niveau de la poitrine et les avant-bras pressant les côtes en disent long sur le devoir et l'urgence dictés implicitement aux téléspectateurs pour qu'ils s'abonnent à Nedjma. En Algérie, l'on a tendance à associer les gestes à la parole pour se faire comprendre, persuader ou convaincre, ce qui, par exemple, serait perçu culturellement comme une inconvenance par les Français se vantant d'appartenir à l'une des sociétés les plus policées au monde, qui privilégient généralement la persuasion de la musique et des images virtuelles dans leurs publicités télévisuelles pour transmettre le message (Jean-Rémi, 1989 ; Jouve, 1991 ; Guyot, 1992 ; Adam et Bonhomme, 2000 ; Cathelat, 2001 ; Teyssier, 2004). Conséquemment, ce film publicitaire de Nedjma, suivant plus ou moins le raisonnement de la réclame traditionnelle, nous impose la couleur orange qui se prolifère jusqu'à ce qu'elle couvre toute la surface de l'écran. Serait-ce une façon d'imposer la marque aux téléspectateurs ? Sans vouloir avancer des présomptions, nous dirons qu'une telle attitude, fruit de la concurrence acharnée entre les opérateurs de téléphonie mobile, serait motivée par la volonté d'amener les clients à mémoriser le message tout court.

Les objets

35 Nous avons remarqué que le solde est représenté par la peinture et la carte SIM téléphonique par le récipient aux formes carrée et triangulaire. Il se dégage une fonction d'ancrage et de relais entre les images et la parole ; nous avons constaté que plus le peintre puise de la peinture dans le récipient, plus celui-ci se remplit contre toute logique. Certes, sans plan rapproché sur le récipient, le changement de volume de la peinture ne pourrait être facilement remarqué par les téléspectateurs contemplatifs et distraits. Mais ce qui paraît illogique dans le monde physique ne l'est plus apparemment dans le monde métaphysique ou dans le monde du vraisemblable de la rhétorique. Ce réservoir inépuisable nous rappelle la notion de *baraka* que l'on prend communément pour synonyme de bénédiction dans le monde de la religion, bien que l'ethnographe Joseph Chelhod écrivait qu'elle « possède en fait une signification plus étendue et complexe que celle-ci, mais assurément moins riche et plus restreinte que le sacré » (1955 : 68). Pour lui, la *baraka* serait inhérente à un objet qui symbolise l'abondance et la prospérité ; ainsi, lorsqu'une chose augmente toujours en nombre et en volume malgré l'usage qu'on en fait, on dit qu'elle a de la *baraka* :

> [...] cette abondance insensible et permanente comparable à la croissance d'un troupeau dont le volume grandit sans cesse malgré la consommation qu'on en fait, c'est précisément la *baraka*. La force qui joue derrière elle est aussi mystérieuse que la force fécondante et la prospérité elle-même. Dans ce sens elle serait presque comparable à la fortune (Chelhod, 1995: 80-81).

36 Par ailleurs, dans le Coran, la notion de *baraka* est liée à l'idée d'une grâce divine et partage des affinités avec celle de *hassana* (« vertu ») ; celle-ci est récompensée par dix vertus égales à celle que l'on a accomplie et le nombre se multiplie à l'infini. Analogiquement, la *baraka,* comme son sens étymologique arabe l'indique, *Birka* (« lac »), représente la stabilité et la permanence ; elle est comme un lac, incessamment alimenté par l'eau des neiges et des pluies, que les hommes et les arbres n'épuisent jamais. À partir de ce constat, nous nous rendons compte que cette abondance décrite par les théologiens a des échos dans ce film de Nedjma, de telle sorte que le langage humain voudrait se substituer au langage divin :

> / « Pourquoi tu ne remontes pas ton compte à deux cents dinars? » Je lui ai rétorqué « Et pourquoi vais-je recharger mon compte à deux cents dinars? » Il m'a dit: « La dernière fois, t'as rechargé trois cents dinars, et avec deux cents dinars de plus, tu atteindras cinq cents dinars par mois. » Je lui ai dit: « Attends, ici tu m'as plongé dans la confusion là! » Mais il m'a tout de suite expliqué que quand j'atteins cinq cents dinars par mois, j'ai cinq cents dinars de solde offerts. « Ça veut dire qu'avec mes deux cents dinars, j'aurai droit à sept cents dinars de solde! » /

37 Cela dit, la multiplication du solde dépend de l'envie et de l'argent des clients et non de la vertu de ces derniers. Dans un contexte économique, telle que située dans l'imaginaire collectif algérien, la *baraka* est associée à l'idée d'une usine qui, réduisant ses coûts de production, réalise de grands gains et un accroissement des quantités produites. La *baraka* pourrait dans ce contexte s'approcher de la notion d'efficience chez les Canadiens (Heath, 2002). Ces associations analogiques entre les trois notions conforteraient l'idée que l'être humain est pragmatique.

38 Dans ce film, nous constatons que le véritable énonciateur n'est pas Abdelkader Secteur comme humoriste, mais la marque. Nous voyons bien que son visage est sur la voie d'être effacé pour céder la place à la vedette (Nedjma) symbolisée par une bougie

blanche allumée sous l'œil gauche de l'énonciateur intermédiaire et la teinte orange qui se propage, voilant au fur et à mesure son visage, sur l'écran. La petite bougie est une litote visuelle (dire moins pour faire entendre plus) qui peut échapper à l'œil du téléspectateur à défaut de recourir au zoom. Par conséquent, il ne faudrait pas croire que le langage publicitaire de Nedjma fait de mal à une célébrité en répandant de la peinture sur son visage. Au contraire, Nedjma tente par cette voie de représenter l'état de quelqu'un qui devient son abonné ou son client, c'est-à-dire que de la lumière se répandra dans sa tête pour l'éclairer à la manière d'une bougie qui nous éclaire dans une nuit sombre. En Algérie la bougie symbolise la science comme nous le rappellent les adages suivants : « Un savant est comme une bougie qui s'égoutte au service des autres », « La science est lumière et l'ignorance est ténèbres ». La journée de la science fêtée le 16 avril en l'occurrence est reconnaissable au nombre des bougies arborées pendant les manifestations scientifiques.

Le jeu de la caméra

39 Il importe maintenant d'analyser le jeu de la caméra subjective et son effet sur la structure narrative du film. Le but de la caméra subjective, suivant des choix esthétiques du cadreur, est d'amener le spectateur à s'identifier au protagoniste, voire à l'impliquer ; ce mélange de subjectivités crée conséquemment une empathie avec le personnage. Ici, l'alternance presque saccadée entre le gros plan du visage et le haut du corps de l'animateur, entre l'animateur et le peintre, répondant aux exigences du montage par leitmotiv, feint de nous dévoiler les sentiments de ces protagonistes et de mettre en évidence certains objets, leurs mimiques ainsi que leur dialogue (Nacache, 2006). Cela étant, même si la mise au point du cadreur nous met chaque fois dans un champ de vision donné, la caméra demeure fixe. Pourquoi ? Parce que le personnage sait que lorsque les téléspectateurs regardent la télévision (qu'ils soient chez eux en famille, au café avec les amis ou amies), ils ont eux aussi les regards fixes. Du coup, il arrive, il les interpelle ainsi : « Ah, vous êtes ici !... » L'effacement du cadre et la netteté de la profondeur de champ augmentent cet effet du réel et simulent une communication instantanée. Ce jeu de la caméra mis en parallèle avec le texte sert d'emblée à rehausser l'émotion des téléspectateurs : dramatiser d'abord la situation des non-abonnés, les exhorter ensuite, et louer ceux qui le sont déjà. Le dessein de cette construction perceptive et énonciative est le fruit des zooms en arrière discontinus sur le protagoniste en amorce.

Conclusion

40 Nous déduisons de cette modeste étude sémiotique que la problématique de la multiplicité de la référence se pose constamment pour Nedjma à l'instar des autres films publicitaires de l'opérateur tels que *Carte star*[18], *Khedra Algeria Dima*[19], *L'Algérie, le voyage du cœur*[20], bien que l'agence, Karaoui & Karaoui World, qui les a réalisés semble utiliser toute la science sémiotique pour les ramener à une référence unique, la marque Nedjma. Nous avons constaté que chaque référent (objets du monde, concepts, êtres vivants, couleurs, gestes) est pourtant orienté vers les valeurs constituant l'univers de sa marque, en montrant à la fin le slogan et le logo qui leur servent de guides. Cependant, toutes ces stratégies rhétoriques, sciemment manipulées, peuvent aller à l'encontre de la publicité quand le référent n'est pas clair, quand les énonciataires, qui

appartiennent de plus en plus à la culture mondiale, contribuent à la construction intersubjective du sens (le sens n'est pas une donnée brute). Il serait indispensable de rappeler que l'équivocité de la référence n'est point propre à la publicité, mais concerne les mondes pédagogiques et didactiques ainsi que tous les discours de la vie quotidienne. D'ailleurs, celle-ci est souvent source d'incompréhensions, de malentendus et de querelles de mots.

41 Nous avons insisté sur le fait que le médiateur principal entre la marque, le produit et le client n'est rien d'autre que le logo, perçu comme porteur de valeurs. Les valeurs et l'identité d'une marque sont des principes abstraits et fortement synthétiques condensés dans celui-ci. Elles n'ont d'existence que conceptuelle, car elles ne sont jamais immédiatement accessibles. Seul un processus d'interprétation et d'analyse permet de les expliciter et de les conceptualiser. Une marque comme Nedjma n'énonce jamais ses valeurs directement, elle les insère dans des narrations complexes, à l'intérieur desquelles les valeurs peuvent prendre vie et déployer tout leur sens.

BIBLIOGRAPHIE

ADAM, Jean-Michel et Marc BONHOMME (2000), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Champs du signe.

ADAM, Jean-Michel et Marc BONHOMME (2005), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.

CALBRIS, Geneviève (2001), « Principes méthodologiques pour une analyse du geste accompagnant la parole », *Mots*, 67, p. 129-148.

CATHELAT, Bernard (2001), *Publicité et société*, Paris, Payot.

CHELHOD, Joseph (1955), « La baraka chez les Arabes ou l'influence bienfaisante du sacré », *Revue de l'histoire des religions*, 148(1), p. 68-88.

CHERIGUEN, Foudil (2008), *Essais de sémiotique du nom propre et du texte*, Alger, Office des publications universitaires.

CHÉTOCHINE, Georges (2005), *La vérité sur les gestes*, Paris, Eyrolles.

CORRAZE, Jacques (2001), *La communication non verbale*, Paris, Presses universitaires de France.

COSNIER, Jacques et Jocelyne VAYSSE (1997), « Sémiotique des gestes communicatifs », *Nouveaux Actes sémiotiques*, 52, p. 7-28.

ECO, Umberto (1988), *Le signe, histoire et analyse d'un concept*, Paris, Le Livre de poche.

FLINDERS, Petrie William Matthew (1931), *Egypt and Israel*, Londres, Society for Promoting Christian Knowledge.

FLOCH, Jean-Marie (2002), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses universitaires de France.

GREIMAS, Algirdas-Julien (1986), *Sémantique structurale*, Paris, Presses universitaires de France.

GREIMAS, Algirdas-Julien et Jacques FONTANILLE (1991), *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*, Paris, Seuil.

GUYOT, Jacques (1992), *L'écran publicitaire. Idéologie et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audiovisuel*, Paris, L'Harmattan.

HEATH, Joseph (2002), *La société efficiente : pourquoi fait-il si bon vivre au Canada ?*, Montréal, Presses de l'Université de Monréal.

HEILBRUNN, Benoît (2006), *Le logo*, Paris, Presses universitaires de France.

JEAN-RÉMI, Julien (1989), *Musique et publicité*, Paris, Flammarion.

JOUVE, Michèle (1991), *La communication publicitaire*, Paris, Bréal.

NACACHE, Jacqueline (2006), *L'analyse de film en question : regards, champs, lectures*, Paris, L'Harmattan.

PEIRCE, Charles Sanders (1978), *Écrits sur le signe*, Paris, Seuil.

POTTIER, Bernard (1992), *Sémantique générale*, Paris, Presses universitaires de France.

SAUSSURE, Ferdinand de (1995), *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot.

SEARLE, John (1996), *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*, Paris, Hermann.

SEMPRINI, Andrea (1995), *La marque*, Paris, Presses Universitaires de France.

TEYSSIER, Jean-Pierre (2004), *Frapper sans heurter, quelle éthique pour la publicité ?*, Paris, Armand Colin.

TURCHET, Philippe (2009), *Le langage universel du corps*, Québec, Éditions de l'Homme.

ZILBERBERG, Claude (2011), *Des formes de vie aux valeurs*, Paris, Presses universitaires de France.

NOTES

1. On peut visionner ce film publicitaire à l'adresse suivante. [En ligne]. http://www.youtube.com/watch?v=PDj93m9Zys0. Page consultée le 23 mai 2013.
2. Première lettre de l'alphabet arabe.
3. La tensivité est le lieu où se conjoignent l'intensité (les états d'âme) et l'extensité (les états de choses).
4. En sociologie, « les styles de vie » sont l'équivalent impropre des « formes de vie », parce que les premiers présentent des catégorisations figées, tandis que les secondes sont décrites par les sémioticiens comme étant dynamiques et suivent l'orientation de la pensée, des passions, disons, en bref, l'évolution de la vie.
5. À gauche, l'ancien logo. [En ligne]. http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Nedjma_logo.jpeg. Page consultée le 23 mai 2013. À droite, le logo actuel. [En ligne]. http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Logonedjma.jpg. Page consultée le 23 mai 2013.
6. L'Algérie s'incarne en la belle Nedjma (*étoile* en arabe).
7. Dieu dit à ce sujet que « c'est Lui qui vous a assigné les étoiles, pour que, par elles vous vous guidiez dans les ténèbres de la terre et de la mer. Certes, Nous exposons les preuves pour ceux qui savent ! » (Coran, 6 :97).
8. « Nous avons effectivement embelli le ciel le plus proche avec des lampes (des étoiles) dont Nous avons fait des projectiles pour lapider les diables et Nous leur avons préparé le châtiment de la Fournaise » (Coran, 67 :5).
9. Le paratexte du logo est la publicité.

10. « Nedjma s'appellera désormais Ooredoo. Les responsables du leader mondial de la communication Qtel ont choisi l'occasion du Mobile World Congress 2013, qui s'est ouvert lundi dans la capitale catalane, pour annoncer le changement d'appellation du groupe qui s'appellera désormais Ooredoo, qui signifie en arabe le verbe vouloir conjugué au présent » (*Liberté*, 23 mai 2013 [En ligne]. http://www.liberte-algerie.com/actualite/nedjma-s-appellera-desormais-ooredoo-le-groupe-qatari-et-ses-filiales-unis-sous-une-nouvelle-marque-195180. Page consultée le 23 mai 2013.

11. Copropriétaires également de la chaîne Nessma TV, qui se donne pour traduction en français Air frais TV. Cette chaîne a remporté un grand succès d'audience à ses débuts avec le lancement en mars 2007 de l'émission phare, *Star Academy Maghreb*.

12. Au Maroc, les deux frères détiennent le réseau de la téléphonie mobile Méditel.

13. En Tunisie, le nom de leur opérateur de téléphonie mobile est Tunisiana.

14. La langue du film est familière, c'est de l'arabe algérien. Nous avons jugé indispensable, dans notre traduction, de recourir au français familier pour marquer cette fluidité expressive.

15. Abdelkader Arahman, alias Abdelkader Secteur est un humoriste algérien né à Ghazaouet dans le département de Tlemcen le 21 juillet 1965, dans un milieu où raconter les blagues fait partie intégrante de la vie.

16. Unité monétaire de l'Algérie.

17. Le mot *hala* en arabe algérien veut dire *ravage* en français. Plus exactement, il renvoie à l'expression « faire des ravages », c'est-à-dire susciter des passions amoureuses dans le cœur des Algériens.

18. [En ligne]. https://www.youtube.com/watch ?v =COeFKLFq_CM. Page consultée le 23 mai 2013.

19. Le titre se traduit littéralement en français par le triptyque suivant : les verts, Algérie, toujours. [En ligne]. https://www.youtube.com/watch ?v =SE4YCcd2V2k. Page consultée le 23 mai 2013.

20. [En ligne]. https://www.youtube.com/watch ?v =NeD59FnfYPc. Page consultée le 23 mai 2013.

RÉSUMÉS

La création de référents qui renvoient tous à la marque est devenue un enjeu capital de l'industrie publicitaire. L'auteur propose d'illustrer la complexité de la notion de référence, à travers l'étude d'un film publicitaire en langue arabe, produit et diffusé en 2010 par Nedjma opérateur de téléphonie mobile Qtel en Algérie du groupe Qatar Telecom. Les référents renvoyant à la marque sont a priori faciles à identifier bien qu'ils soient tributaires des représentations et des stéréotypes des consommateurs.

The creation of multiple referents for a designated brand has become a prime concern for the advertising industry. As an illustration, the author presents a semiotic analysis of a short 2010 advertising clip produced for the Algerian mobile telephone operator Nedjma, which is owned by Qatar Telecom. Although the referents to the brand Nedjma are easily recognizable, the meanings attached to them are dependent on the consumers' world of representations and stereotypes.

La creación de referentes que convergen hacia la marca se ha convertido en un desafío trascendente de la industria publicitaria. El autor propone mostrar la complejidad de la noción de referencia, a través del análisis de un filme publicitario en lengua árabe, producido y difundido en 2010 por Nedjma, operador de telefonía móvil Qtel en Argelia del grupo Qatar Telecom. Los referentes relacionados con las marcas son a priori fáciles de identificar aun si son tributarios de representaciones y estereotipos de los consumidores.

INDEX

Palabras claves : referente, publicidad, marca, telefonía móvil, Argelia
Keywords : referent, advertising, brand, mobile telephone, Algeria
Mots-clés : référent, publicité, marque, téléphonie mobile, Algérie

AUTEUR

ATMANE SEGHIR

Atmane Seghir est doctorant à la Faculté des lettres et des langues de l'Université de Bejaia, en Algérie. Courriel : atmane22@yahoo.fr

Le traitement du genre dans les publicités télévisuelles pour enfants

Une normativité caricaturale

Antoine Radel et Gérard Neyrand

1 Avec la mise en avant des valeurs d'égalité et d'autonomie individuelle, le débat démocratique a participé au processus d'émancipation des femmes, en contribuant à remettre en cause les représentations traditionnelles entérinant l'homme dans sa position de spécialiste de l'espace public, politique et professionnel et la femme dans sa position d'experte de la sphère privée, domestique et centrée sur l'enfant (Neyrand, 2009). Si ce mouvement s'est accompagné d'une véritable ouverture des femmes vers l'espace professionnel et des hommes vers le rapport au jeune enfant et à l'espace privé, cela n'a que partiellement était accompagné d'une évolution des discours publics, en l'occurrence cet ensemble d'énoncés à destination d'un large public indifférencié. Une dimension résiste plus particulièrement à la reconfiguration normative en cours : la publicité, peut-être parce qu'elle trouve plus rentable de s'appuyer sur la reviviscence des schémas ancestraux opposant les hommes et les femmes. Ce constat, déjà effectué à de multiples reprises au sujet des publicités pour adultes (Cresy *et al.*, 2001 ; Perret, 2003-2004 ; Soulages, 2004), y compris par nous-même (Neyrand, 1979, 1997 et 2000 ; Neyrand et Guillot, 1983), demande à être précisé en ce qui a trait à la publicité pour enfants. Pour eux, la publicité surcoderait de façon accentuée les rôles de sexes. Cela s'avère particulièrement manifeste dans les publicités qui prennent pour support un média généraliste qui a une grande influence, la télévision.

2 Le présent article va permettre de l'illustrer, en prenant appui sur la recherche que nous avons menée, « Prescription des normes, socialisation corporelle des enfants et construction du genre » (Neyrand et Mennesson [dir.], 2013), dans le cadre de l'appel d'offres de 2009 « Enfances et enfants » de l'Agence nationale de la recherche. Cette recherche comprend un volet d'analyse des discours médiatiques destinés aux enfants, en l'occurrence les émissions télévisuelles du matin, constituées essentiellement de dessins animés, entrecoupés de séquences publicitaires. Nous abordons ici l'analyse de ces contenus publicitaires et des procédés qui les sous-tendent.

La problématique

3 À partir du constat du maintien, parfois exacerbé, de l'opposition des genres dans des secteurs où l'ordre démocratique promeut aujourd'hui l'égalité et l'indifférenciation des sexes, se pose la question des raisons d'une résistance aussi farouche à la remise en cause d'un état de fait qui semblerait dépassé. La socialisation en tant que support de l'intériorisation des normes et des usages sociaux constitue un processus précoce qui permet de rendre compte de l'implication des acteurs sociaux eux-mêmes dans la perpétuation de cet ordre.

4 Au sein de ce processus multiforme de formation des individus, particulièrement prégnant dans la petite enfance (Neyrand, 2013), une dimension a pris une importance croissante : les médias. À côté de la famille, de l'école, du groupe des semblables (les pairs), mais aussi et de plus en plus des modes d'accueil de la petite enfance, les médias se sont taillé une place grandissante qui est largement méconnue, alors même que, par exemple, l'enfant passe autant, sinon plus, de temps devant un écran qu'à l'école (Frau-Meigs, 2011).

5 Pour rendre compte de cette socialisation médiatique par imprégnation, d'autant plus prescriptive des normes que celles-ci demeurent implicites, nous nous sommes tournés vers l'analyse des émissions apparemment les plus anodines, celles, à fonction récréative, proposées aux enfants le matin à la télévision.

6 Si les messages publicitaires occupent, au regard du volume global des émissions pour enfants, une place limitée[1], ils n'en constituent pas moins un moment fort du discours, en raison du caractère percutant qui leur est volontairement donné. Attirer l'attention, susciter le désir sont les maîtres mots de ce type de programmes, qui recherche une adhésion en deux temps, d'abord au spectacle proposé, ensuite au contenu véhiculé. Sans doute cela contribue-t-il à fortement caractériser ce discours promotionnel, qui vise à produire ce que Vance Packard (1958) dénonçait il y a cinquante ans comme une « persuasion clandestine ».

La méthodologie

7 L'approche des discours télévisuels porte sur un corpus d'émissions matinales pour enfants (dessins animés et messages publicitaires), enregistrées sur DVD pendant une semaine à la fin novembre 2009 chaque matin sur l'une des chaînes en libre accès (TF1, France 3, France 5, M6), ce qui représente environ 18 heures d'enregistrement. Notons que ces enregistrements ont eu lieu pendant la période proche des fêtes de fin d'année, ce qui laisse à penser qu'il y a une intensification prononcée des publicités durant les semaines précédant Noël. Nous supposons à ce titre que ce relevé accentue les résultats analysés. Le message publicitaire — d'une vingtaine de secondes en moyenne — présente une structure relativement stéréotypée mettant en relation généralement un objet marchand et quelques personnages. Ce type de contenus se prête donc relativement facilement à un codage permettant de décrire les personnages en situation, au regard de leurs caractéristiques et de leurs interactions dans l'espace présenté.

8 Nous avons donc produit une grille de codage (présentée en annexe dans une version simplifiée), utilisée pour chacun des messages présentés. Elle s'intéresse — conformément aux objectifs évoqués — à la façon dont chaque personnage en jeu dans le message utilise son corps, au regard notamment de son sexe et de son âge. Cet outil permet de catégoriser (colonnes) chaque personnage présent dans la publicité (qu'il soit physiquement présent ou non à l'écran) et de recenser son comportement, ses attitudes, ses relations, les éléments qui l'entourent (lignes). Ainsi, à partir de différents sous-ensembles (identité personnelle, relations, rapport au produit présenté, type d'activité présenté, espace-temps privilégié ou évolutif, ambiances prédominantes), l'objectif est de caractériser au plus juste le rôle de chacun par un codage pouvant être multiple (hormis en ce qui a trait aux critères identitaires), déclinant ainsi les relations intersexes, les variations d'espaces, les différentes ambiances successives ou personnelles au cours de chaque publicité.

9 Les ambiances sont quant à elles mesurées de manière « binaire », par le seul signalement de la présence ou de l'absence d'un ou plusieurs paramètres. Il ne saurait par exemple être question de quantifier un quelconque degré d'humour ou de dynamisme. Bien que subjective, cette méthode de collecte permet de présenter l'éventail extrêmement large des ambiances proposées, en décrivant les affects perçus, les sensations et les caractéristiques multiples qui peuvent être associées à chacun des personnages, comme autant de stratégies de communication s'appuyant sur une visée d'identification des enfants aux personnages. L'ensemble tente alors de modéliser les mises en scène en cherchant à retranscrire les situations avec la plus grande fidélité possible au moyen d'une catégorisation très détaillée (nota bene : les ambiances dont le nombre d'occurrences mesurées est restreint ont été supprimées du modèle présenté en annexe). Ce travail a repris la méthodologie utilisée dans une recherche antérieure (Neyrand et Guillot, 1983), qui intégrait dans la description des messages enregistrés ce que nous avons appelé des « éléments d'ambiance », déterminés au croisement de critères objectifs (rire pour la gaieté, vitesse pour le dynamisme, par exemple) et subjectifs (effets ressentis chez les deux observateurs, dont le croisement permet de définir l'ambiance retenue sur la base d'un accord partagé). La reprise de cette grille a permis de montrer que si les éléments reconnus dans les publicités pour enfants étaient déjà présents (dans une proportion différente) dans celles destinées aux adultes, certaines ambiances restaient spécifiquement « adultes » et ne se retrouvaient pas dans ces messages publicitaires.

10 Réalisée sur une base statistique, la présente analyse met en relation les occurrences des différentes variables descriptives des situations avec les caractéristiques identitaires des personnages, notamment bien sûr leur sexe. Les résultats ainsi produits sont complétés par quelques analyses qualitatives de messages caractéristiques de ce genre de discours, destinées à illustrer les résultats globaux obtenus.

Les résultats

11 L'analyse des tris à plat effectués sur les 10 variables descriptives, utilisées pour rendre compte des 381 personnages évoqués dans les 250 messages publicitaires pris en compte, permet de caractériser globalement les principaux contenus télévisuels.

Le corpus

12 Sur la vingtaine d'heures que représentent les enregistrements d'émissions pour enfants, les messages publicitaires en constituent un volume non négligeable (TF1 : Tfou, 34 minutes ; France 3 : Toowam, 30 minutes ; France 5 : Debout les zouzous, 10 minutes ; M6 : kid, 4 minutes), soit au total 1 heure 18 minutes. Mais c'est leur nombre qui est le plus impressionnant (TF1, 106 messages ; France 3, 106 messages ; France 5, 28 messages ; M6, 10 messages), soit au total 250 messages (dont 90 doublons[2]), dont les 7 classés « divers » ne sont pas répertoriés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1. Répartition quantitative par thèmes des contenus pour chaque chaîne

	TF1		FR3		FR5		M6		Toutes chaînes	
Durée d'enregistrement (en minutes)	320		385		313		36		1054	
Message publicitaire	(N)	Doublons	(N)	Doublons	(N)	Doublons	(N)	Doublons	(N)	Doublons
Poupées, peluches	39	25	6	5	1	1	3	3	49	34
Jeux de société	18	13	9	7	1	1	--	--	28	21
Soldats, autos	18	12	10	7	8	4	--	--	34	23
Jeux vidéos, médias	15	12	41	25	11	10	2	2	69	49
Jeux de construction	11	7	8	5	1	1	--	--	20	13
Nutrition	2	1	--	--	--	--	--	--	2	1
Hygiène	1	1	30	4	5	5	3	2	39	12
Total	104	71	104	53	27	22	8	7	243	153

13 Sur ce nombre très important de publicités, dont la durée moyenne est inférieure à 20 secondes, certaines, peu nombreuses, ne sont pas des messages commerciaux mais informatifs, le plus souvent à visée préventive et promus par l'Institut national de prévention et d'éducation à la santé (INPES). Ceux-ci gonflent le total des messages diffusés sur les chaînes publiques, celles-ci ayant fait le choix de mettre en scène ce thème et d'en faire des animations à part entière (France 3, France 5) plutôt que d'insérer le message promotionnel sous une forme textuelle (TF1), comme le prévoit le cadre de l'arrêté de 2007.

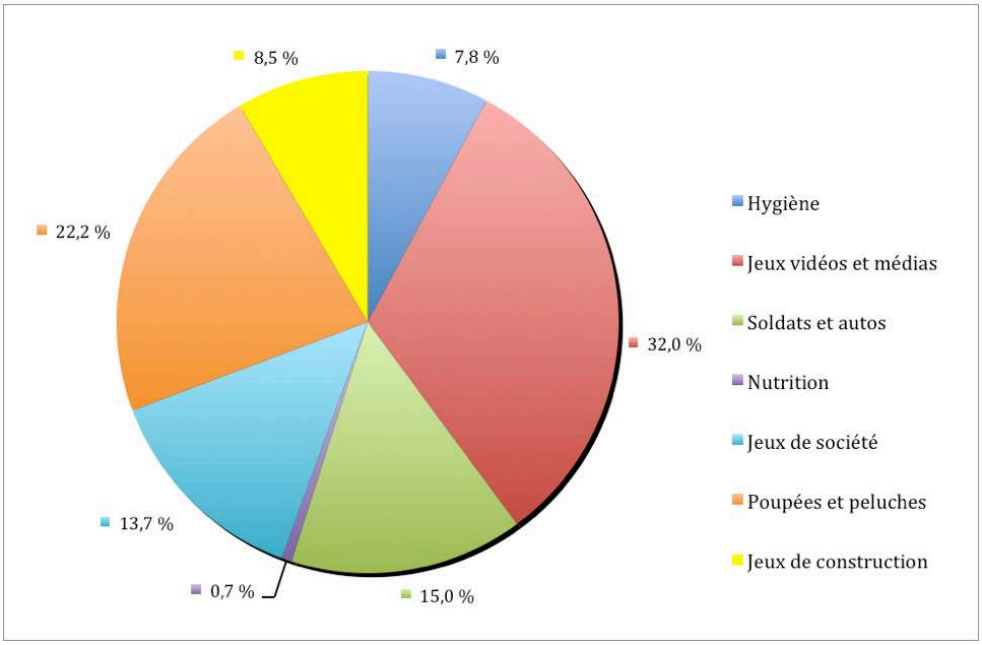
14 Grande prépondérance donc des messages commerciaux, à l'instar des messages diffusés dans les créneaux horaires tous publics, mais un certain nombre d'autres éléments vont caractériser ces messages pour enfants. Tout d'abord, ils sont centrés presque exclusivement sur la présentation de jeux et de jouets (de la poupée au jeu vidéo, en passant par les jeux d'assemblage, les jeux télécommandés ou les jeux de société). De ce fait, un ensemble d'activités apparues dans les messages pour adolescents ou adultes analysés dans nos recherches précédentes (Neyrand et Guillot, 1983 ; Neyrand, 1997) n'apparaissent quasiment pas ici, celles qui renvoient plus

spécialement à l'âge adulte : les relations amoureuses, professionnelles, commerciales, mais aussi, de façon plus inattendue, les activités scolaires (presque rien n'évoque l'école !) ; de même les activités intérieures (ménage, cuisine, bricolage…) ainsi que les activités extérieures sont très peu évoquées, tant les jeux et jouets présentés renvoient à une pratique effectuée dans la maison, voire dans le jardin.

Les thèmes

15 Les activités intérieures ou extérieures repérées permettent de classer les produits présentés dans des ensembles plus larges (sept catégories présentées dans le graphique 1).

Graphique 1. Répartition des thématiques (doublons exclus)



16 Les thèmes présentant des caractéristiques similaires ont été regroupés, formant ainsi des ensembles plus conséquents. Deux groupes dominent et représentent plus de la moitié du corpus : les jeux vidéo et les médias d'un côté (32 %) et les poupées et peluches de l'autre (22 %). Le reste de la répartition se fait de manière relativement équitable malgré une présence plus fréquente des jeux de société (13,7 %), au détriment par exemple des publicités relatives aux produits alimentaires, sous-représentés (0,7 %) du fait de la réglementation très stricte à leur égard.

La centralité de la voix off

17 La voix off est présente dans pratiquement toutes les productions, chacune mettant en scène en moyenne deux personnages, avec une légère dominante des personnages féminins. Du fait de la voix off, l'adulte est fréquemment présent (jeune, 25 % ; mûr, 11 %), suivi par les 6-8 ans (23 %), puis à distance les 9-11 ans (8 %), les 2-5 ans (7 %) et les 0-2 ans (1 %).

18 La première grande caractéristique de ces publicités à destination des enfants est qu'elles sont presque toutes accompagnées d'une voix off présentant le produit et réduisant fréquemment les personnages visibles à l'écran au silence. Cette voix est très généralement reconnue comme celle d'un jeune adulte se trouvant placé en position d'autorité et ayant une fonction aussi bien de présentateur que de prescripteur. Le contraste avec les messages pour adultes est à cet égard flagrant, car lorsqu'il s'agit d'adultes, ce sont les personnages eux-mêmes qui assument ces fonctions descriptives. On se trouve bien en présence d'une mise en scène à destination d'enfants, centrée sur les jeux et présentée par des adultes qui occupent une position de référents habituellement tenue par des éducateurs (les parents, les professionnels des lieux d'accueil, les enseignants). Cette position confère au présentateur/commentateur un statut d'autorité d'autant plus facilement positionné dans le registre de la prescription qu'il s'agit de produits censés répondre aux attentes des enfants placés en position de consommateurs télévisuels.

19 Du point de vue de l'encadrement des pratiques par la présence adulte, les choses apparaissent remarquablement équilibrées avec autant de voix off féminines que masculines. Par contre, on peut noter que 55 % des personnages physiques sont des filles contre 45 % des garçons, comme l'indique le récapitulatif proposé ici. Ainsi, la cible publicitaire semble un peu plus féminine que masculine, notamment chez les 6-8 ans où les filles dominent, alors que la dominante mâle ne s'établit que chez les animaux anthropomorphes.

Tableau 2. Répartition par sexes des personnages recensés

	Masculin	%	Féminin	%	Mixte	%	Total
Individu	89	45	110	55	--		199
Groupe	6	26	4	17	13	57	23
Voix off	66	49	65	49	3	2	134
Total	161	45	179	50	16	5	356

Une référence caricaturale aux rôles de sexes traditionnels

20 La deuxième grande caractéristique de ce discours, qui concerne plus particulièrement notre thème de recherche, est son caractère hautement caricatural en matière de genres. La grande majorité des publicités s'adresse soit à un sexe, soit à l'autre, avec la présence d'un seul d'entre eux dans plusieurs messages, et d'une façon qui apparaît propre à chaque type de contenus, aussi bien en ce qui a trait aux produits qu'à l'ambiance sonore, aux couleurs, à la façon de s'exprimer, aux mots employés et aux ambiances produites. Des combinaisons typiques de ces éléments réapparaissent d'ailleurs de manière récurrente.

21 Ce caractère caricatural du discours peut surprendre, car il est beaucoup plus prononcé que dans les publicités pour adultes. En effet, même si les rôles de sexes restent très

marqués dans ces publicités, les messages monosexués restent rares et la palette des comportements de genre s'avère beaucoup plus large.

22 En s'intéressant à la relation qu'entretiennent les personnages représentés avec leur entourage, on constate que si les relations de consommation et de communication sont omniprésentes pour les deux sexes, c'est essentiellement dans le cadre de relations amicales (à forte dominante féminine, 3/4) et de relations familiales (mieux réparties entre les hommes et les femmes, sauf qu'en relation parentale, la mère est très dominante, 3/4).

23 Mais c'est dans le rapport à l'objet vanté par la publicité que les différences deviennent manifestes : si les hommes sont davantage dans le registre de la démonstration, les filles trustent la contemplation, loin devant la consommation, la représentation et l'exposition. Et cette caractérisation du féminin va s'affirmer avec force en ce qui a trait aux activités d'intérieur représentées : si la catégorie des poupées et peluches est à plus de 80 % féminine, les soins hygiéniques sont quasi exclusivement féminins (93 %). À l'inverse, les autos et soldats sont très masculins (près de 90 %) ; cependant, les jeux vidéo, les médias et les jeux de société le sont beaucoup moins. De la même façon, nous allons retrouver cette tendance à la bipartition dans les activités extérieures : si les sports et les voyages sont bisexués, l'achat et la promenade sont exclusivement féminins, complétés par une dominante des filles dans les sorties et spectacles ainsi que dans l'expression artistique, alors que les garçons dominent dans la conduite de véhicules, les jeux en extérieur et le travail.

24 Le lien particulier entretenu par chaque sexe avec certaines activités va se retrouver dans les espaces, mais surtout dans le rapport au temps. Ainsi, les filles sont plus présentes dans la maison (cela vaut surtout pour la salle de bain et la chambre) et, en ce qui concerne les espaces extérieurs, dans les espaces mythiques. Les garçons, eux, bien que moins présents, se trouvent à peine plus représentés dans les espaces publics. En parallèle, si le présent, quotidien et non quotidien, est bien réparti entre les sexes, la référence au passé vaut d'abord pour les filles (66 %, princesses) et celle au futur pour les garçons (90 %, jeux de bataille) ; de même, l'extemporalité est à dominante masculine (66 %).

25 Se dessine ainsi une représentation des garçons et des filles à deux niveaux. Celui d'une spécialisation nette de certaines activités, espaces et temps au regard du genre, et celui d'un partage plus équitable pour d'autres activités, beaucoup moins assignées à l'un ou l'autre sexe.

26 Double niveau que l'on va retrouver dans les jeux sur les temps et les espaces, mais surtout dans les éléments d'ambiance, dont certains apparaissent très caractéristiques de l'un ou de l'autre sexe. Si la tradition et la musique mélodique sont très féminines (respectivement 90 % et plus de 66 %), les valeurs associées aux garçons le sont de façon moins marquée : progrès et modernité (moins de 66 %), musique rythmique (60 %). En parallèle, on remarque une forte liaison entre les couleurs pastel et les filles (75 %) et les couleurs vives et les garçons (70 %). Les superpositions d'espaces jouent pour les deux sexes.

Les ambiances

27 Le spectre des ambiances est beaucoup plus restreint et spécifique, centré sur le dynamisme, la ludicité, la compétition, le risque, voire l'angoisse (surtout pour les garçons), le merveilleux et le magique (surtout pour les filles).

28 Pour ce qui est des ambiances relevées, notons que l'ambiance hyperprésente est évidemment celle du jeu (60 %), accompagnée de la gaieté (40 %), mais aussi fréquemment de l'évasion (39 %) et du plaisir (35 %).

29 Viennent ensuite des ambiances qui se partagent entre 1) l'axe jeu-plaisir — détente, bien-être, facilité —, 2) l'axe évasion — magique, esthétique, ludicité —, 3) l'axe amical — complicité, sociabilité — et 4) l'axe réussite — savoir-faire, autorité, force, protection.

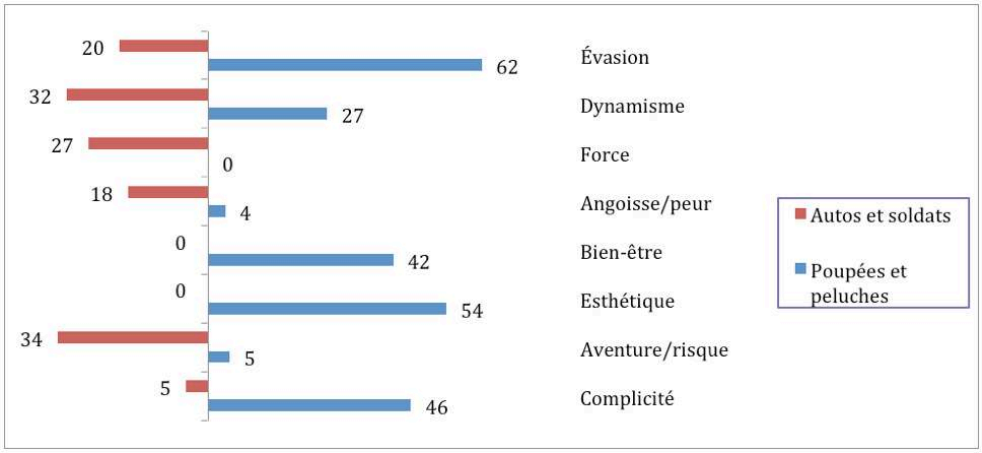
30 À l'opposé, des ambiances sont quasi absentes (sensualité, laborieux), tout comme le sont les ambiances liées à la saveur (une seule publicité de nourriture) et au caractère bon marché (ce jugement sur l'accessibilité économique du produit n'apparaît presque pas ici, les enfants n'étant pas les acheteurs). Mais l'intérêt, nous allons le voir, est de croiser ces résultats avec le sexe des personnages, car s'impose alors une évidence : cette publicité pour enfants est on ne peut plus traditionaliste.

31 Dès que l'on aborde les ambiances qui sont associées aux personnages et leurs situations, on constate qu'il y a manifestement des ambiances :

- féminines : esthétique, tendresse, douceur/légèreté, propreté, bien-être, puis complicité, magique, loisir, santé, culturalité ;
- masculines : force, angoisse/peur, solidarité, aventure/risque, puis dynamique, humour, rationalité ;
- et mixtes : détente/décontraction, ludicité, naturalité, facilité, protection, puis évasion, savoir-faire, sociabilité.

32 Si certains types d'ambiances paraissent relativement équilibrés au regard du nombre d'occurrences, d'autres associations semblent cependant se dessiner. Ainsi, les stratégies de présentation des messages « poupées et peluches » privilégient un ensemble d'ambiances relativement concordantes autour d'un axe esthétique, de bien-être ou de douceur, mettant en avant une forme de complicité dans la sociabilité féminine. À l'inverse, le contenu des réclames pour soldats ou autos valorise un rapport dynamique au produit, favorisant une atmosphère construite autour de la force, du risque et de l'angoisse. Ce schéma est en outre soutenu par l'aspect futuriste, voire spatial, largement mis en avant dans les messages, corrélé à une musique plus rythmée et à un format légèrement plus court (15 secondes contre 17,3). Le schéma ci-dessous recense les occurrences relevées pour un certain nombre d'ambiances qui semblent particulièrement significatives.

Graphique 2. Occurrences des ambiances



33 Si l'aspect binaire ou manichéen de la construction des énoncés apparaît comme la matérialisation d'un clivage sexué, d'autres éléments s'équilibrent, donnant à ces domaines opposés des points communs autour de l'évasion ou du dynamisme par exemple, qui restent des atouts dans l'accroche publicitaire à destination des jeunes enfants, tous sexes confondus.

34 Ainsi le discours publicitaire pour enfants est-il partagé en deux logiques d'énonciation : l'une, dominante, s'adresse en particulier à l'un ou l'autre sexe, l'autre, moins représentée, s'adresse aux deux et nivelle les positions. La première surcode la façon dont on distingue de manière habituelle un sexe par rapport à l'autre. Elle assigne à chacun une place d'autant plus stéréotypée que ce type de discours ne s'adresse généralement qu'à un sexe, et par là le conforte dans une représentation de lui-même des plus traditionnelles : la fille se retrouve dans un univers plus ou moins enchanteur de poupées animées, dans des couleurs et des musiques douces, et avec une référence forte au rêve et à l'univers des princesses ; le garçon, lui, est voué à la sublimation de son agressivité supposée, avec des jeux de guerre, des bolides à conduire, et une ambiance où l'affirmation dynamique de soi passe par des couleurs vives et des musiques rythmées.

Les espaces

35 Pour ce qui est du rapport au produit présenté dans chaque message publicitaire, deux pôles s'équilibrent : une attitude de consommation chez les enfants (42 %) répondant alors aux commentaires des adultes (voix off) (41 %). Notons également que de nombreux messages s'accompagnent d'une stratégie fréquente d'assimilation au produit (22 %). Sans surprise, le lien entre personnages et produit est une relation de consommation (au sens large), omniprésente dans le corpus étudié. Elle se passe avant tout entre amis ou camarades, bien avant la référence à la famille dans ses diverses variantes. Les autres relations sont rares. Si l'on s'intéresse aux activités des personnages, les choses apparaissent très caractérisées. Ainsi, en ce qui concerne les activités d'intérieur, on a vu que la plus fréquente est celle des jeux vidéo, suivie des poupées et peluches, puis des autos et soldats devant les jeux de société et les soins hygiéniques (graphique 1). Certaines activités comme manger ou s'occuper d'animaux

sont très peu présentes, alors que d'autres sont quasi absentes : activités domestiques, repas et bricolage.

36 Toutes ces activités sont effectuées dans des espaces diversifiés, car si plusieurs se déroulent dans la maison (47 %) (avec une prépondérance de la salle de séjour — 22 % — puis de la chambre de l'enfant — 10 %) ou bien dans le jardin (10 %), une grande quantité d'activités se passent aussi dans des espaces renvoyant beaucoup plus à l'imaginaire : espaces mythiques, anciens ou futuristes (27 %) ou espaces exterritoriaux (23 %). Et cela dans une temporalité elle aussi assez diversifiée, la dominante du temps quotidien (56 %) devant laisser une large place au présent non quotidien (marqué par une situation exceptionnelle, par exemple un anniversaire — 25 %), au passé (11 %), à l'extemporel (10 %), voire au futur (4 %). Cette présence forte d'espaces et de temps non quotidiens, et de ce fait chargés d'imaginaire, s'accompagne d'une grande superposition d'espaces variés, qui semble un procédé très employé dans les publicités pour enfants. Quant aux autres éléments descriptifs, nous rappelons que si, globalement, les couleurs pastel prennent le pas sur les couleurs vives, et les musiques mélodiques sur les musiques rythmiques, la référence à la modernité domine cependant sur la tradition.

37 De ces analyses émergent alors des schèmes assez caractéristiques qui reviennent de manière fréquente dans les publicités étudiées, comme une forme typique répandue. Dans ce discours, la position des filles illustre clairement leur rapport à la mise en spectacle du corps : objet à contempler, trouvant un intérêt particulier dans l'exposition des produits et leur représentation, elles sont associées à l'esthétique, aux soins hygiéniques, à la propreté, à la douceur et à la gaieté ; en parallèle, ce sont elles qui achètent, consomment, sortent et assistent le plus à des spectacles.

38 Les garçons, quant à eux, sont assignés à une position bien différente : la démonstration de leur maîtrise de l'espace public, avec voitures et motos qui dévorent l'espace, les soldats qui le conquièrent, les jeux en extérieur et la projection dans le futur, notamment dans les jeux de bataille. Très logiquement, cela s'accompagne de l'idée de force, d'aventure, de prise de risque et d'angoisse, de dynamisme, si ce n'est de domination, le tout dans des couleurs et des musiques beaucoup plus vives.

39 Existe cependant cet autre univers parallèle plus harmonieux, où l'on retrouve la mixité et les relations intersexes, qu'elles soient de coopération ou d'opposition, dans une mise en scène du jeu qui introduit une référence à la famille ou encore à l'égalité, même si elle n'est pas toujours très franche.

La sociabilité familiale et la sociabilité entre pairs

40 La catégorie des jeux de société, relativement bien présente, équivaut à plus de 13 % des messages publicitaires. Elle illustre plus particulièrement le second niveau du discours, celui mettant en scène et en relation les deux sexes. Elle permet donc d'observer les rapports de coprésence, non seulement entre garçons et filles (groupe de pairs), mais aussi entre enfants et adultes (dimension générationnelle), car ce produit est fréquemment l'occasion d'un temps de loisir présenté comme familial. Les publicités présentent en effet une mise en scène orientée vers une utilisation domestique et collective de l'usage des jeux de société. Ces familles — à l'instar de ce que l'on voit dans certaines publicités pour les jeux vidéo — prennent la plupart du temps une forme

« idéal-typique », composée de quatre membres, y compris deux enfants : un garçon et une fille, d'âge proche.

Figure 1. Capture d'écran de la publicité « 1 000 bornes »

41 Dans ces messages, deux types de publics sont mis en lumière. Les jeux de société sont consommés soit par la famille, soit par le groupe des pairs (groupe d'enfants du même âge, la plupart du temps mixte). La publicité se fait d'une manière générale en deux temps. Tout d'abord, une courte séquence qui met en scène les personnages du jeu permet de poser le contexte. La mise en animation du jeu en lui-même entretient le côté ludique et facilite l'adhésion et la compréhension du jeune téléspectateur. Ensuite, le message montre un groupe de pratiquants qui utilisent le jeu dans un usage quotidien. On peut y voir la mise en scène d'une forme de sociabilité autour de la pratique des jeux de société, basée sur une forme d'humour et de convivialité. Trois des ambiances les plus significatives et les plus représentées sont celles de la détente/ décontraction (89 %, y compris les doublons), de l'humour (79 %) et de la sociabilité (39 %).

42 Il est donc à noter la mise en avant de la convivialité, de l'humour et de la sociabilité familiale que le jeu amène. Notamment lorsqu'il s'agit d'une pratique familiale, le jeu de société montre donc, comme son nom semble le suggérer, comment l'aspect ludique soude les membres d'une famille et comment il est possible de s'occuper et de se rapprocher de ses enfants grâce à des activités différentes de la télévision ou des jeux vidéo. Il est donc nécessaire, pour encourager la pratique et le développement des jeux de société, de concevoir des publicités dans lesquelles les personnages s'amusent, se dépaysent parfois (utilisation de décors mythiques ou extraterritoriaux, passés) et partagent des moments ensemble. Le lien vers la Publicité jeu de société 1 000 bornes illustre parfaitement cet argument.

43 L'aspect collectif caractérise fortement ces messages publicitaires, contrairement aux jeux vidéo qui vont transmettre la représentation d'une pratique majoritairement « solitaire », avec un rapport à l'objet différent, c'est-à-dire en favorisant l'assimilation de l'enfant manipulant le jeu au personnage fictif, au héros virtuel.

44 Ce qui est mis en scène ici, c'est la sociabilité, et une sociabilité généralement mixte. Ce qui pose la question de savoir quel est le sexe du vainqueur du jeu, puisque fréquemment il y en a un. Conformément à la logique égalitariste mise en œuvre dans ce type de discours, les deux sont équitablement représentés, avec cependant cette caractéristique particulière que lorsque la fille est la gagnante, elle est souvent plus âgée que le garçon perdant ! Comme s'il fallait ménager la susceptibilité de celui présenté par ailleurs dans les messages unisexes comme le « sexe fort ».

45 Pour illustrer plus précisément les grandes lignes de ce travail, abordons plus en détail un cas de figure, une « focale » particulièrement significative. Nous proposons ici une analyse « binaire » de deux catégories de produits recensés : le groupe des poupées et peluches d'un côté et le groupe des soldats et autos de l'autre. L'analyse développée ici illustre à la fois la permanence et la prégnance des stéréotypes véhiculés par les messages télévisés en matière de construction et de représentation des normes sexuées. Elle montre aussi les stratégies antagonistes développées dans les messages en fonction des cibles visées.

Barbie contre Batman : une construction antagonique du discours

46 Sans les doublons, les messages publicitaires relatifs aux poupées et peluches représentent la deuxième catégorie la plus présente à l'écran, avec près d'un quart de l'ensemble (22 %), soit presque autant que les jeux vidéo, largement représentés. Le temps moyen des messages « poupées et peluches », y compris les doublons, est de 17,3 secondes. Ils sont donc plus longs en moyenne que leurs « homologues » masculins, les messages sur les soldats et autos qui, eux, durent en moyenne 15 secondes. Ceux-ci représentent un volume de 15 % des publicités étudiées.

Figure 2. Capture d'écran de la publicité « Puppy Kitty »

47 Dans la plupart des publicités de la catégorie des poupées et peluches (96 %), les produits sont montrés ou utilisés par les personnages ou parfois uniquement par des mains sans personnage visible. Dans la totalité des publicités moins une, au moins un personnage féminin est mis en scène. Peu de présences masculines donc, avec

seulement cinq personnages masculins, toujours mis en scène aux côtés des jeunes filles, la plupart du temps en position plus discrète (apparition furtive, position secondaire ou dévalorisée). Ils apparaissent comme une forme de caution pour rendre visible la mixité potentielle de certains produits, sans aller cependant jusqu'à les manipuler.

48 Dans plus de la moitié des messages, le produit est présenté par deux jeunes filles, âgées de 6 à 8 ans, qui démontrent les caractéristiques du jouet, sans parler, ou éventuellement par l'intermédiaire d'une voix off qui leur donne la parole. À quelques reprises, une jeune fille apparaît seule (26 %) ou en groupe (10 %). À l'opposé, la quasi-totalité des messages relatifs aux soldats et aux autos met en scène — de manière physique, orale ou les deux — des personnages de sexe masculin, la plupart du temps de jeunes enfants, accompagnés d'une voix off de jeunes adultes.

Figure 3. Capture d'écran de la publicité « Majorette »

49 Si les poupées et peluches sont présentées 83 % du temps par des personnages féminins, ce nombre monte à 88 % dans les messages pour soldats et autos. La représentation physique apparaît donc comme dichotomique, ne laissant que peu de place aux présentations conjointes. La répartition est hermétique et matérialise une distinction sexuée plus qu'ostensible, comme le montre le spot suivant : Publicité Gormiti

De la démonstration à l'assimilation

50 Les stratégies de présentation sont différentes dans la manière d'aborder la publicité. D'une part, certains jouets sont montrés ou utilisés par les jeunes filles et tendent à présenter les principales caractéristiques, largement relayées par la voix off qui insiste sur les nouveautés. Par exemple, dans la publicité « Puppy Kitty », deux jeunes filles jouent avec des peluches. L'une a un chien, l'autre un chat, et la voix off insiste sur le fait que ces jouets motorisés font des câlins, pendant que les jeunes filles montrent cet aspect des peluches. Il y a donc un aspect purement « marchand » qui consiste à décrire le produit par la démonstration de ses possibilités.

51 D'autre part, certaines publicités en nombre important (39 %) font appel à une stratégie plus élaborée d'« assimilation ». Celle-ci consiste à jouer sur le réel et la fiction, en mariant les personnages fictifs (jouets) et les personnages réels. Ainsi, cette technique permet au téléspectateur de s'identifier plus facilement au produit et de se projeter dans la publicité et son aspect ludique. Dans la publicité « Disney Robe de princesse », on peut voir dès la première scène une petite fille se transformer devant son miroir et se revêtir tout à coup d'une jolie robe de princesse. Puis c'est au tour d'une seconde jeune fille. L'aspect magique se conjugue ici au côté « traditionnel » qui fascine les jeunes filles et diffuse l'idée d'un univers « enchanteresse ». Cependant, cette technique d'assimilation n'est ici utilisée qu'à titre de renforcement, pour imager le discours et illustrer le cadre du jouet. Cela ne comprend généralement que quelques plans, et le reste de la publicité conserve l'aspect promotionnel classique (présentation manuelle) décrit précédemment. Le lien vers la Publicité Polly Pocket_est un exemple parmi d'autres.

52 Du côté des soldats et autos, les stratégies de présentation sont similaires, bien que le recours à l'assimilation soit moins présent (26 %). S'il s'agit en l'occurrence de publicités plus courtes, donc plus axées sur le dynamisme, nous pouvons également relever un type de présentation publicitaire similaire où des enfants présentent le produit en le consommant. Parfois, on ne voit que des mains utiliser ou transformer le jouet (pas de visage ou de corps, volontairement absents), ce qui permet au téléspectateur de mieux se « projeter » dans l'activité ludique.

53 La question de l'espace-temps est également fortement mobilisée dans les publicités pour robots. En effet, l'aspect futuriste ou atemporel de la plupart de ces messages donne une représentation de modernité et d'innovation, au moyen des transformations ou des gadgets présents avec les robots. Cette image est renforcée par une abondance de lieux mythiques ou de l'espace, qui valide cette conception futuriste. Il en va ainsi de jeux comme *Transformers* ou *Spikee vox robot*, qui se déroulent dans des paysages de science-fiction à la « Star Wars » ou à la « Guerre des mondes ».

54 La stratégie visant à susciter l'émerveillement et l'identification chez les téléspectateurs enfants est ici particulièrement à l'œuvre. Car au-delà des techniques dites « d'assimilation », le choix des personnages présentés participe également d'une volonté de normaliser le discours et de représenter une situation au plus proche des contextes d'utilisation de l'objet au quotidien. On y voit des sociabilités différentes en fonction des sexes. Les garçons y sont présentés régulièrement en groupe, contrairement aux filles, qui apparaissent par paire. Cette sociabilité en « duo » est d'autant plus limpide dans les publicités pour poupées et peluches qu'elle est effective plus de la moitié du temps (57 %). Qui plus est, dans la majorité de ces cas, les deux jeunes filles — sensiblement du même âge — ont une couleur de cheveux différente (une jeune fille blonde et une brune). Cela participe véritablement des stratégies d'identification qui consistent à permettre à chacune de se sentir concernée par le produit et d'y adhérer plus facilement.

Conclusion

55 Caricaturale, exacerbée, la répartition sexuée des rôles et des produits apparaît manifeste dans le corpus analysé. Si les deux sexes s'opposent, de manière binaire, sur les principaux produits, une troisième catégorie permet cependant de regrouper des

traits plus collectifs, valorisant les activités familiales ou, plus rarement, de groupe de pairs. Ainsi est mise en évidence, dans les stratégies de présentation, une classification « ternaire » des produits présentés, qui relativise les assignations à deux genres, qui seraient complètement distincts, si ce n'est diamétralement opposés.

56 De fait, le discours publicitaire donne une version très accentuée de ce qui se met en scène dans les pratiques sociales : d'une part, sur le plan statistique, une catégorisation sexuée des pratiques (aux filles les poupées, aux garçons les jeux de guerre), d'autre part, sur le plan individuel, la possibilité que des filles utilisent des jeux de garçons et — quoique moins fréquemment — des garçons des jeux de filles. Ce qui amène certains auteurs à caractériser ces pratiques atypiques par l'acquisition de « dispositions sexuées inversées » (Mennesson, 2004). Les jeux de société présentés permettent alors d'effectuer la synthèse entre ces deux logiques, car ils offrent des mises en scène où garçons et filles ont non seulement un statut équivalent, mais aussi des pratiques semblables (même si parfois discriminantes).

57 Les enfants se retrouvent ainsi placés dans une ambiance publicitaire qui reproduit, en la surlignant, l'ambivalence des rapports sociaux de sexe, mêlant différenciation et indifférenciation d'une façon parfois complexe.

58 Bien qu'elle ne soit certainement pas pensée en tant que telle, car indépendante des objectifs restreints de chaque publicité, la caractérisation globale du discours (et vraisemblablement de l'effet produit sur les enfants) est une surnormalisation des attitudes et des comportements de genre (liée à la présence massive des stéréotypes évoqués), masquée par la présence concomitante d'un discours plus indifférenciateur. Les choix des concepteurs visent clairement à entretenir une distinction sexuée, en jouant sur la mise en scène et les émotions ou ambiances privilégiées. L'analyse du spectre de ces mêmes ambiances permet de déceler certains schémas ou combinaisons récurrents, organisés en axes stratégiques selon chaque sexe. La priorité reste la transmission d'un univers spécifique, sexuellement codifié, pour atteindre le cœur de cible des consommateurs, vécu comme très sexué, à l'image de la distinction marchande entre jouets pour filles et jouets pour garçons.

59 Conformément à leur logique de production, et malgré des constructions visuelles disparates, les messages publicitaires privilégient un objectif commercial, consumériste, cherchant à convaincre l'auditoire d'acquérir les produits présentés selon les normes de genre les plus communes. Cette stratégie s'appuie sur l'introduction d'une voix off omniprésente, envahissante, qui renvoie quasiment les jeunes acteurs au rang de mimes télécommandés. La présentation raccourcie de ce format (une vingtaine de secondes en moyenne), pensée au regard du public et de l'effet souhaité, amène à privilégier le sensationnel, le dynamisme, le spectaculaire, accordant de ce fait une importance moindre à l'aspect éducatif ou aux apports culturels des produits. Ce mode de présentation ne s'appuie qu'assez faiblement sur les formes de socialisation enfantine, estompant les relations humaines et ne laissant que peu de place à la coprésence et à la communication entre les personnages mis en scène.

60 Il s'agit alors d'une fausse représentation de la réalité qui, en cherchant l'identification des enfants aux acteurs et leur adhésion au discours, procède à une réaffirmation des normes traditionnelles dans un objectif marchand de promotion des produits présentés, même si certains éléments empruntés à la modernité viennent tempérer cette logique, finalement, très normative.

BIBLIOGRAPHIE

AMIR, Gisèle (1993), « Intimité corporelle et discours publicitaire », *Communications*, « Le gouvernement du corps », 56, p. 191-206.

CRESY, B. *et al.* (2001), *L'image des femmes dans la publicité*, rapport à la secrétaire d'État aux droits des femmes, La Documentation française.

FAUSTO-STERLING, Anne (2012), *Corps en tous genres,* Paris, La Découverte.

FRAU-MEIGS, Divina (2011), *Socialisation des jeunes et éducation aux médias*, Toulouse, Érès.

HABERMAS, Jürgen (1962/1978), *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.

MENNESSON, Christine (2004), « Être une femme dans un sport <masculin>. Modes de socialisation et construction des dispositions sexuées », *Sociétés contemporaines*, 55, p. 69-90.

NEYRAND, Gérard (1979), Société de consommation et sexualité. Stratégies de pouvoir et logiques sociales. Thèse de doctorat en sociologie, Aix-en-Provence, Université de Provence.

NEYRAND, Gérard (1997), « L'individu, la publicité et la différence des sexes », *Mana*, « Approches sociologiques de l'intime », 3, p. 123-138.

NEYRAND, Gérard (2000), *L'enfant, la mère et la question du père. Un bilan critique de l'évolution des savoirs sur la petite enfance*, Paris, PUF.

NEYRAND, Gérard (2009), *Le dialogue familial, un idéal précaire,* Toulouse, Érès.

NEYRAND, Gérard (2011), *Soutenir et contrôler les parents. Le dispositif de parentalité,* Toulouse, Érès.

NEYRAND, Gérard (2013), « La reconfiguration de la socialisation précoce. De la coéducation à la cosocialisation », *Dialogue*, 200, p. 97-108.

NEYRAND, Gérard et Caroline GUILLOT (1983), *Imaginaire du couple et place des femmes dans l'espace du Privé*, Aix-en-Provence, CIMERSS/Plan Construction.

NEYRAND, Gérard et Christine MENNESSON (dir.) (2013), *Prescription des normes, socialisation corporelle des enfants et construction du genre*, Toulouse, SOI-CAS/ANR Enfance.

PACKARD, Vance (1958), *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy.

PERRET, Jean-Baptiste (2003-2004), « L'approche française du genre en publicité », *Réseaux*, 120, p. 147-173.

SOULAGES, Jean-Claude (2004), « Le genre en publicité, ou le culte des apparences » dans Julie BOUCHARD et Pascale FROISSART (dir.), *Sexe et communication*, Paris, L'Harmattan , p. 51-59.

TISSERON, Serge (2009), *Les dangers de la télé pour les bébés*, Toulouse, Érès.

ANNEXES

Grille de saisie des personnages présents dans les messages publicitaires

La grille présente les différentes caractéristiques des personnages des messages publicitaires, en termes de présence/absence par rapport à l'ensemble des éléments mentionnés ci-dessous, en partant du plus descriptif et du plus manifeste (identité)

jusqu'au plus interprétatif (ambiance). Chaque personnage est caractérisé selon l'ensemble de ces éléments. Certains éléments demandent à être précisés : par exemple, la relation narcissique renvoie à une relation à soi dans un miroir ; les jeux sur les espaces et les temps mettent en scène des procédés venant sursignifier une situation (coprésence dans la même image de deux espaces, couleurs exclusivement dans le même ton, indicateurs de tradition ou de modernité) ; la catégorisation d'une ambiance demande l'accord des deux analystes sur les indicateurs de celle-ci et le ressenti produit.

Catégorie	Sous-catégorie	Catégorie	Sous-catégorie
Sexe	Adolescent Adulte Anthropomorphe A/O Enfant 2-5 ans Enfant 6-8 ans Enfant 9-11 ans	**Espaces**	Chambre enfant Chambre parents Exterritoriaux Jardin Maison/indifférenciés Mythiques Publics Salle de séjour
Qualité de la relation	Amicale Camaraderie Communication Consommation Familiale Filiale Narcissique Parentale	**Temps**	Extemporalité Futur Passé Présent non quotidien Présent quotidien
Rapport produit	Assimilation Commentaire Consommation Contemplation Démonstration Exposition Représentation	**Jeux sur les espaces**	Couleurs pastel Couleurs vives Superposition
Actions intérieures	Animaux Autos et soldats Jeux de construction Jeux de société Jeux vidéo et médias Poupées et peluches Soins d'hygiène	**Jeux sur les temps**	Musique mélodique Musique rythmique Progrès et modernité Traditions
Actions extérieures	Artistique Expression Jeux en extérieur Sport Transport/conducteur Visite d'amis Voyage	**Ambiance**	Angoisse/peur Autorité Aventure/risque Bien-être Complicité Culturalité Détente/décontraction Douceur/légèreté Dynamisme Esthétique Évasion Facilité Festif Force Gaieté Humour Ludicité Magique Naturalité Plaisir Protection Qualité Rationalité Santé Savoir-faire Secondarité Sociabilité Tendresse Territorialité

NOTES

1. Le temps de réclames publicitaires est officiellement encadré par le décret n° 92-280 du 27 mars 1992, dont le Conseil supérieur de l'audiovisuel se fait le garant. « Sur les chaînes diffusées par voie hertzienne terrestre (c'est-à-dire la TNT), il est limité à neuf minutes par heure en moyenne quotidienne sur l'ensemble des périodes de programmation au cours desquelles cette diffusion est autorisée, et à douze minutes pour une heure d'horloge donnée. »

2. Sur le total présenté ici manque la catégorie « divers » regroupant un ensemble de sept messages non classés dans les catégories de produits présentées.

RÉSUMÉS

Les constructions télévisuelles révèlent des stratégies discursives qui participent à la structuration du rapport au monde des jeunes enfants. Prenant appui sur une analyse des émissions télévisuelles du matin, constituées essentiellement de dessins animés, entrecoupés de séquences publicitaires les auteurs visent l'explicitation des logiques narratives sous-jacentes à la mise en spectacle. Une attention particulière est accordée à la construction et diffusion de normes de comportement genrées, extrêmement stéréotypées, qui orientent fortement les références enfantines des rôles sexués.

Discursive strategies in television programming play a role in structuring young children's relationship to the world. The authors studied a selected sample of advertising spots broadcast during the weekend morning French television programs intended for children. A particular attention is paid to the narratives favouring the dissemination of extremely stereotypical, gendered norms of behaviour that strongly shape children's acceptance of gendered roles.

Las construcciones televisivas ponen de manifiesto las estrategias discursivas que intervienen en la estructuración de la relación con el mundo de los niños. Los autores, basándose en un análisis de las emisiones televisivas matinales, constituidas esencialmente de dibujos animados, entrecortados de secuencias publicitarias, tienen como mira la explicitación de las lógicas narrativas subyacentes a la producción. Se confiere una atención particular a la construcción y difusión de las normas de comportamiento, según el género, extremadamente estereotipadas, que orientan intensamente las referencias infantiles de los roles relativos al sexo.

INDEX

Mots-clés : publicité, enfant, genre, télévision, France
Keywords : advertising, children, gender, television, France
Palabras claves : publicidad, niño, género, televisión, Francia

AUTEURS

ANTOINE RADEL

Antoine Radel est docteur en STAPS de l'Université de Toulouse et rattaché au Laboratoire PRISSMH (EA 4561).Courriel : antoine.radel@gmail.com

GÉRARD NEYRAND

Gérard Neyrand, sociologue, est professeur à l'Université Toulouse 3, rattaché au Laboratoire PRISSMH (EA 4561) et responsable du laboratoire associatif CIMERSS.
Courriel : gerard.neyrand@univ-tlse3.fr

Lectures

Christian AGBOBLI et Gaby HSAB (dir.) (2011), *Communication internationale et communication interculturelle. Regards épistémologiques et espaces de pratique*

Québec, Presses de l'Université du Québec.

Christian Gerini

1 Cet ouvrage collectif se compose de trois parties précédées d'une courte introduction des deux rédacteurs. Les notices biographiques des auteurs sont placées à la fin de l'ouvrage. Celui-ci est une sorte d'état des réflexions qui ont conduit à (puis accompagné) la création du Groupe d'études et de recherches axées sur la communication internationale et interculturelle (GERACII, Québec).

2 La première partie aborde les questions de la communication internationale et interculturelle sur le plan général comme d'un point de vue théorique et épistémologique, théorique et épistémologique. Les deux autres parties sont des études de cas dans les deux champs abordés et séparés pour la circonstance.

3 Or, cette séparation pose problème dans l'ouvrage puisque la première partie insiste justement sur l'« entre-deux » thématique, méthodologique et épistémologique qui rattache ces deux champs, comme sur la frontière souvent floue qui les sépare. Ce sont d'ailleurs les pages consacrées à cet obstacle épistémologique lié par exemple à l'altérité vue sous les deux éclairages qui offrent le plus d'intérêt dans le questionnement théorique introductif. La question de la figure emblématique de l'étranger, selon qu'il est regardé du point de vue de l'interculturel ou de celui de l'international, est traitée de manière fort pertinente et transversale. La mise en garde sur le rôle de l'analogie, souvent non adaptée en raison de trop grandes différences entre les contextes étudiés dans les deux domaines, est bienvenue et positionne là aussi les questionnements sur un plan épistémologique. Cette épistémologie est accentuée

par la référence forte aux approches complexes et systémiques : là réside peut-être le second obstacle, les modèles relevant de la systémique ne pouvant pas être adaptés à des contextes qui n'offrent que peu d'analogies. La première partie insiste bien sur ces mises en garde et rappelle aux chercheurs dans les deux domaines qu'ils ne doivent pas oublier la nécessaire réflexivité qui doit accompagner leur travail ; même s'il n'est pas cité, Edgar Morin est très présent dans de nombreuses lignes de cette partie, et la difficile séparation de l'interculturel et de l'international donne encore davantage de poids à sa vision complexe et réflexive du savoir.

4 Les chapitres des deuxième (l'international) et troisième (l'interculturel) parties, pris séparément, sont intéressants en ce qui a trait aux thématiques abordées. Mais c'est justement en raison des défauts d'analogie, des approches fort différentes de contextes eux-mêmes très particuliers et incomparables, et de la frontière ténue entre interculturel et international, qu'on a l'impression de lire une agrégation de travaux trop dispersés et parfois inégaux sur le plan épistémologique. Mais ce n'est finalement que la vérification des mises en garde et des précautions annoncées dans la première partie, ce qui assure la cohérence de l'ensemble et n'enlève rien à l'intérêt des sujets traités.

AUTEURS

CHRISTIAN GERINI

Christian Gerini est maître de conférences à l'Université de Toulon et membre du Laboratoire I3M des universités de Nice Sophia Antipolis et de Toulon et du Groupe d'Histoire et de Diffusion des Sciences d'Orsay à l'Université Paris-Sud XI–Orsay. Courriel : gerini@univ-tln.fr

Manuel CASTELLS (2009), *Communication Power*

New York, Oxford University Press

Katharina Niemeyer

1 Un pouvoir presque magique des mots se dégage dès l'ouverture de l'ouvrage de Manuel Castells : il nous fait part de son univers personnel qui pénètre sa réflexion scientifique. Il s'agit en vérité d'un enchevêtrement touchant et limpide, d'une entrée en la matière qui permet au lecteur de saisir le pouvoir et la force qu'occupe la communication dans la pensée même de l'auteur tout en dégageant les limites et impossibilités de l'expression libre et démocratique dans un régime contraignant qui était celui de l'Espagne franquiste ainsi que sa volonté d'y résister : « Yet, the depth of our revolt, and the promise of our hope, gave us strength to engage in a most unequal combat » (p. 1).

2 En traçant son parcours de révolte, il souligne que ce sont les relations de pouvoir[1] qui se cristallisent dans une société de médias de masse et de politique publique ; des relations de pouvoir dont les formes alternatives et conflictuelles font partie. L'objectif principal de l'ouvrage consiste donc à réfléchir sur le pouvoir politique à l'ère des *global network societies*. Castells entame d'abord une discussion des concepts théoriques du pouvoir, et il n'est pas surprenant qu'un des premiers auteurs cités soit Michel Foucault avec son ouvrage *Surveiller et punir*, une référence qui lui permet d'introduire la question de la violence. Celle-ci, intrinsèquement liée à ses formes discursives, performatives et physiques, mène Castells, par une courte synthèse des travaux de Max Weber, de Jürgen Habermas, de Hannah Arendt et de Talcott Parsons, au constat de l'existence inéluctable d'un pouvoir qui se dirige toujours contre ou à l'encontre d'autres acteurs au sein de ses différentes relations de pouvoir.

3 Selon l'auteur, le pouvoir à l'ère des *global network societies* est essentiellement celui de communiquer ou encore le fait que le pouvoir passe par la communication (p. 53). L'ouvrage peut ainsi être perçu et compris comme la suite du volume II de sa trilogie *The Power of Identity* (1997), avec un aspect novateur qui touche notamment la réflexion sur le lien entre émotion et politique. Castells met en lumière le caractère psychologique du pouvoir à partir des études neuropsychologiques d'Antonio Damasio

(chapitre 3). À partir de cette matrice et de celle de la théorie du *framing* (notamment Entman), il livre par la suite une analyse particulièrement brillante des campagnes électorales et de leur *misinformation* à l'époque de l'administration Bush et de la façon dont celle-ci avait réussi à argumenter la guerre en Irak (chapitre 4).

4 La communication mondialisée qui se balade entre « massification » et individualisation est le sujet de la seconde partie de l'ouvrage dans laquelle l'auteur développe l'idée de la *mass self-communication* (p. 55). Désignant la possibilité de pouvoir communiquer à une échelle mondiale, cette nouvelle forme de communication s'oriente également vers le « soi-même », car elle est générée et sélectionnée par son auteur (p. 70). Le concept demeure assez obscur parce qu'il ne permet pas de saisir ou de formuler au sein du « mot-concept » même les obstacles qui s'imposent à cette forme de communication. La *mass self-communication* (notamment p. 65-72) semble s'attacher à un idéal communicationnel quasi utopiste : « This is a new communication realm, and ultimately a new medium, whose backbone is made of computer networks, whose language is digital, and whose senders are globally distributed and globally interactive » (p. 70). De cet espace du possible, l'auteur passe directement aux stratégies institutionnelles et économiques qui forment et transforment cette révolution (p. 71) en donnant notamment des exemples politiques et de concentration économique issus des États-Unis, mais aussi de la Chine. Le clivage entre ce concept très « individualiste » de la *mass self-communication* et l'approche macro-médiatique du monde numérique est trop grand pour saisir de façon fine les limites et ouvertures de cette révolution du numérique. Il aurait par exemple été intéressant ici d'en savoir plus sur les différents *mass self-communicators,* les acteurs qui s'engagent dans ce jeu de pouvoir, et ce, par les difficultés que les *power relations* imposent et proposent au sein de ces réseaux interconnectés.

5 Castells y revient dans le chapitre 5 où il discute des études de cas de façon détaillée et chiffrée (y compris des approches historiques) : il se réfère à différents mouvements sociaux tels que le *environmental movement* et la *new culture of nature* ainsi que l'alter- et l'anti-mondialisme. Selon lui, c'était le *networking* entre la communauté scientifique, les activistes et les célébrités qui amenait le sujet vers les médias. Castells analyse également la campagne présidentielle d'Obama ou encore les protestations après les attentats de Madrid en 2004 afin d'illustrer et d'argumenter la puissance d'Internet comme plateforme du contre-pouvoir ou du changement des relations de pouvoir sans pour autant donner des détails sur les acteurs cités.

6 C'est justement dans ce chapitre 5 que l'ambiguïté de la *mass self-communication*, également constatée par Christian Fuchs (2009), aurait pu être fructueuse pour mettre en avant la complexité et la difficulté d'une émancipation individuelle ou collective des enjeux de pouvoir qui déterminent l'espace d'actions alternatives ou contestataires au sein des réseaux, et ce, à partir des réflexions théoriques menées au début de l'ouvrage. La conclusion propose les piliers d'une *communication theory of power*, une théorie qui mérite certainement d'être poussée en dehors du stade « idyllique » d'une autonomie qui reste encore dans l'ombre définitionnelle du contemporain : « [...] the autonomous construction of meaning can only proceed by preserving the commons of communication networks made possible by the Internet, a free creation of freedom lovers. This will not be an easy task » (p. 431).

BIBLIOGRAPHIE

FUCHS, Christian (2009), « Some reflections on Manuel Castells' book *Communication Power* », *tripleC,* 7(1) : 94-108.

NOTES

1. Nous traduisons donc ici le mot *power* du titre par « pouvoir », car cette notion nous semble englober les différents enjeux que soulève *power* : le pouvoir au sens légal et légitime du terme, les notions de puissance et de force (psychique comme physique), mais également de capacité et de faculté.

AUTEURS

KATHARINA NIEMEYER

Katharina Niemeyer est Maître de conférences à l'Institut Français de Presse, Université Paris 2 Panthéon-Assas. Courriel : Katharina.Niemeyer@u-paris2.fr

Olivier FOURNOUT (2012), *Théorie de la communication et éthique relationnelle : du texte au dialogue*

Paris, Lavoisiser, Coll. « Forme et sens, essais »

Éric Dacheux

Pistes et impasses d'une autre anthropologie de la communication

1 Cet ouvrage, ambitieux et agréable à lire, ne se donne pas à comprendre immédiatement. En tout cas, si l'on s'en tient au titre, puisqu'il est très peu question d'éthique relationnelle et encore moins des rapports entre celle-ci et la théorie de la communication. Par contre, le sous-titre, *Du texte au dialogue*, nous offre une clé de compréhension : il s'agit de comprendre le dialogue à partir du texte. Plus précisément, il s'agit, en s'appuyant sur l'analyse d'un dialogue littéraire perçu comme un échange de sens et une relation spatiale de contiguïté entre des paragraphes, de saisir la communication à la fois comme un « transfert d'information » et comme « un rapport de place » (p. 201-202). Dès lors, l'esthétique du collage, chère à Internet, n'est pas la promesse d'une médiasphère nouvelle, mais le triomphe, au sein de la sensibilité contemporaine, du modèle textuel. Plus que jamais, nous sommes dans un monde où l'écriture imprime sa marque aux communications humaines. Telle est l'une des conclusions auxquelles conduit cet ouvrage aux illustrations pertinentes et à la bibliographie abondante.

2 Cet ouvrage théorique, paru dans la collection dirigée par J.-J. Boutaud, se présente en deux parties inégales (5 et 8 chapitres). La première partie, « Plastique des textes hétérogènes », traite des formes visuelles de dialogue et de collage qui, selon l'auteur, constituent la matrice textuelle de la communication, tandis que la seconde, « Anthropologie relationnelle », montre comment cette matrice se retrouve dans des processus tels le dialogue interculturel (chapitre 8), l'éthique de la communication (chapitre 9), le dialogisme littéraire (chapitre 11). Ces deux parties sont, d'un côté, précédées d'un chapitre, « Une structure des relations humaines », qui « pose le cadre général du projet ainsi que les principales propositions » (p. 19) et couronnées, de

l'autre, par une postface de A. Zali intitulée « La ligne une pensée en mouvement de l'autre » qui reprend l'une des thématiques d'Olivier Fournout : l'écriture, en laissant des espaces blancs, est toujours une invitation à la rencontre de l'autre, une distance qui ne cloisonne pas, mais qui met en attente de l'autre.

3 Un peu déstabilisant au premier abord, cet ouvrage se révèle peu à peu être une construction théorique solide qui repose sur trois thèses s'emboîtant comme des poupées gigognes. La première, la plus large, est que la communication est à la fois une construction symbolique et une « danse relationnelle » (titre du premier paragraphe du premier chapitre). Autrement dit, la communication est, pour Fournout, à la fois ce qui circule entre les protagonistes — ce qui se transforme en les transformant — et le jeu de position entre les protagonistes. Ce jeu de position, deuxième thèse, obéit à ce qu'il nomme une « matrice relationnelle » qui

> [...] s'énonce ainsi: une situation de communication met en relation des entités selon quatre données — la perception d'écart et de rapprochement entre les entités, de prise de lieu pour chacune et de fond partagé. J'appelle la matrice relationnelle cette structure à quatre termes — l'écart, le rapprochement, la prise de lieu, le fond commun — susceptible de décrire les relations entre les entités, que ces entités soient des individus, des groupes, des concepts, des mots, des images, des objets (p. 24).

4 La troisième thèse, inspirée explicitement par J. Goody, est que cette matrice relationnelle surgit du texte. Plus précisément, elle est liée au collage textuel, c'est-à-dire à la présence dans un même espace visuel (la page blanche) de fragments de textes (ou, selon la terminologie de l'auteur, de « diatextes ») qui sont attribuables à des instances d'énonciation différentes, le cas le plus simple étant le dialogue littéraire. En résumé, la communication intègre un jeu sur les distances — interactions complexes de quatre données — qui se fonde sur la sémiotique visuelle des textes.

5 Cette proposition théorique repose sur une grande connaissance de la littérature spécialisée, une érudition de bon aloi et une précision dans la définition des termes relevant de la communication (médias, interaction, dialogue, etc.) qui est un modèle pour tout doctorant en information et en communication. Le style est alerte et les nombreuses illustrations éclairent de manière pertinente les conceptions les plus abstraites de l'auteur. De même, la conclusion générale reprend de manière synthétique les différents fils de la pensée de l'auteur, ce qui facilite la compréhension d'un texte foisonnant qui prend le risque de formuler des propositions théoriques innovantes et de proposer des relectures inédites de textes fondateurs (l'éthique de la communication de Habermas, en particulier). Du coup, on ne peut que regretter le décalage entre le titre et la thèse défendue par l'auteur, ainsi que l'absence d'introduction et de conclusion des deux parties. Sur le fond, cette fois-ci, cet ouvrage souffre également de quelques défauts. Le premier tient à la justification insuffisante de la mise en exergue des quatre données de la matrice relationnelle que sont l'écart, le rapprochement, la prise de lieu et le fond commun. Pourquoi quatre éléments et non deux ou six ? Quelle est l'origine de ces appellations ? N'y a-t-il pas redondance entre l'écart et le rapprochement qui ne sont, au fond, que les deux faces, les deux appellations synonymes, d'une recherche de la bonne distance ? Peut-on avoir « écart » sans « prise de lieu » ? Le fond commun est-il le cadre physique, spatial, qui supporte la relation entre les entités ou le point commun aux différentes entités en présence ? Tous ces points manquent de clarté et de précisions et, comme l'auteur le reconnaît d'ailleurs avec honnêteté (p. 52), reposent sur un choix arbitraire.

6 Or, et c'est la deuxième critique que l'on peut faire, contrairement à ce que semble croire l'auteur, ce n'est pas parce que cette matrice « convient » aux différents objets analysés dans la deuxième partie que cela valide l'arbitraire de la « matrice relationnelle ». La deuxième partie montre la capacité intellectuelle de l'auteur à relire plusieurs processus de communication à l'aune de sa matrice, elle ne prouve pas la pertinence de son modèle. Comme souvent en sciences sociales, à force de vouloir montrer comment le modèle explique une diversité de cas, l'auteur en vient à réduire la complexité du réel étudié aux formes parfaites de son modèle, ce que P. Corcuff (2012) nomme la « tentation du total ». La troisième critique que l'on peut faire au projet théorique est livrée par R. Barthes dans son séminaire au Collège de France « Vivre ensemble aujourd'hui ». Fournout, nous le verrons par la suite, s'appuie avec justesse sur ce texte, mais oublie la mise en garde énoncée par Barthes : à trop vouloir insister sur l'espace, on peut finir par négliger le temps. Or, c'est exactement le reproche que l'on peut faire à ce livre : il propose une analyse atemporelle de la communication, une analyse qui oublie que toute danse — y compris relationnelle — débute et finit, que toute danse est un apprentissage évolutif qui tient compte du poids des ans. Dans le même ordre d'idées, l'auteur, qui s'appuie pourtant sur l'école des Annales pour insister, avec justesse, sur l'importance de l'espace dans la structuration de nos vies, oublie l'une des leçons majeures de F. Braudel : le poids de l'économie sur le découpage de l'espace. L'espace contemporain, dit Braudel (2008), est aménagé par l'évolution du capitalisme, par le mouvement centre-périphérie qui se déplace au gré de la compétition économique. Une analyse de l'espace dans la communication se devait donc de prendre en compte ce poids économique, sans compter qu'à l'heure où les industries de la communication jouent un rôle aussi important dans l'économie-monde, il paraît difficile de s'en tenir à une analyse textuelle pour décrire les nouveaux médias. Enfin, dernière critique, cette analyse textuelle repose sur une définition beaucoup trop extensive de la notion de texte. Reprenant une définition de D.F. McKenzie incluant aussi bien le livre que le film, le CD ou la banque de données[1], Fournout, comme beaucoup de sémiologues, oublie les leçons de Kant sur la définition rigoureuse d'un concept empirique issu de l'expérience : il doit posséder une extension (tous les objets que cette représentation peut donner), mais aussi une compréhension (l'ensemble des caractères constituant la définition de cette représentation). Autrement dit, un concept doit à la fois être ouvert (recouvrir l'ensemble des formes possibles) et fermé (indiquer en quoi il se distingue). Or, la définition du texte adoptée est tellement ouverte qu'elle ne se referme plus : tout objet constitué de signes est texte donc, finalement, toute la réalité matérielle est texte, dès lors la notion de texte ne nous aide plus à comprendre le réel, elle se confond avec lui.

7 Malgré ces limites importantes et, sans doute, inhérentes à la volonté intellectuelle de s'éloigner des sentiers battus de la communication, ce livre mérite d'être lu. Tout d'abord, l'ambition intellectuelle doit être saluée : à l'heure où les études empiriques sur les usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) se multiplient dans une perspective purement descriptive, s'efforcer de porter un regard global et théorique sur la communication est un effort trop rare pour ne pas être salué. De plus, même si la tentation d'une explication sémiologique globale affleure souvent, l'auteur défend avec talent une sémiologie qui vient s'enrichir des sciences sociales, une sémiologie qui révèle le sensible et l'espace aux sciences de l'information et de la communication, mais qui, en retour, se nourrit des apports politiques et éthiques de celles-ci. De même, en donnant à voir, à côté de la circulation de l'information, la

coexistence (sensible et physique) des positions, l'auteur invite les sciences de l'information et de la communication à aller davantage du côté de l'épistémologie de la complexité, à rompre avec cette culture épistémique réductionniste et utilitariste qui freine le plein développement de notre discipline interdisciplinaire. Par ailleurs, en ne cédant pas aux sirènes prophétiques des apôtres du déterminisme technologique énonçant la radicale nouveauté des TIC, mais en rappelant, au contraire, l'importance de l'écrit dans les nouveaux médias, l'auteur fait preuve d'une sagesse méthodologique qui honore notre discipline. Enfin, et peut-être surtout, cet ouvrage propose, en plus de cette théorie originale de la communication que nous nous sommes efforcé de décrire et de critiquer, deux pistes de réflexion très stimulantes.

8 La première est ce que Fournout nomme la « saturation » de la matrice communicationnelle. Pour que le dialogue entre les protagonistes soit un enrichissement mutuel et non un conflit destructeur, il convient, non pas de trouver un juste équilibre entre les quatre entités (écart, rapprochement, prise de lieu, fond commun), mais de saturer chacune des entités. Dit autrement, il ne s'agirait pas de trouver une bonne distance entre le respect de l'autre et l'affirmation de soi, la mise en avant des différences irréductibles et l'existence de valeurs communes, mais au contraire de pousser chaque élément à son plus haut point d'exigence pour que s'établisse une communication satisfaisante pour tous. Une affirmation qui, par son paradoxe même, réclame d'être creusée théoriquement et testée empiriquement pour renouveler en profondeur les approches de la communication interculturelle. La seconde piste qui suscite l'intérêt est celle évoquée dans le dernier chapitre de l'ouvrage (« L'érotique de la distance »). S'appuyant sur la notion d'idiorrythmie de Barthes, c'est-à-dire l'utopie d'une coexistence communautaire où chacun peut suivre son rythme tout en rejoignant à sa guise le rythme des autres, Fournout déploie l'idée d'une distance — physique et psychique — entre les êtres d'une même société permettant d'être à la fois solitaire et solidaire. Une distance qui préserve la liberté individuelle, mais qui en appelle à l'autre, une distance qui permet de s'appuyer sur la certitude du cogito, mais qui réclame Éros. En effet, pour le philosophe J.-L. Marion (2003), la seule manière de dépasser le célèbre « À quoi bon ? (*umsost* ?) » que Nietzsche oppose à la découverte du cogito cartésien est de poser une autre question : m'aime-t-on ? Question dont la réponse ne dépend que de l'autre sans pouvoir être exigée de lui. Du coup, et c'est tout l'intérêt de ce chapitre, Fournout conçoit la relation à l'autre non comme un échange basé sur le don contre le don, mais comme une ouverture à l'autre, un risque pris de non-réponse, de non-réciprocité. Il s'agit donc, encore en gestation, d'un projet d'une anthropologie de la communication qui s'éloigne de celle esquissée par Mauss et Lévi-Strauss et reprise avec talent par P. Lardellier (2003). Un projet qui mérite de voir le jour.

9 Au total, un ouvrage à recommander, autant pour ses imperfections que pour ses démonstrations qui toutes les deux invitent à la réflexion. Qualité de plus en plus rare.

BIBLIOGRAPHIE

BRAUDEL, Fernand (2008), *La dynamique du capitalisme*, Paris, Flammarion.

CORCUFF, Philippe (2012), *Où est passée la critique sociale ? Penser le global au croisement de savoirs*, Paris, La Découverte.

LARDELLIER, Pascal (2003), *Théorie du lien rituel*, Paris, L'Harmattan.

MARION, Jean-Luc (2003), *Le phénomène érotique*, Paris, Grasset.

MCKENZIE, D.F. (1992), *La bibliographie et la sociologie des textes*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie.

NOTES

1. « Sous le terme de <texte>, j'entends inclure toutes les informations verbales, visuelles, orales et numériques, sous la forme de cartes, de pages imprimées, de partitions, d'archives sonores, de films, de cassettes vidéo, de banques de données informatiques, bref tout ce qui va de l'épigraphie aux techniques les plus avancées de la discographie » (McKenzie [1992], cité par Fournout, p. 28.)

AUTEURS

ÉRIC DACHEUX

Éric Dacheux est professeur à l'Université Blaise Pascal (Clermont Université) où il a fondé le groupe Communication et solidarité (EA 4647). Courriel : eric.dacheux@univ-bpclermont.fr

Aurore GORIUS et Michaël MOREAU (2012), *Les gourous de la com'. Trente ans de manipulations politiques et économiques*

Paris, Éditions La Découverte, Coll. « La Découverte/Poche ».

Alexandre Eyries

1 De plus en plus fréquemment dans notre société saturée par l'image, des hommes et des femmes — pour la plupart très discrets, inconnus du peuple mais aux conseils recherchés — se voient attribuer, plus ou moins directement, les réussites exemplaires des grands capitaines d'industrie et les ascensions fulgurantes des leaders politiques jusque vers les fonctions électives suprêmes. Pourtant, ces hommes et ces femmes demeurent le plus souvent dans l'ombre de ceux pour qui ils travaillent et acceptent rarement de se retrouver sous les feux de la rampe.

2 Le premier intérêt — et non des moindres — de cet ouvrage vient de ce qu'il constitue le fruit d'une longue enquête (de plus de deux ans) rigoureusement documentée au cœur des réseaux d'influence politico-économiques, dessinant une cartographie mentale sur un peu plus d'une trentaine d'années (de 1981 à 2012). Le second intérêt vient du fait que, pour la première fois, ces conseillers en communication (ou *spin doctors*, selon la dénomination en usage qui nous vient des États-Unis) — qu'ils conseillent des politiciens, des chefs d'entreprise ou des leaders syndicaux — ont accepté de répondre aux questions de journalistes d'investigation, ce qui constitue un précédent en la matière.

3 Cette originalité indéniable confère à cet ouvrage une saveur toute particulière et renforce encore, s'il en était besoin, l'impression d'une intrication étroite et indissoluble de la sphère du pouvoir économique et de celle du pouvoir politique, intrication qui échappe la plupart du temps au grand public.

4 Dans l'avant-propos à l'édition de 2012, Aurore Gorius et Michaël Moreau choisissent de rencontrer de nouveau Franck Louvrier, qui venait juste de quitter l'Élysée à la suite de

la défaite de Nicolas Sarkozy à l'élection présidentielle : « Ministère de l'Intérieur, Bercy, puis la présidence de la République [...] Le conseiller de l'ancien chef de l'État vient de vivre dix ans dans les plus hautes sphères du pouvoir, comme cheville ouvrière de la communication sarkozyste » (p. I). En effet, celui qui a directement contribué en 2007 à la victoire de Sarkozy, qui a façonné son image de président de la République et validé les messages en direction des Français est l'un de ces influents gourous de la communication qui travaillent dans l'ombre des décideurs. Le parcours de Louvrier l'a conduit à prendre la tête en juillet 2012 de Publicis Events, filiale événementielle du groupe Publicis, notamment en raison de « son carnet d'adresses et [de] son expérience présidentielle » (p. IV). Ce parcours signifiant et sans faille — quoi que l'on puisse penser de son appartenance politique — est parfaitement révélateur de la puissante imbrication qui existe entre l'écosystème politique et les milieux d'affaires les plus actifs. En ayant fait le choix du privé, Louvrier a laissé « sa passion pour la communication [...] [prendre] le pas sur celle de la politique » (p. V). Il a également envoyé un signal fort en martelant qu'il ne se présenterait pas à la mairie de Nantes. Dans l'introduction du livre, les deux auteurs rappellent fort à propos ceci :

> L'histoire racontée dans ce livre est inédite. Son récit n'a jamais été rapporté ainsi, et pour cause: ses personnages principaux ont pour l'habitude d'œuvrer dans l'ombre des puissants et préfèrent conserver, pour eux-mêmes, la plus grande discrétion. Comme dans nombre d'autres pays, les conseillers en communication ont acquis en France, au fil des années, une place prépondérante, jusqu'à devenir de véritables « gourous » (p. 5).

5 Le terme de *gourou,* pour connoté et péjoratif qu'il soit (renvoyant à l'idée d'organisation sectaire, entre autres), traduit bien la puissance souterraine et invisible dont ces conseillers sont les détenteurs et dont ils usent et abusent pour transformer leurs riches et célèbres clients en modèles héroïques et en figures de vainqueurs :

> Ils travaillent dans l'ombre, au cœur de tous les lieux de pouvoir, prêts à répandre la bonne parole auprès des médias. Leurs techniques se sont professionnalisées, leurs réseaux ont gagné en puissance et leur capacité à manipuler les journalistes et l'opinion n'a jamais été aussi grande. Ils participent même désormais à l'élaboration des stratégies des clients dont ils contrôlent l'image, dans le monde politique comme dans celui des affaires (p. 5).

6 Gorius et Moreau contextualisent l'apparition des premiers conseillers en communication (avant même que leur influence et leur efficacité les fassent accéder au statut de mentors, de stratèges) au début de la décennie 1980 et rappellent que la grande particularité de ces conseillers est de travailler simultanément pour de grands patrons qui sont des concurrents directs et pour des politiciens situés de part et d'autre de l'échiquier politique (de l'extrême gauche à l'extrême droite) : « [...] ils ont fait du mélange des genres leur fonds de commerce » (p. 6). En à peine trois décennies, ils ont su se rendre indispensables auprès d'un personnel politique « avide de coaching avant chaque intervention médiatique, au point d'imposer des discours formatés et de plus en plus langue de bois » (p. 6). En trente ans, ils sont devenus omniprésents dans les coulisses de la télévision et des médias dans leur ensemble. Le paradoxe est qu'en France,

> ils ne sont que trois à conseiller, avec leurs équipes, presque la totalité des entreprises du CAC 40, tout en « coachant » des ministres et des personnalités politiques de premier plan. Anne Méaux, Stéphane Fouks et Michel Calzaroni exercent ainsi une influence considérable sur la vie politique et économique française (p. 6).

7 Trois ans après l'élection de François Mitterrand, un homme issu de la publicité et du marketing (formé auprès de Jacques Séguéla) arrive à l'Élysée pour conseiller le nouveau président de la République : il s'agit de Jacques Pilhan, qui encore aujourd'hui est considéré comme le spécialiste (certains disent même le pape) de la communication des présidents français.

8 Pilhan est le premier à comprendre que le pouvoir des médias — qui peut être écrasant s'il n'est pas contrôlé — peut servir les desseins de son client :

> Plutôt que d'ignorer la télévision, il choisit de s'en servir pour transformer et magnifier l'image de ses clients. Maîtriser la mise en lumière brutale du petit écran lui permet d'en faire une arme redoutable le moment venu. Il scénarise des émissions qu'il livre presque clés en main aux patrons de chaînes. Avec François Mitterrand, il conçoit de grands shows télévisés novateurs et d'un style encore jamais vu (p. 15).

9 Précurseur du marketing politique télévisuel, Pilhan est intervenu au moment précis où Mitterrand a déclaré le tournant de la rigueur, et ce n'est évidemment pas innocent. Le tournant communicationnel dans la politique française est atteint, sous la première présidence mitterrandienne, avec la nomination éphémère de Bernard Tapie à la tête du ministère de la Ville qui est lui-même son propre conseiller en communication. Adepte du *storytelling* avant la lettre, il

> met en scène son ascension sociale et multiplie les postes de pouvoir. Il est milliardaire et l'affiche. L'émission qu'il présente en 1986 sur TF1 s'appelle « Ambitions », son livre est intitulé « Gagner » et il chante « Réussir sa vie » l'année suivante dans « Champs-Élysées » de Michel Drucker sur Antenne 2 (p. 26).

10 Homme d'affaires décomplexé, Tapie veut gagner sur tous les tableaux et n'hésite pas à s'autopromouvoir.

11 Deux conseillers en communication, surtout, tirent particulièrement leur épingle du jeu, Anne Méaux et Michel Calzaroni :

> Lui est séducteur, tient des discours tout en rondeur, avec une pointe d'accent méridional. Elle est guerrière, grande femme blonde au regard direct, de neuf ans sa cadette. Militants à l'extrême droite pendant leurs études, [...] tous deux [ont conseillé] de grandes têtes d'affiche politiques libérales des années 1980, Alain Madelin pour l'une, François Léotard pour l'autre (p. 30).

12 Une trentaine d'années plus tard, tous deux ont fondé leur entreprise et se retrouvent en situation de conseiller les deux tiers des patrons du CAC 40.

13 Au cours de leur enquête en profondeur, les deux auteurs ont découvert qu'il existait une propension marquée, chez tout un pan de la classe politique française, à s'entraîner très sérieusement dans le but de se familiariser avec l'appareil médiatique. Il s'agit de multiplier les contacts avec la télévision (notamment, mais aussi Internet et la radio) pour en maîtriser les usages plus facilement. Il s'agit aussi de s'entraîner pour, le cas échéant, pouvoir mobiliser rapidement des connaissances sous l'œil des caméras et adapter sa démarche ainsi que sa façon de parler. Les deux journalistes citent alors en exemple Guillaume Pépy, président de la SNCF depuis 2008 :

> [...] la voix est posée, l'élocution parfaite et chaque phrase s'accompagne d'une gestuelle des bras et des mains qui soutient le propos. Cette aisance ne doit rien au hasard: le patron de la SNCF s'est beaucoup entraîné et a répété ses interventions au cours de séances de « média-training » (p. 111).

14 Le défaut d'un entraînement régulier (et même fréquent) au *média-training* est une certaine tendance à l'uniformisation de la parole politique et de la gestuelle. En effet,

l'habitué de cette pratique « a toujours la bonne formule, la bonne attitude. Ses messages en deviennent même stéréotypés » (p. 112) parce qu'il a le réflexe de faire semblant de saluer la foule, de sourire lorsqu'il est suivi par une caméra (y compris quand il n'y en a pas). Le *média-training* est devenu une machine à structurer et à formater les discours qui est de plus en plus assumée par des leaders politiques décomplexés bénéficiant en outre du soutien de journalistes (Jean-Claude Narcy, journaliste à TF1, a ainsi conseillé et entraîné l'ancien ministre et secrétaire général de l'UMP, Xavier Bertrand). Mais cette pratique excède très largement les limites de la politique et du monde des affaires. Elle s'étend aussi au secteur tertiaire et plus particulièrement au corps des fonctionnaires, au premier rang desquels apparaissent les militaires de carrière : « [...] des journalistes apprennent ainsi très sérieusement aux hommes de la <Grande muette> comment parler aux médias — ou plus exactement, ce qu'ils ont le droit de dire et ce qu'ils sont juridiquement censés gardés pour eux » (p. 135). La vogue du tout-communication n'en est pas à un paradoxe près !

15 Dans la conclusion de leur ouvrage remarquablement fouillé et documenté, les journalistes Gorius et Moreau soulignent que l'influence des conseillers en communication a considérablement augmenté au cours des trois dernières décennies (au point que certains conseillers s'étonnent de l'étendue de leur réseau d'influence), et plus précisément depuis le début du règne de la télévision dans les années 1980 : « [...] ils ne gèrent plus les simples relations presse des personnalités politiques et patronales, ne se contentent plus de construire leur stratégie d'image, mais ils verrouillent désormais l'information relative à leurs clients » (p. 287).

16 Le contrôle et même la maîtrise de l'information deviennent des avantages stratégiques incontestables dans les antagonismes politico-économico-médiatiques dans lesquels les leaders politiques et les hommes d'affaires s'engagent, combattant chacun dans son domaine pour conquérir la suprématie : « [...] l'information est régulièrement sujette aux manipulations, que le grand public peut difficilement décrypter. Elle est désormais le nerf de la guerre des batailles d'opinion et des stratégies de conquête du pouvoir » (p. 287). L'hégémonie de la communication dans la vie publique marque une dérive relativement alarmante de la démocratie : ces conseillers occultes interviennent souterrainement dans le débat public, mais le plus souvent pour défendre des intérêts privés (qui vont souvent à l'encontre de l'intérêt général). La stratégie de la communication à tout va a fini par atteindre ses limites, jetant la suspicion sur une partie de la classe politique et patronale. En effet, signe des temps, la presse et la télévision n'ont de cesse de créer des émissions sur la communication pour répondre aux attentes du public qui veut être à même de décrypter les campagnes de communication.

17 Gageons que le temps n'est pas si loin où les décideurs politiques, patronaux et entrepreneuriaux vont entreprendre un tri minutieux dans leur entourage, reprendre en main leur destin, leurs idéaux et leur communication pour ne plus rester dans la zone d'attraction de ces fameux *spin doctors*. C'est en tout cas le vœu que forment les deux auteurs et auquel je ne peux que souscrire !

AUTEURS

ALEXANDRE EYRIES

Alexandre Eyries est membre du Laboratoire I3M, à l'Université de Nice Sophia Antipolis.
Courriel : alex.eyries@yahoo.fr

Arnauld JOIN-LAMBERT, Serge GORIELY et Sébastien FEVRY (dir.) (2012), *L'imaginaire de l'apocalypse au cinéma*

Paris, L'Harmattan

Odile Riondet

1 Les sciences humaines travaillent sur les imaginaires, dont l'importance est reconnue et théorisée. L'ouvrage dirigé par Arnaud Join-Lambert, Serge Goriely et Sébastien Fevry, issu d'un colloque de 2010, s'inscrit dans ce cadre, se focalisant sur un type particulier d'imaginaire, celui de l'Apocalypse, et sur un média, le cinéma. Dès le départ, la préface note une spécificité de l'imaginaire cinématographique : alors que le texte biblique est tout autant un texte de dévoilement que l'annonce de « cieux nouveaux » et d'une « nouvelle terre », le cinéma retient surtout la destruction de la première terre et son désastre.

2 Il n'est pas possible bien évidemment de parler de l'Apocalypse au cinéma sans faire référence au préalable au texte biblique lui-même, ce que fait en premier lieu Geert van Oyen. Ce livre du Nouveau Testament possède une puissance évocatrice forte, car si le langage décrivant la relation entre le divin et le monde est toujours « symbolique et métaphorique », cette propension est à son paroxysme dans l'Apocalypse. Les images y sont essentielles et complexes : cavaliers, agneau, bête à sept têtes, femme accouchant, livre de vie, nouvelle Jérusalem... Le texte biblique interprète les malheurs du monde présent en leur donnant un sens dans l'Histoire, annonçant la victoire ultime des opprimés d'aujourd'hui. C'est à la fois une œuvre religieuse et une œuvre à vocation sociale (gérer les peurs de l'avenir, s'orienter vers l'avenir et l'espoir). On comprend donc qu'elle soit devenue une source d'inspiration pour toutes sortes d'œuvres, y compris en dehors de tout contexte religieux.

3 Le cinéma, quant à lui, nous rappelle Sébastien Fevry, est production à la fois de récit et d'images en mouvement et va puiser dans le texte une multitude de possibilités de

scénario passant de l'anéantissement à la transformation. Le poids de la destruction est plus ou moins présent, la catastrophe est imminente ou a déjà eu lieu, elle est parfois annoncée par un voyant, qui est l'une des trois figures majeures des films visés, avec le survivant et le combattant. Les fonctions des personnages varieront aussi : cathartique, de mise en garde, de résilience… car il y aura toujours une humanité sauvée.

4 L'ouvrage est divisé en deux grandes parties : les « plans d'ensemble », qui traitent d'un aspect transversal du genre cinématographique des films apocalyptiques, et des « zooms », qui se préoccupent d'un film ou d'un auteur.

5 En raison de la grande influence que les attentats du 11 septembre 2001 ont eue sur le genre apocalyptique, les « plans d'ensemble » ouvrent logiquement sur la différence entre les films catastrophes avant et après cette date. Depuis les années 1930, aux États-Unis, la catastrophe a toujours été liée aux films d'action, et après les attentats, Hollywood a suspendu le tournage de films catastrophes pendant un temps, comme si la réalité avait dépassé les fictions. Le principe même des films d'apocalypse est une forme de religion civile qui fait fonctionner des représentations religieuses plus ou moins connues des spectateurs : le temps de la fin, être sauvé, croire en la parole d'un prophète, la prière comme l'une des seules issues pour garder sa dignité, l'idée qu'un sacrifice assumé peut sauver le monde… La structure du film est attendue, et l'on peut y assister comme à une liturgie, mais avec l'avantage de pouvoir manger du *pop-corn*.

6 Mais, qu'est-ce qui provoque la catastrophe ? Souvent, c'est la technique. La science peut ignorer la nature ou la nier, et la nature se venge, comme au moment d'une explosion volcanique. Certaines catastrophes sont une fatalité (tornades, séismes), d'autres sont provoquées par l'homme (urbanisme aberrant). C'est l'un des aspects de la crise du rationalisme. Ou alors, c'est la cupidité des hommes, comme dans le film *Avatar*, où une tribu qui vit en harmonie avec la nature est la proie d'humains qui veulent s'emparer des richesses de la forêt. La destruction est-elle inéluctable ? Elle est parfois annoncée. Le visage du prophète — et de préférence celui du prophète de malheur — est omniprésent. C'est parfois un scientifique, qui comprend où va la technique. Le non-croyant est alors celui qui ne sait pas, ne comprend pas, ne veut pas croire aux signes du présent. Parfois, le prophète est un vieillard, parfois, un enfant. Une fois le désastre arrivé, est-il possible de dépasser le traumatisme ? Les événements apocalyptiques sont conçus comme des traumatismes, des événements auxquels les participants ne parviennent pas à donner un sens. Le travail de la fiction est alors de montrer comment le caractère traumatique est dépassé lorsqu'il trouve une forme d'expression. Les personnages sont des gens ordinaires, auxquels les spectateurs peuvent s'identifier, des gens qui ne restent pas prostrés.

7 Du côté des zooms, les auteurs analysés sont entre autres Andreï Tarkovski, Konstantin Lopouchanski, Werner Herzog, Sam Mendes, Kiyoshi Kurosawa, Kieslowski, Bill Viola, Frank Theys. S'ils racontent des récits de fin du monde, ils ne s'inspirent pas tous de la tradition chrétienne. Tarkovski est l'un de ceux qui s'en inspirent le plus. Des versets entiers de l'Apocalypse sont présents dans le film *Stalker*, Andrei Roublev est un peintre d'icônes. Le thème de la compassion est omniprésent, comme celui du dépassement de soi. Lopouchanski a retenu quelques éléments symboliques, notamment des numéraux. Dans l'un de ses films, le chiffre 7 est omniprésent, l'humanité ressuscite grâce à 12 enfants irradiés. Ou alors le personnage principal est certain que la dégradation spirituelle des Russes est la cause des désastres. Kieslowski cherche à rendre présent le sacré en le scénarisant. Comment se fait-il que telle chose arrive à un moment à telle

personne ? Quelles sont les conséquences des instants authentiques décrits et filmés ? C'est une méditation, la révélation d'apocalypses intérieures, avec leur destruction et leurs reconstructions. Viola est un vidéaste influencé par différentes mystiques. L'image d'une vieille femme dans le coma se superpose avec celle d'un nouveau-né. Des gens qui attendent l'autobus sont pris dans une violente vague. C'est à chacun de se remettre debout.

8 L'apocalypse prend toutes sortes de formes. Dans *Aguirre*, de Herzog, l'apocalypse n'est pas la catastrophe, mais sa menace. Chez Mendes, l'apocalypse est un événement personnel et l'expérience traumatique est aussi une force. Au Japon, pays dans lequel le thème de l'Apocalypse ne se trouve pas traditionnellement dans l'imaginaire collectif, lorsque les héros de Kurosawa sont aux prises avec une ville en flammes, l'apocalypse est plutôt l'angoisse d'une société coincée entre la mer et les montagnes. Theys interroge : y aura-t-il une apocalypse technologique face à une apocalypse religieuse ? Allons-nous reproduire un nouvel Adam, qui ne sera pas le Christ, mais qui sera un clone transhumain ou des hybrides ?

9 Si l'on veut bien s'intéresser aux domaines de recoupement ou de jonction entre les faits de communication et les faits religieux, cet ouvrage a une particularité notable. Il intègre, bien entendu, le regard médiologique, ce qui est le plus usuel (en quoi le médium cinéma travaille à sa manière le « message » apocalyptique). Mais, ce qui est moins fréquent, il s'intéresse à la manière dont les différents cinéastes se sont saisis des contenus apocalyptiques eux-mêmes dans leur dimension onirique, mais aussi sociale (l'horizon d'espérance de tout échec, la victoire finale des méprisés) et anthropologique (la volonté de puissance illimitée, la violence, en face desquels s'organisent le désir de paix, la capacité de résilience, la force de l'intériorité).

AUTEURS

ODILE RIONDET

Odile Riondet est maître de conférences HDR, chercheur CIMEOS-3S, université de Bourgogne. Groupe de recherche RELICOM (Communication et religion). Courriel : odile.riondet@wanadoo.fr

Alice KRIEG-PLANQUE (2012), *Analyser les discours institutionnels*

Paris, Éditions Armand Colin, Coll. « ICOM ».

Alexandre Eyries

1 Notre société contemporaine est frappée de plein fouet à la fois par la prolifération luxuriante des images et plus encore par la propagation infinie des discours de toutes sortes (marketing, politique, journalistique, technocratique, etc.) face auxquels les citoyens sont de plus en plus souvent démunis, n'ayant pas toujours les moyens appropriés pour les déchiffrer, pour en comprendre toute la richesse et toute la complexité et pour conserver en toutes circonstances l'esprit critique et la distance nécessaires.

2 Dans son nouvel ouvrage, *Analyser les discours institutionnels* (publié chez Armand Colin en 2012), Alice Krieg-Planque, maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris-Est Créteil, donne à son lectorat — qui est clairement défini, il se compose de l'ensemble des étudiants en sciences humaines et sociales ayant besoin d'approfondir la nature discursive de leurs objets d'étude — de solides éclairages conceptuels et une méthodologie rigoureuse pour appréhender des discours provenant aussi bien de partis politiques et d'associations que d'organisations tant publiques que privées. Cet ouvrage entend en majeure partie

> rendre service aux étudiants qui, à l'intérieur de formations souvent pluridisciplinaires, sont amenés à considérer des textes et des documents dans le cadre d'études de cas, de mémoires de stage ou de mémoires de recherche, d'analyses documentaires, de travaux personnels ou en petits groupes (p. 3).

3 Il s'appuie sur un constat simple confinant à l'évidence : les étudiants de linguistique ou de sciences du langage sont par essence les mieux armés pour comprendre ce qu'est un texte et interpréter un discours.

4 En revanche, les étudiants des autres disciplines faisant partie des sciences humaines et sociales sont plus fréquemment embarrassés et décontenancés lorsqu'on leur demande de lire des documents, d'analyser des textes et d'étudier des discours. Ce livre a donc pour objectif affiché de contribuer à combler cette lacune, mais il ne constitue en aucune manière un traité ou une somme. Il ne s'agit pas de présenter une discipline *ex*

cathedra d'un point de vue magistral ou surplombant, mais bien au contraire d'être un guide méthodologique pour l'analyse :

> [...] face à un document ou à un ensemble de documents (tract syndical, programme électoral, déclaration de politique générale, rapport annuel d'entreprise, brochure de communication institutionnelle...), il est possible de formuler un certain nombre d'interrogations spécifiquement discursives (p. 5).

5 L'ouvrage de Krieg-Planque est tourné vers l'utilisation par l'étudiant de catégories d'analyse lui permettant de mettre en évidence la dimension discursive des faits politiques et institutionnels qu'il étudie, voire qu'il contribue à produire dans le contexte de stages, de projets tutorés ou encore d'expériences professionnelles ou militantes. L'objectif n'est pas de transformer l'étudiant en analyste du discours professionnel, mais de lui donner un ensemble « de compétences analytiques et/ou critiques pour mieux appréhender les énoncés, textes et documents contemporains » (p. 8). L'auteure contextualise ensuite son approche en indiquant ses propres références théoriques qui s'appuient toutes sans exception sur les solides connaissances construites et produites par la linguistique à partir desquelles l'analyse de discours est parvenue ensuite à s'autonomiser, à élaborer une méthodologie spécifique ainsi qu'à forger ses propres compétences et ses propres savoir-faire.

6 Revendiquant une pratique de l'analyse de discours complémentaire avec d'autres approches disciplinaires issues du monde des sciences humaines et sociales, l'auteure écrit que « si cet ouvrage s'appuie sur les connaissances développées en sciences du langage, il ne les épuise pas » (p. 10), pas plus la narratologie et l'analyse structurale du récit que la linguistique textuelle, l'argumentation ou l'analyse conversationnelle.

7 Krieg-Planque clôt fort judicieusement l'introduction de son livre sur une clarification conceptuelle importante permettant de mieux appréhender cette démarche scientifique comme un champ disciplinaire à part entière :

> [...] il est dans la vocation même de l'analyse du discours d'identifier, de décrire et d'interpréter différentes intrications entre un texte (manifesté par la mise en œuvre de moyens langagiers et par une organisation textuelle) et un lieu social (manifesté par des acteurs autorisés et des situations de communication). Chacune de ces intrications singulières constitue un dispositif d'énonciation spécifique, relevant tout à la fois du verbal et de l'institutionnel, et qui constitue un objet pour l'analyse du discours (p. 13).

8 Reposant sur une méthodologie éprouvée et des explications d'une grande clarté, le présent ouvrage se compose de six chapitres permettant dans un premier temps d'appréhender les contours d'une discipline, puis dans un second temps d'en approfondir les composantes essentielles.

9 Dans le premier chapitre, l'auteure souligne que l'univers de la politique est entièrement saturé par des processus sémiotiques et langagiers particuliers :

> [...] la vie démocratique apparaît comme tout entière tissée de textes et de paroles. Par exemple, le vote, qui est intimement lié à la démocratie, est une activité qui met à contribution une multitude de signes, de textes et de symboles. [...] Il implique la manipulation de ces objets écrits par le votant, après qu'il aura fait vérifier par des membres du bureau de vote [...] sa carte électorale et une pièce d'identité. L'ensemble de l'opération suppose des gestes, le déplacement de corps, et des interactions verbales plus ou moins stéréotypées (p. 15).

10 Lorsqu'un homme politique se porte candidat à une élection quelconque (municipale ou présidentielle), cela passe nécessairement par un acte intrinsèquement langagier qui

dans certains cas seulement peut devenir performatif : l'énoncé réalise par lui-même l'action d'affirmer sa candidature à une élection.

11 L'élection d'un candidat au détriment des autres

> suppose le déploiement d'activités discursives qui vont permettre d'emporter la conviction, l'adhésion, le ralliement ou le soutien. Que l'on considère ce déploiement comme une œuvre rationnelle d'argumentation, comme une activité de séduction ou comme une entreprise de manipulation n'empêche pas qu'il s'agit là, avant tout, d'avoir recours à des discours et à des signes (p. 15-16).

12 Traditionnellement, le lieu où s'exerce le pouvoir est l'assemblée, qu'il s'agisse de l'agora grecque ou du forum romain antiques, des parlements des démocraties occidentales ou des parlements de la rue dans certains pays africains :

> [...] l'assemblée est, de façon très caractéristique, un lieu de prise de parole et d'écriture : on y parle, mais également on y consigne ce qui est dit. L'acte de prise de parole s'identifie ainsi, très intimement, à la mise en scène de l'action politique en train de se faire (p. 16).

13 Parmi les moyens sur lesquels peut s'appuyer la communication politique, une vaste gamme de moyens d'action consiste en grande partie à formuler ou à reformuler : conférence de presse, discours de *meeting*, affiche, tract, *kit* militant, *mailing*, lettre confidentielle, débat télévisé, interview à la radio, livre programme, essai politique. La communication concerne

> la capacité d'une organisation à faire en sorte que son discours soit répété (comme l'illustre la production de slogans, qui sont de façon très caractéristiques des énoncés conçus pour être reproduits). Mais elle [...] concerne également la capacité d'une organisation à faire en sorte que son discours [...] ne soit pas repris : savoir communiquer consiste donc aussi à savoir tenir secret (p. 29).

14 Krieg-Planque prend ensuite soin de définir précisément l'analyse de discours en commençant par indiquer tout ce qu'elle n'est pas. Dans un premier temps, l'enseignante-chercheuse en sciences de l'information et de la communication souligne que l'analyse du discours n'a, en aucune manière, vocation à être prescriptive :

> [...] il ne lui appartient pas d'édicter des règles ou des préconisations sur les types de textes, d'énoncés ou de formulations qu'il faudrait produire en telles ou telles circonstances : il n'est pas dans le rôle de l'analyste du discours de dire à quoi devrait ressembler une profession de foi en vue d'une élection, ni quelles tournures devrait comporter l'éditorial d'un bulletin municipal (p. 37).

15 L'analyste du discours s'intéresse beaucoup moins à l'édiction de normes et de prescriptions qu'à la fonction métalinguistique qui constitue la possibilité pour la langue de prendre la langue ou le discours pour objet. L'auteure bat ensuite en brèche une vision tenace et répandue qui resurgit dès lors que l'on s'intéresse au discours. Celui-ci n'est ni un outil qu'il s'agirait de façonner ou d'aménager en vue de véhiculer certains contenus ni une façon d'accéder à autre chose (intentions, stratégies, idées, pensées, opinions, sentiments), pas plus qu'un moyen d'accès à des images ou à des représentations. Le discours est lui-même une réalité, il « est pour les sociétés humaines, à la fois l'instrument (il opère) et le lieu (il est là où ça opère) de la division et du rassemblement. Il est un objet et un espace de conflictualité » (p. 41).

16 Krieg-Planque établit ensuite une distinction très utile entre l'analyse du discours et l'analyse de contenu qui sont souvent, y compris dans le milieu de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique, confondues et substituées l'une à l'autre :

> [...] l'analyse de contenu [...] consiste ainsi à identifier « de quoi » parle une production verbale identifiée (laquelle peut être un texte, un ensemble d'articles de

> presse, des interactions verbales ordinaires transcrites, des entretiens de recherche transcrits…). Par contraste, on pourrait dire que l'analyse du discours s'intéresse à « comment » est formulée cette production verbale (p. 42).

17 Les discours politiques et institutionnels témoignent de régularités que l'intuition ordinaire identifie le plus souvent de façon dépréciative : expressions toutes faites, jargon technocratique, clichés, langue de bois. Ce sont précisément ces enjeux sociolinguistiques du lexique mobilisé par les hommes politiques que l'analyse du discours prend en charge. Évoquant, dans le troisième chapitre de l'ouvrage, le cas de la mobilisation autour des personnes vivant clandestinement en France, l'auteure montre bien que l'usage politique du discours n'est pas neutre, tant s'en faut, et qu'il cache des tentatives de coercition de l'opinion publique :

> […] les défenseurs de la cause des « sans-papiers » parviennent, à l'été 1996, à imposer cette dernière expression en lieu et place de « clandestin » […] : les militants de la cause font passer par le moyen du lexique le point de vue selon lequel ces étrangers ne sont pas des délinquants coupables de violations des normes, mais des personnes […] privées de leurs droits, à l'instar des « sans-abri » ou des « sans-emploi » (p. 90).

18 L'auteure affirme, dans le sixième et dernier chapitre, que les discours ne sont pas clos sur eux-mêmes, mais qu'ils sont liés à différents niveaux à des réalités langagières des plus variées : mots connotés, expressions qui semblent provenir d'ailleurs, formulations déposées le long du fil, éléments imbriqués comme s'ils avaient été dits avant. Il s'agit des phénomènes plus connus sous les noms de *polyphonie*, de *dialogisme* et d'*interdiscours* qui structurent, de manière sous-jacente, la grande majorité des interventions et des allocutions politiques dans l'espace public.

19 Dans la conclusion, Krieg-Planque rappelle fort à propos que le travail de l'analyse de discours consiste à considérer les réalités politiques et sociales dans leurs dimensions langagières, et à savoir se rendre attentif à la mise en œuvre discursive de la politique. Ce livre ouvrira, à n'en pas douter, de nombreuses perspectives pour des lecteurs désireux d'appréhender des pans entiers de la vie sociale à travers la catégorie du discours.

AUTEURS

ALEXANDRE EYRIES

Alexandre Eyries est membre du Laboratoire I3M, à l'Université de Nice Sophia Antipolis.
Courriel : alex.eyries@yahoo.fr

Pascal LARDELLIER (2012), *Les réseaux du cœur. Sexe, amour et séduction sur Internet*

Paris, François Bourin Éditeur

Alexandre Eyries

1 Si les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont transformé en profondeur nos pratiques professionnelles, nos habitus sociaux et nos manières d'interagir avec notre environnement immédiat, elles ont encore plus affecté les modalités relationnelles entre les individus des deux sexes et les processus de séduction.

2 Poursuivant l'enquête commencée en 2004 avec l'ouvrage *Le cœur Net. Célibat et amours sur le Web* publié chez Belin, l'auteur s'intéresse tout particulièrement à la recomposition de l'univers amoureux, aux rites de séduction et aux nouvelles formes de sexualité rendues possibles par les outils technologiques innovants que sont les sites de rencontre spécialisés, les clavardages et les réseaux socionumériques dans leur ensemble.

3 Dans le prélude de son ouvrage, Pascal Lardellier rappelle le contexte dans lequel s'est déroulée sa longue et minutieuse enquête dans les méandres de l'*ego-business*, du marketing amoureux et du *zapping* relationnel, ainsi que dans les arcanes de ce qu'il appelle le « Net Sentimental » : « En France, on compte environ 15 millions de célibataires, et la moitié d'entre eux fréquente régulièrement un site de rencontre online. Ils sont donc 7 millions à pratiquer ce que j'appelle les R2AO, Relations Amoureuses Assistées par Ordinateur » (p. 5).

4 Au gré des récentes évolutions technologiques, les célibataires dans le monde entier ont pris l'habitude de se connecter quotidiennement — et plusieurs fois par jour — sur des sites de rencontre, plus ou moins spécialisés (par catégories d'âge, par catégories socioprofessionnelles, par affinités culturelles, par appartenances religieuses, etc.). Ces célibataires sont tous, à des degrés divers, adeptes du *online dating*, de la rencontre virtuelle qui prépare – dans certains cas seulement – une rencontre dans la vraie vie

(IRL, pour *in the real life* en anglais). Avec un regard affûté de sociologue, il écrit fort justement que

> le Net est devenu en à peine une décennie un formidable entremetteur technologique, qui produit des dizaines de milliers de rencontres. Chacune est une histoire particulière « entre adultes consentants ». Elle durera quelques heures ou quelques jours, ou pourra ouvrir sur la naissance d'un couple, et même d'enfants (p. 5).

5 Le Net a profondément recomposé l'espace du badinage et du marivaudage tel qu'il se pratiquait autrefois dans des lieux symboliques semblant propices à la confidence et au rapprochement des corps (bars, discothèques, etc.). Comme le remarque l'auteur, le mot *relation* a pris une signification nouvelle à l'ère d'Internet et des médias sociaux. En effet, à notre époque, il définit essentiellement « des conversations écrites entre inconnus, ayant l'amour pour thème ; l'amour mais aussi l'échange d'expériences, [...] de fantasmes et de photos, pouvant conduire à la rencontre physique, si le désir et le feeling est là » (p. 6).

6 Dans la première partie de l'ouvrage, Lardellier rappelle que les sites de rencontre s'appuient sur une injonction contradictoire : « [...] le marketing orienté vers les célibataires [...] vante l'indépendance, mais vend le couple comme valeur cardinale et horizon vers lequel tendre, puisque celui-ci est son fonds de commerce » (p. 18). En effet, si l'air du temps et les médias portent au pinacle l'indépendance et la satisfaction personnelle de l'individu, dans le même temps ces célibataires sont contraints, par leur entourage immédiat autant que par la pression sociale, de se conformer au modèle du couple et à celui de la « sacro-sainte famille <PME> (Père, Mère et Enfant) » (p. 19). Le Net sentimental sert de déversoir, de défouloir, d'exutoire, mais aussi de terrain de jeu, d'expérimentation et de lieu de rencontre.

7 Si pendant longtemps la rencontre réelle préexistait à l'intimité, depuis quelques années, on peut s'affranchir des identités, des corps, du regard d'autrui, ce juge suprême, et des civilités qui fondaient la sociabilité traditionnelle, pour rencontrer et aimer différemment. Véritable entremetteur technologique, le Net est l'instrument idéal « pour rencontrer, <coucher>, vivre des aventures, tomber amoureux, se mettre en couple » (p. 28). L'auteur rappelle fort à propos que les sites de rencontre ne font que mettre en relation les « solitudes interactives » dont a parlé Dominique Wolton (*Penser la communication,* Paris, Flammarion : collection Champs essais, 1997). Ces sites sont en définitive des dispositifs « hyper-narcissiques » grâce auxquels on se raconte beaucoup plus qu'on ne se rencontre : « [L]'écran, qui fait opportunément écran, permet de se livrer textuellement et de donner libre cours à l'expression de ce que chacun(e) pense être, rêve d'être, ou voudrait être » (p. 31). Plus que les vecteurs par lesquels transitent les sentiments, les sites de rencontre sont de formidables machines à produire des images mentales, des représentations, des fantasmes.

8 Poursuivant son analyse fouillée du Net sentimental, Lardellier voit dans le Web

> un espace carnavalesque, où chacun peut parler librement à ceux dont le masque lui plaît. L'anonymat, les jeux de rôles et les stratégies identitaires régissent la présentation de soi. Mais de puissants filtres sociologiques sont à l'œuvre [...]. Malgré l'absence des corps, et en dépit du fait que les états-civils sont momentanément suspendus, les sites de rencontre font que chacun(e) rencontre « des personnes lui ressemblant » (p. 49).

9 Dans les réseaux socionumériques circulent principalement des écrits dont la principale fonction est de renforcer les stratifications sociales :

> Loin de la chimère donnant à penser que le Net est l'outil d'une nouvelle mixité sociale (certes repérable à la marge), la réalité est celle d'une « endogamie numériquement assistée », ethniquement, religieusement, socialement et professionnellement. Et l'évolution du marché des sites de rencontre va dans ce sens, voyant une hyper-segmentation à l'œuvre (p. 50).

10 L'auteur termine la première partie de son ouvrage sur une analyse très éclairante des motivations profondes qui poussent les individus des deux sexes à s'inscrire sur des plateformes technologiques de rencontre : « En résumé et pour conclure : en amour, on a longtemps cherché sa moitié ; désormais sur Internet, c'est plutôt son double que l'on essaye de trouver, par effet miroir. Écran, mon bel écran, quand tu nous tiens... » (p. 50).

11 Dans la deuxième partie de l'ouvrage, Lardellier confronte la multiplication des identités numériques avec l'encouragement et la facilitation de l'adultère par l'intermédiaire des technologies de l'information et de la communication. Si Internet contribue à fabriquer des couples, il est de plus en plus souvent à l'origine d'un nombre important de séparations et de divorces. Il y a là un hiatus significatif qui veut que, dans le même temps, les sites accueillent toujours plus de célibataires alors même qu'ils affirment former un nombre croissant de couples. Une évolution relativement récente se fait jour :

> Il y a quelques années, nous étions nombreux à connaître des couples s'étant constitué « en ligne ». Or, bientôt, nous aurons tous dans nos relations des amis s'étant séparés à cause des possibilités qu'offre le Net d'être à la fois « *engagé* » (en couple), et actif sur le marché de la rencontre sentimentale et sexuelle (p. 64).

12 Les sites de rencontre permettent à celles et ceux qui caressent le désir de tromper leur conjoint ou leur conjointe de passer de l'amateurisme au professionnalisme. Si les nouvelles technologies facilitent les rencontres, elles multiplient les chances de se faire prendre sur le fait :

> Ces TIC pleines de « mouchards » sont autant de mines dormantes pour les couples. Tout cela « big-brotherise » notre rapport aux autres. Pour celles et ceux qui n'ont pas intégré ce virage panoptique de la vie domestique, la sanction peut se révéler immédiate et cruelle (p. 69).

13 En Grande-Bretagne, il n'est d'ailleurs pas innocent qu'une procédure de divorce sur cinq invoque plus ou moins directement Facebook et d'autres réseaux socionumériques.

14 Lardellier met au jour l'hypocrisie constitutive de certaines plateformes spécialisées dans l'adultère et les relations extraconjugales : « [D]es sites spécialisés fournissent faux alibis et <vrais> justificatifs (invitations à des colloques, convocations à des séminaires, notes d'hôtels et de frais...) à celles et ceux tentés par la <bagatelle clandestine> » (p. 71).

15 La quatrième partie de l'ouvrage embrasse la marchandisation des jeux de l'amour et la transformation du Net sentimental en espace non plus propice à la polygamie, mais à l'expérimentation sans fin de nouvelles formes de conjugalité et de sexualité. Derrière le marketing amoureux et le libéralisme relationnel se cache « une nouvelle indépendance pour des <partenaires amoureux> déliés des engagements et de toutes les convenances qui, auparavant, cimentaient le couple, pour le meilleur et pour le pire » (p. 124). Ainsi s'invente un nouvel « art d'aimer » dégagé des exigences de la fidélité des corps, libéré de la vision à long terme et des contingences matérielles inséparables de la vie à deux : c'est le phénomène des *sex (ou fucking) friends* dont les médias ont fait leurs

choux gras et dont le cinéma s'est très vite emparé. Cette évolution sociologique notable marque donc l'avènement du *polygaming* et du *multidating* qui consistent « à <sortir> avec plusieurs personnes en même temps, en prenant ce qu'on aime chez l'un, ce qu'on adore chez l'autre, en laissant le reste de côté. Des relations naviguant entre épicurisme, éclectisme, [...] consommation et zapping » (p. 128).

16 Dans la conclusion, Lardellier souligne un paradoxe : « [...] il semblerait que la solitude n'ait jamais été ressentie avec autant d'acuité qu'à une époque proposant une offre relationnelle incroyable, et qui a fait de la communication une vertu cardinale » (p. 143). La rencontre amoureuse est devenue un marché à part entière, qui vend des fantasmes et l'espoir d'une vie à deux, de nouveau, pour tous les naufragés de l'amour, pour tous les accidentés de la séduction et les laissés-pour-compte de la romance qui ne se rencontre que dans le cinéma hollywoodien.

17 Au terme de cette enquête passionnante et solidement documentée, il apparaît que le Net sentimental n'est qu'un jalon supplémentaire d'une « histoire des rapports amoureux, jamais terminée, [qui] continue de s'écrire », inventant au passage des modalités relationnelles inédites.

AUTEURS

ALEXANDRE EYRIES

Alexandre Eyries est membre du Laboratoire I3M, à l'Université de Nice Sophia Antipolis.
Courriel : alex.eyries@yahoo.fr

Thomas STENGER et Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE (dir.) (2011), *e-Marketing & e-Commerce. Concepts. Outils. Pratiques*

Paris, Dunod

Franck Debos

1 Cet ouvrage, présenté par les coordonnateurs sous la forme d'un triptyque, est composé de dix chapitres écrits par des enseignants-chercheurs menant parallèlement des activités de consultants et issus pour la quasi-totalité d'entre eux des sciences de la gestion (un seul est rattaché aux sciences de l'information et de la communication).

2 L'objectif, qui est pleinement atteint, est de présenter un panorama de l'influence des technologies de l'information et de la communication sur les stratégies et les plans marketing développés par les organisations (principalement les entreprises), ainsi que sur les démarches, les modèles et les concepts clés qui en découlent. Dans ce contexte, le parti a été pris de mettre l'accent sur l'e-commerce et les activités qui y sont rattachées, même si sur ce plan, nous le verrons par la suite, certains aspects auraient mérité des développements plus approfondis.

3 La première partie, intitulée « Actualités et tendances », comprend quatre chapitres qui présentent l'évolution d'Internet, notamment l'explosion des réseaux sociaux ainsi que ses répercussions sur les plans sociétal et organisationnel, en associant au marketing d'autres mises en perspective provenant des sciences de l'information et de la communication, de la sociologie et d'autres sciences humaines et sociales.

4 Le premier chapitre, « Internet, e-marketing et e-commerce », présente un historique et un état de la situation des usages d'Internet ainsi que des stratégies d'e-marketing et d'e-commerce développées par les entreprises. Il faut bien sûr tenir compte ici du fait que ce livre étant paru en 2011, les références les plus récentes datent de 2010, ce qui impliquerait (comme nous pouvons déjà le voir pour des ouvrages tels que *Mercator* ou *Marketing Management*) d'intégrer par la suite une version numérique associée à

l'ouvrage papier avec des compléments en ligne réactualisés en permanence et accessibles par un code QR à partir de l'ouvrage. En effet, le domaine traité ici évolue en permanence et très rapidement, à l'instar par exemple de l'*open source* (on sait que ces deux dernières années, l'homme a plus créé de données, notamment par l'intermédiaire des réseaux sociaux, que depuis le début de l'humanité). Ce chapitre est clair et complet, mais il aurait été intéressant dans la section traitant de la recherche en e-marketing et en e-commerce d'insister davantage (même si on le retrouve un peu dans le repère 1.3, p. 25) sur l'apport d'autres disciplines que les sciences de la gestion sur ce plan (ne serait-ce qu'en citant les activités de la Société française des sciences de l'information et de la communication en la matière ou encore d'autres sociétés savantes en psychologie expérimentale ou en sociologie par exemple). De plus, lorsque l'on parle de l'évolution d'Internet, il est étonnant que l'ouvrage clé *The Clue Train Manifesto* de Rick Levine *et al.* (1999)[1] ne soit pas cité et commenté (même si l'on retrouve cette référence dans le chapitre 9 concernant les études en ligne).

5 Le deuxième chapitre, « Management de la relation client à l'ère digitale », traite de façon complète une problématique cruciale pour l'entreprise par rapport au besoin d'interactivité croissante du consommateur qui aspire à être un consom'acteur, voire un consom'auteur. Dans cette optique, ce chapitre est construit autour des notions de médiatisation, de socialisation et d'ubiquité en insistant sur les rôles de l'e-CRM avec le social CRM, du marketing viral, des outils ubiquitaires (RFID, NFC, code QR et géolocalisation). Il aurait peut-être été pertinent sur ce plan d'intégrer et de citer les travaux de Christine Balagué et de David Fayon (2010) ainsi que ceux de Jon Reed (2011), notamment en ce qui a trait au SNM (Social Network Management) traitant de la gestion des communautés développées grâce aux réseaux sociaux.

6 Le chapitre 3, « Web 2.0 et médias sociaux » (on ne parlait pas ou peu du Web 3.0 à la parution de l'ouvrage), traite de façon riche et argumentée de l'influence des réseaux et des médias sociaux en termes de menaces et d'opportunités sur les relations entre les différents acteurs économiques, notamment sur les relations interpersonnelles, à la vue du fort engouement qu'ils provoquent chez les individus, ce qui met en exergue la notion d'e-réputation. La deuxième section de ce chapitre présente des moyens d'étude (Netnographie, veille marketing et logiciels d'analyse de profil sur les réseaux sociaux comme le logiciel Tétralogie présenté à la page 99), d'action (comme la cartographie, les campagnes virales, le *community management*) ainsi que des indicateurs appliqués à ces réseaux sociaux.

7 Le quatrième chapitre traite avec pertinence de l'aspect international du e-marketing en tenant compte de dimensions économiques (avec la notion de fracture numérique), de dimensions géopolitiques et interculturelles à partir de modèles élaborés par des auteurs faisant référence dans ce domaine comme Edward Hall ou encore Geert Hofstede. Toutefois, même si l'auteur du chapitre dépasse avec justesse une vision purement occidentalisée du e-marketing, il aurait été pertinent d'illustrer ce point de vue avec un pays telle la Chine par exemple[2].

8 La deuxième partie de l'ouvrage, « Communication et achat », est centrée sur la présentation des principaux processus et sur les techniques opérationnelles en e-communication et en e-marketing, le tout mis en perspective avec les évolutions des comportements de consommation et d'achat. Nous pouvons considérer que l'objectif de cette section de l'ouvrage est en grande partie atteint, mais qu'il y a un certain nombre de points qui mériteraient d'être présentés ou approfondis.

9 Le chapitre 5, « La publicité en ligne », traite de l'importance grandissante de l'e-publicité dans la stratégie de communication des organisations. Même si certaines données auraient pu être actualisées (elles datent de 2008 et 2009, or l'ouvrage est sorti en 2011) dans un secteur où tout évolue très vite[3], ce chapitre présente de façon exhaustive l'évolution de l'e-publicité, ses différentes formes ainsi que les étapes clés d'un e-plan média avec les principaux outils permettant de mesurer son efficacité (logiciels et dispositifs d'*eye tracking*, *click-through rate*, taux de couverture, etc.).

10 Dans cette optique, il aurait été judicieux d'avoir à la suite de ce chapitre un texte supplémentaire et surtout complémentaire présentant les autres formes d'e-communication, notamment l'e-promotion (Parguel *et al.*, 2006) — de plus en plus importante au sein des actions promotionnelles de l'entreprise avec l'*e-couponning* —, la communication virale et ses particularités en fonction des réseaux sociaux utilisés, l'événementiel virtuel (à l'instar d'un forum virtuel de l'emploi à destination des personnes ayant un handicap créé cette année en France), et ce, même si un chapitre est consacré par la suite à l'e-mail marketing qui peut éventuellement être associé à de la communication hors média.

11 Le chapitre suivant, « Nommer et référencer un site Web », s'inscrit en complément du précédent en se focalisant sur deux étapes cruciales sur ce plan, à savoir la création d'un nom de domaine et les techniques associées comme le *cybergrabbing* (p. 189) ainsi que la notion et les techniques de référencement des sites marchands sur les annuaires et moteurs de recherche. Ce chapitre met en exergue l'importance du SEM (Search Engine Marketing) qui permet d'optimiser la visibilité d'un site sur le Net par le référencement payant (liens commandités ou publicitaires ou encore naturels avec le SEO [Search Engine Optimisation]). L'achat de mots clés et l'optimisation du *ranking* sont particulièrement convoqués dans ce chapitre clair et bien structuré. Il aurait peut-être été intéressant de consacrer une section aux différentes démarches qui permettent de créer un site marchand et de le rendre attrayant grâce au choix du prestataire technique, des composantes fondamentales pour l'ergonomie d'un site (accessibilité, design, navigation et fonctionnalités), d'une charte éditoriale accrocheuse et de moyens qui donnent plus de vie à un site (Volodarski, 2011).

12 Le chapitre 7, « L'e-mail marketing », est très bien renseigné et met bien en évidence les enjeux pour l'entreprise de la rencontre entre Internet et le marketing direct en termes de prospection, d'acquisition et de fidélisation de clients. Dans ce contexte, les principaux avantages et limites des techniques d'e-mail marketing sont expliqués, tout comme est définie l'importance de la protection des données et du respect de la sphère privée des consommateurs. Pour clore ce chapitre, une section présente de façon claire, grâce à des schémas explicites, les objectifs et étapes d'une campagne d'e-mail marketing avec les différents indicateurs de mesure et les déterminants de la performance de ladite campagne.

13 Le dernier chapitre de cette partie aborde de façon détaillée l'influence d'Internet sur le comportement du consommateur, tant en ce qui a trait à ses usages et pratiques qu'à son processus d'achat. L'auteur met en perspective les modèles traditionnels du comportement du consommateur et l'évolution de ce même comportement du fait de l'importance grandissante d'Internet et notamment des réseaux sociaux dans la vie quotidienne de ce dernier. À ce sujet, plusieurs éléments clés sont explicités, comme la qualité perçue d'un site marchand, la logique multicanal de plus en plus prégnante chez le consommateur avec les effets croisés sur l'achat dans les points de vente et sur le site

marchand de l'entreprise (quatre achats en ligne sur dix se font après une visite en magasin et six sur dix à l'inverse) ainsi que le processus de recherche d'information sur Internet qui montre la nécessité de développer une véritable interactivité avec le consommateur. Pour faire écho à ces différents points, deux sections présentent les principaux outils d'aide à la décision d'achat (outils de tri, de classement, de comparaison et de recommandation), les différents types de prescripteurs et modes de recommandation. Bien que ce chapitre soit déjà riche en contenu, il aurait sans doute été pertinent d'aborder le comportement d'achat en ligne dans une logique *B to B* et ses particularités[4] ainsi que les moyens d'action de l'entreprise les plus adaptés à cette cible en ce qui concerne l'e-marketing.

14 La dernière partie de l'ouvrage, « Études et technologies », est composée de deux chapitres présentant des outils et des techniques permettant de renforcer l'efficacité d'une stratégie d'e-marketing et d'e-commerce par une meilleure connaissance du profil et du comportement des internautes.

15 Le chapitre 9, « Les études en ligne », montre précisément l'évolution des formes d'études traditionnelles avec l'arrivée d'Internet. En effet, la majorité des études quantitatives sont réalisées en ligne, qu'il s'agisse d'études effectuées directement par l'entreprise ou par l'intermédiaire de sociétés de panels. Nous retrouvons dans une moindre mesure cette situation dans les études qualitatives, et ce chapitre traite avec précision des particularités de ce type d'études en ligne. Indépendamment d'une meilleure connaissance du processus et du comportement de consommation et d'achat, ces études permettent aussi de mesurer l'effet de l'efficacité de l'e-communication (notamment l'e-publicité) et de l'attractivité du ou des sites de l'entreprise considérée. Sont également présentées de nouvelles méthodes d'études complémentaires des précédentes et adaptées au Web, centrées sur le besoin de dialogue et d'interactivité des consommateurs, ce que les auteurs appellent avec justesse les études de marché « relationnelles ». Toutefois, même si l'ouvrage date de 2011, les données les plus récentes datent de 2009 (à titre d'exemple, voir le tableau 9-1, p. 284), et il est dommage qu'elles n'aient pas été réactualisées. Il aurait également été intéressant de développer l'importance des études des discours et pratiques des internautes sur les réseaux sociaux et de présenter des techniques associées comme le *crawling,* la fouille ou l'aspiration de données ou encore l'analyse de discours (statistique lexicale et analyse quantitative de corpus médiatiques, numériques, d'entretiens ou d'archives textuelles, analyse qualitative de contenu sur le plan sémantique, ontologie, énonciation et analyse de style, etc.).

16 Le dernier chapitre de l'ouvrage, dont le caractère technique est assez prononcé, présente deux notions importantes et récentes de l'analyse du comportement de l'internaute, à savoir le *tracking* et la géolocalisation avec les contraintes et les opportunités qui leur sont associées. Ces deux notions sont essentielles pour appréhender un consommateur qui veut bien accepter de donner de l'information le concernant en contrepartie de services et d'applications sur Internet lui apportant un véritable service, un consommateur qui est également de plus en plus nomade, notamment celui qui appartient à la génération Z[5]. Toutefois, malgré des efforts de clarté et de simplicité certains, ce chapitre, à la différence des précédents, a un contenu technique assez ardu à comprendre et qui nécessite des prérequis au sujet des réseaux et des systèmes de télécommunication.

17 Pour conclure, nous pouvons dire que cet ouvrage bien structuré, clair et illustré utilement par de nombreux exemples, schémas et tableaux permet de mieux appréhender l'influence d'Internet sur l'évolution du comportement du consommateur et de son processus d'achat. Il propose surtout des pistes de réflexion, des techniques et des outils pour développer de façon efficace une stratégie d'e-marketing ou une activité marchande par le Web, et ce, quel que soit le type d'organisation.

18 Néanmoins, dans la perspective d'une nouvelle édition, il serait pertinent de tenir compte des suggestions précédentes auxquelles nous pouvons ajouter la nécessité d'aborder l'Internet mobile (voire dans ce cas d'y consacrer un chapitre entier, comme nous l'avons suggéré pour l'e-communication hors média). Avec le développement des téléphones intelligents et des tablettes, on parle en effet de plus en plus de mobinaute (qui tend à remplacer l'internaute), de m-commerce, voire de t-commerce.

BIBLIOGRAPHIE

BALAGUÉ, Christine et David FAYON (2010), *Facebook, Twitter et les autres : comment intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Éditions Pearsons.

LUCKERHOFF, Jason *et al.* (2006), « *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual* », *Communication* [En ligne]. vol. 25/1. http://communication.revues.org/334. Page consultée le 2 août 2013.

PARGUEL, B. *et al.* (2006), « Perception et évaluation du lot virtuel par le consommateur » [En ligne]. http://univ.lr.fr/gestion/actes2006/Parguel%20et%20ali.pdf. Page consultée le 10 juillet 2013.

REED, Jon (2011), *Le marketing en ligne : boostez votre activité avec les réseaux sociaux*, Paris, Éditions Pearsons.

VOLODARSKI, Richard (2011), *E-Business : réussir son activité sur Internet*, Paris, Éditions Eyrolles.

NOTES

1. Pour un compte rendu, voir Luckerhoff (2006).

2. La Chine compte plus de 500 millions d'internautes (plus que l'Europe et deux fois plus que l'Amérique du Nord) avec un taux de pénétration de 38 % contre 61 %. Les grands acteurs du Net en Chine sont très différents des acteurs mondiaux en raison des particularités culturelles et de la politique protectionniste du gouvernement : Tencent plutôt que MSN, Baidu au lieu de Google, Alibaba à la place d'Ebay, QQ et Renren remplaçant Facebook.

3. Le marché mondial de l'e-publicité est passé de 49,8 milliards de dollars en 2008 à 71,1 milliards en 2011. En France, il est passé de 1 164 millions d'euros en 2008 à 1 839 millions en 2011. L'e-publicité représentait 14,7 % des investissements publicitaires en France et 8,3 % dans le monde en 2008 contre 18,7 % en France et 14,2 % dans le monde en 2011 (sources : Zénith Optimédia et Publicis). En moyenne, celle-ci augmente six fois plus que la publicité « traditionnelle » (sources : SRI/Cap Gémini et UDECAM).

4. Nous pouvons citer à titre d'exemple une étude réalisée par CCM BENCHMARK (CCM Benchmark est la marque commerciale de la société française Howto Media Group, dont l'activité est l'édition de sites Web pratiques et de magazines sur Internet, spécialisés principalement dans le partage de connaissances) en septembre 2011 auprès de 521 professionnels issus des bases de contacts de la Fédération de l'E-commerce B to B de la FEVAD. Les sites concernés étaient les suivants : CAMIF Collectivités, CDiscountPro, Haleco, Ipso-presto, JM Bruneau, Manutan, Office Dépôt, One Direct, Otto Office, Pixmania Pro, Raja, SFR, Staples, Vega, Viking Direct et Welcome Office.

5. Voir à ce sujet l'étude Conso junior réalisée par Kantar Media (ex-TNS Media Intelligence) auprès de 1 700 personnes âgées de 11 à 19 ans en 2010 (Étude « Ados techno sapiens »).

AUTEURS

FRANCK DEBOS

Franck Debos est Maître de conférences à l'Université de Nice Sophia-Antipolis et chercheur au laboratoire I3M. Courriel : debos.franck@wanadoo.fr

Geneviève VIDAL (dir.) (2012), *La sociologie des usages. Continuités et transformations*

Cachan, Lavoisier/Hermès Sciences

Lionel Detry

1 Dans cet ouvrage dirigé par Geneviève Vidal, les auteurs font le point sur la sociologie des usages en soulignant les apports et les faiblesses de ce champ d'études ainsi que les promesses d'avenir pour celui-ci. Les articles ont été rassemblés en trois parties. Plutôt que de présenter chacun d'eux, je propose d'en synthétiser les éléments saillants qui permettent une lecture transversale de l'ouvrage.

2 Née au début des années 1980, la sociologie des usages s'est forgée autour d'études d'usage des nouvelles technologies de l'époque. Ces recherches empiriques, soutenues par l'industrie des télécommunications, ont permis l'émergence d'un nouvel usager actif, loin du récepteur soumis aux messages des médias de masse. Outre cette vision de l'usager créatif (héritage du travail de Certeau [1980]), le champ se rassemble derrière l'idée d'appropriation des technologies de l'information et de la communication dans le quotidien des usagers. Cette posture sociotechnique rejette le déterminisme technique en faveur d'un enchevêtrement des facteurs techniques et sociaux. L'appropriation est d'ailleurs présentée ici comme une approche particulière de la sociologie des usages et comme celle qui est la plus précisément centrée sur l'usage (George). Les recherches touchant l'appropriation d'une technologie mettent l'accent sur la mise en usage et sur la signification que celle-ci revêt pour l'utilisateur. Contextualisé dans le quotidien, l'usage permet ainsi d'interpréter l'importance qu'a la technique pour l'individu et de mieux observer, *in situ*, comment les relations entre société et technique s'actualisent. Si cette micro-sociologie est notamment utile pour comprendre les détournements des utilisateurs, les auteurs s'accordent sur l'importance de prendre parfois du recul par rapport à la dimension macro des usages. En effet, des variables économiques et politiques jouent un rôle considérable dans la détermination des usages possibles. C'est, par exemple, le cas du minitel qui a bénéficié d'un soutien important de l'État français ou de l'offre de téléphonie mobile qui structure en partie l'usage du téléphone chez les

jeunes (Paquienséguy). Il ne faut pas non plus négliger les inégalités des usagers devant les dispositifs numériques. Il existe des habitus qui structurent différemment le rapport à l'objet et au monde (George). Cette optique d'ouverture du cadre à une sociopolitique des usages avait été proposée par Vitalis (1994). Elle se retrouve, entre autres, dans l'article de Massit-Follea au sujet de la régulation d'Internet par le politique, un problème qui met en tension l'innovation et le principe de précaution.

3 La matérialité de l'objet a parfois été trop mise de côté par la sociologie des usages, sauf par les partisans de l'ethnométhodologie qui interrogent l'usage à partir de la manipulation concrète des objets. Pour réintroduire cette source d'affordances et de contraintes, Latzko-Toth et Millerand proposent de s'inspirer du travail des STS (*science & technology studies*) qui interrogent les modalités concrètes de l'action en contexte. Cette ouverture dans le dialogue avec les STS est également possible par l'intermédiaire du concept d'appropriation. En effet, malgré l'emploi d'autres termes, la même idée y est défendue par les concepts de flexibilité interprétative ou de co-construction. Les recherches en *cultural studies* sur la domestication des technologies(Silverstone, Hirsch et Morley, 1992) sont également très proches de ces concepts. En ce qui a trait à la méthodologie, Carré propose de s'inspirer de Denis (2009) et de partir de l'action plutôt que de la technologie pour étudier l'usage. Dans sa discussion du concept d'interactivité, Papilloud constate aussi que la description technique n'est pas suffisante pour en comprendre la signification. Il propose de partir de la tâche à réaliser : quel est l'objectif de l'utilisateur et quel est le rôle de la technique pour atteindre celui-ci ?

4 La définition de l'usage traverse tout l'ouvrage. Paquienséguy propose ainsi de continuer à l'explorer à la place de la figure de l'usager. À l'heure d'Internet, alors que l'usager endosse différents statuts et rôles distincts, la notion d'usage permet justement de traiter ces postures diverses et complexes. Vidal formule une autre idée de définition et d'approche de l'usager. Plutôt que d'axer la recherche sur l'autonomie de l'usager (parfois trop exagérée selon George), elle propose d'avoir recours au concept de renoncement négocié. Pris dans un dispositif créé par l'industrie, l'usager accepte sa soumission et en prend conscience tout en négociant les frontières de celle-ci. Autrement dit, il délaisse une part de liberté pour agir à sa guise sur le dispositif de son choix.

5 Cet ouvrage se pose en référence pour les chercheurs qui s'intéressent aux usages des technologies. Au-delà des différents points de vue sur la sociologie des usages et son avenir, il a le mérite de rassembler, en un ouvrage unique, des réflexions théoriques et méthodologiques importantes. Il sera également d'une grande aide aux étudiants souhaitant repérer les articles clés (cités plusieurs fois tout au long de l'ouvrage) qui leur permettront de poursuivre l'investigation de ce champ de recherche.

BIBLIOGRAPHIE

DE CERTEAU, Michel (1980), *L'invention du quotidien*, tome 1 : *Arts de faire*, Paris, Union générale d'éditions.

DENIS, Jérôme (2009), *Une autre sociologie des usages ? Pistes et postures pour l'étude des chaînes sociotechniques*, Paris, Fondation Maison des sciences de l'homme.

SILVERSTONE, Roger, Eric HIRSCH et David MORLEY (dir.) (1992), *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic Spaces*, Londres, Routledge.

VITALIS, André (dir.) (1994), *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Éditions Apogée.

AUTEURS

LIONEL DETRY

Lionel Detry est doctorant et membre du Groupe de recherche en médiation des savoirs (GReMS), à l'Université catholique de Louvain. Courriel : lionel.detry@uclouvain.be

Comité de lecture

Nous remercions

Olivier Aïm
Françoise Albertini
Étienne-Armand Amato
Denis Bachand
Pierre Barrette
Séverine Barthes
Valérie Beaudouin
Stéphane Benassi
Françoise Bernard
Karine Berthelot-Guiet
Valérie Bonnet
Jean-Luc Bonniol
Jérôme Bourdon
Arlette Bouzon
Alain Bovet
David Buxton
Baptiste Campion
Odile Camus
Valérie Carayol
Sabine Chalvon-Demersay
Olivier Chantraine
Guy Chapouillié
Yves Chevalier
Eve Chiapello
Clément Combes
Dario Compagno
Christiana Constantopoulou

Vincent Coppola
Bruno Cornellier
Laurence Corroy
André Courchesne
Jamil Dakhlia
Sylvie Debras
Virginie Delmas
Anne-Emmanuelle Demartini
Sébastien Denis
Camille Descamps
Christian Desîlets
Annik Dubied
Chantal Duchet
Jean-Paul Dufiet
Luc Dupont
Louis Dupont
Julien Duval
Béatrice Fleury-Vilatte
Barbara Fontar
Marie-Claude Fourquet-Courbet
Cristiane Freitas Gutfreind
François Garçon
Sébastien Genvo
Fanny Georges
Catherine Ghosn
Hervé Glevarec
Rita Godet
Eva-Marie Goepfert
Aurélien Gros
Sarah Hatchuel
Frédéric Hervé
Bernard Idelson
Aurélie Jeantet
Sophie Jehel
François Jost
Martin Julier-Costes
Laurent Jullier
Laurence Kaufmann
Angeliki Koukoutsaki-Monnier
Lucette Labache

Michèle Lagny
Bernard Lamizet
Christian Le Bart
Gwénaëlle Le Gras
Brigitte Le Grignou
Guillaume Le Saulnier
Anita Leandro
Catherine Lejealle
Marc Lits
Grégory Lo Monaco
Guy Lochard
Vincent Lowy
Vincent Mabillot
Cristiane Mafacioli Carvalho
Isabelle Mahy
Martial Martin
Kevin Mellet
Pierre Moeglin
Pierre Molinier
André Mondoux
Roger Odin
Claire Oger
Viva Paci
Bernard Papin
Étienne Perény
Élodie Perreau
Clément Puget
Olivier Pulvar
Nelly Quemener
Paul Rasse
Frank Rebillard
Jean-Bruno Renard
Rémy Rieffel
Mélanie Roustan
Dominique Roux
Eugénie Saitta
Émeline Seignobos
Sarah Sepulchre
Licia Soares de Souza
Marieke Stein

Thomas Stenger
Will Straw
Patrick Tacussel
Christel Taillibert
Julien Tassel
Roberto Tietzmann
Serge Tisseron
Hélène Valmary
Ruud Van der Helm
Isabelle Veyrat-Masson
Geneviève Vidal
Valérie Vignaux
Jean-Jacques Wunenburger
François Yelle
Georges Zarazoga