



National Library  
of Canada

Bibliothèque nationale  
du Canada

Canadian Theses Service    Service des thèses canadiennes

Ottawa, Canada  
K1A 0N4

## NOTICE

The quality of this microform is heavily dependent upon the quality of the original thesis submitted for microfilming. Every effort has been made to ensure the highest quality of reproduction possible.

If pages are missing, contact the university which granted the degree.

Some pages may have indistinct print especially if the original pages were typed with a poor typewriter ribbon or if the university sent us an inferior photocopy.

Previously copyrighted materials (journal articles, published tests, etc.) are not filmed.

Reproduction in full or in part of this microform is governed by the Canadian Copyright Act, R.S.C. 1970, c. C-30.

## AVIS

La qualité de cette microforme dépend grandement de la qualité de la thèse soumise au microfilmage. Nous avons tout fait pour assurer une qualité supérieure de reproduction.

S'il manque des pages, veuillez communiquer avec l'université qui a conféré le grade.

La qualité d'impression de certaines pages peut laisser à désirer, surtout si les pages originales ont été dactylographiées à l'aide d'un ruban usé ou si l'université nous a fait parvenir une photocopie de qualité inférieure.

Les documents qui font déjà l'objet d'un droit d'auteur (articles de revue, tests publiés, etc.) ne sont pas microfilmés.

La reproduction, même partielle, de cette microforme est soumise à la Loi canadienne sur le droit d'auteur, SRC 1970, c. C-30.

LA TISE EN IMAGES:  
L'USAGE DU LANGAGE AUDIOVISUEL  
A LA TELEVISION

par Pierre St-Denis

Thèse présentée à l'Ecole des Etudes Supérieures de  
l'université d'Ottawa, pour satisfaire aux exigences de la  
maîtrise ès arts en sociologie

Ottawa, Canada, 1987

© Pierre St-Denis, Ottawa, Canada, 1988.

Permission has been granted to the National Library of Canada to microfilm this thesis and to lend or sell copies of the film.

The author (copyright owner) has reserved other publication rights, and neither the thesis nor extensive extracts from it may be printed or otherwise reproduced without his/her written permission.

L'autorisation a été accordée à la Bibliothèque nationale du Canada de microfilmer cette thèse et de prêter ou de vendre des exemplaires du film.

L'auteur (titulaire du droit d'auteur) se réserve les autres droits de publication; ni la thèse ni de longs extraits de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation écrite.

ISBN 0-315-46859-9



UNIVERSITÉ D'OTTAWA  
UNIVERSITY OF OTTAWA

## SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	01
A) L'AUDIOVISUEL.....	10
Le langage audiovisuel.....	14
L'image.....	19
Le plan et la séquence.....	27
Les conventions.....	31
Esthétique et sémantisme.....	35
Langage pluri-disciplinaire.....	39
Le montage; l'appropriation totale des significations.....	41
B) L'USAGE DU LANGAGE AUDIOVISUEL A LA TELEVISION.....	48
Contenu-contenant.....	53
L'effet de l'animateur, sur la communication.....	58
La communication intra-personnelle.....	63
Objectifs de communication.....	64
Quelques notes sur "la persuasion".....	69
Quelques notes sur "l'information".....	76
Quelques notes sur le divertissement.....	87
L'homogénéisation des formes.....	83
CONCLUSION.....	98
Notes.....	105
Ouvrages cités.....	112

## INTRODUCTION

L'origine de l'image animée remonte à l'antiquité avec les spectacles d'ombres et de lumière. Ceux-ci sont dominants en Europe et en Asie jusqu'au 19e siècle et sont visibles sous différentes formes: les lanternes magiques, les ombres chinoises, etc.

Vers 1829, les découvertes du savant français Plateau concernant les principes de la persistance rétinienne, permettent l'invention d'une série d'appareils destinés à divertir les gens à l'aide de rouages et d'images dessinées. On parvient alors à créer l'impression d'un mouvement.

En 1831, le chimiste Niepce invente la pellicule photographique. Celle-ci, combinée avec la fascination et l'intérêt grandissant pour l'image animée, ont constitué les ingrédients fondamentaux pour la naissance de l'audiovisuel.

Une anecdote décrit très bien l'intérêt, à l'époque, pour la photographie et le mouvement: la "batterie photographique" du photographe anglais Edward Murphy (1). En 1897, Murphy fait un pari. Il s'agit de savoir si un cheval lancé au galop se trouve effectivement, à un certain moment, les quatre pattes en l'air, dans le vide. A l'aide de vingt-quatre appareils photographiques posés sur des planches et commandés par des fils tendus il prouve

que les peintres et sculpteurs, depuis des siècles, représentaient le galop d'un cheval d'une manière erronée.

Le véritable coup d'envoi qui allait permettre la constitution d'un langage de l'image fut sans contredit la découverte du cinématographe par les frères Lumière. Pour la première fois la présentation de photographies successives crée l'effet de mouvement et donne "vie" à des images. Les images parlent et racontent des histoires; le cinéma vient de naître.

A cette époque l'engouement est tel qu'un journaliste qui avait assisté à la représentation d'un film noir et blanc, avait écrit dans un journal qu'il avait vu les personnages en grandeur nature avec les couleurs... (2).

De toute évidence, à cette époque on se préoccupait surtout d'offrir des images en "spectacle" en vue d'en récolter des profits. Georges Méliès qui connaissait bien le monde du spectacle et du théâtre donna un premier élan à la création cinématographique en envoyant dans le monde les premiers "chasseurs d'images".

Très rapidement l'usage du cinématographe et d'autres appareils semblables se répand dans le monde. Mais le cinéma de l'époque est embryonnaire. Les Français font surtout du "théâtre" dramatique, alors que les Italiens, du "théâtre" lyrique.

Après la guerre de 1914-1918, les Français forment un groupe.

L'Avant-garde, qui plus tard allait constituer l'école

impressionniste française. Parallèlement, les généraux et les banquiers allemands mettent sur pied les bases de l'École Allemande qui allait devenir, sous le régime Hitlerien, une vaste entreprise de propagande. Néanmoins, en 1920 Robert Weine, manifeste le désir de réaliser un projet en dehors de toute préoccupation politique et commerciale. Il ouvre la voie pour une nouvelle pratique cinématographique: l'école expressionniste, inspirée de l'expressionnisme dans la peinture (c.a.d. le superflu supprimé et l'essentiel souligné). Ceci permet au cinéma de se démarquer davantage du théâtre, suggérant aux artisans, un traitement différencié d'écriture, d'interprétation et d'utilisation des décors pour le cinéma.

Parallèlement, les américains, pour qui les traditions théâtrales ne constituent pas une entrave dans l'acceptation publique, n'ont aucun mal à développer et à répandre la pratique cinématographique.

A partir de 1910, David Edward Griffith se livre à des recherches destinées à enrichir l'esthétique du cinéma. Rompant avec l'habitude de tourner au même endroit et contre le gré des acteurs, il se met à tourner des plans rapprochés et des "gros plans". Aussi Griffith s'emploie-t-il à donner une certaine mobilité à l'appareil de prise de vue (dont le panoramique et le travelling). De plus il met au point le montage "altéré" en vue de créer un suspense (technique qui sera approfondie par Hitchcock, plus tard). Griffith est donc un des premiers cinéastes à élaborer

une syntaxe cinématographique.

Partout dans le monde la production cinématographique devient une pratique courante. Le cinéma se développe pas à pas et l'influence mutuelle des cinéastes permet au cinéma de se constituer en "langage" plus raffiné.

"Si le cinéma était resté dans l'état auquel il se trouvait au moment où Lumière venait d'inventer le cinématographe, il n'aurait été rien d'autre que la photographie des gestes. Mais, par touches successives, des innovations salutaires, perfectionnements techniques, améliorations dues à l'ingéniosité des cinéastes ou au simple hasard, sont venus enrichir et compléter le procédé primitif d'enregistrement de la pellicule. Petit à petit, un langage s'est formé qui a abouti à une véritable esthétique visuelle, laquelle a son tour est devenue un art". (3)

Déjà, avant même l'arrivée du cinéma "parlant", les bases fondamentales du langage audiovisuel s'établissent: Germaine Dulac avec ses principes de "symphonie visuelle", Griffith avec une syntaxe cinématographique, Eisenstein avec le sens du montage, tous apportent les éléments qui allaient bientôt devenir les principes de base de la production d'images-en-séquence contemporaine.

Vers la fin des années vingt, un élément nouveau vient s'ajouter au langage acquis: le son. La Western Electric met au point la piste sonore et conclut une entente avec la Warner Brother's qui

connaissait alors des difficultés financières et devait par tous les moyens, sortir du pétrin. A l'époque les producteurs étaient sceptiques face au parlant et qualifiaient ce geste de folie (plus tard qualifié de "la folie de Warner"). Mais ce geste s'avère très fructueux. Les grandes sociétés cinématographiques doivent éventuellement emboîter le pas. Le cinéma mondial bénéficie maintenant d'un nouvel élément avec lequel les cinéastes peuvent composer: le son, qui permet alors au cinéma d'étendre l'envoûtement qu'il procure à son paroxysme.

Vers les années quarante, le cinéma fait face à un concurrent: la télévision.

L'invention du téléphone par Graham Bell en 1876 et plus tard de l'émetteur par Marconi provoque une révolution dans le domaine des communications. La période de 1920 à 1940 est dominée par la radio qui se répand rapidement. Marconi avait lui-même prédit qu'un jour la radio serait considérée comme un objet très commun. Ce qui devait arriver à la radio allait se répéter pour la télévision. En 1940, il y a 200,000 téléviseurs dans le monde. Trente ans plus tard il y en a 300,000,000.

En 1949, au Etats-unis, 10 pourcent des foyers américains possèdent un téléviseur. Seulement dix ans plus tard, le pourcentage atteint 90 pourcent (60,000,000 tv). Les heures d'écoute sont également à la hausse; en 1950 l'écoute moyenne par foyer est de 4.5 heures par jour, alors qu'en 1970 elle atteint en moyenne 6 heures d'écoute

par jour (4).

Partout dans le monde, se répandent les réseaux tv; parfois négligés par l'Etat, surveillés par l'Etat, institués par l'Etat ou même contrôlés par l'Etat. Devant cette situation, les grands réseaux américains se mettent rapidement à produire et à vendre des émissions à l'étranger. Ainsi, une série comme "Bonanza" sera écoutée par 400,000,000 auditeurs, répartis dans 82 pays. Avec une telle distribution, un épisode qui était produit au cout de \$220,000, pouvait etre diffusé en Afrique du sud par exemple, pour la somme de \$50. (5)

Le phénomène de la télédiffusion est donc essentiellement différent du phénomène du cinéma. Pourtant ces deux mouvements très important, ont quelque chose en commun: ils partagent une langue. Depuis le tout début du cinéma avec le langage des images jusqu'à l'apparition du son, de la couleur et de la télévision, l'humanité à fait l'acquisition d'une "langue" combinant, répertoriant et classifiant les enseignements des principaux créateurs et innovateurs de l'image et du son.

L'audiovisuel, dont les bases ont été érigées par les premiers cinéastes, se manifeste partout aujourd'hui. L'intérêt sans précédent que suscite ce nouveau langage, incite les imaginatifs à trouver de nouvelles applications. L'usage médical, éducatif ou industriel ne sont que quelques exemples.

L'audiovisuel en tant que phénomène de langage, mérite d'être observé. Quel impact ce langage a-t-il sur nos sociétés ? quelles sont les conséquences de son utilisation massive ? qui sont les utilisateurs ? comment et à quelles fins s'en servent-ils ?

Ce travail qui ne saurait répondre à toutes ces questions, nous permet néanmoins de mettre en lumière quelques caractéristiques du langage audiovisuel. On y examine l'impact de la manipulation de certains signes dans la compréhension des messages et dans les conséquences sociales qui s'en suivent.

Ce travail cherche donc à analyser les particularités de la communication audiovisuelle, en tant que phénomène langagier et en tant que phénomène social.

Il examine les signes à la base du langage audiovisuel, le rôle qu'ils jouent dans la compréhension des messages et l'usage qu'on en fait à la télévision.

Le terme usage couvre deux aspects : il y a l'usage que l'on retrouve au moment de la création des produits audiovisuels (production AV) et qui concerne l'utilisation "linguistique" de l'audiovisuel. Et il y a l'usage social ou socio-politique de la communication AV et qui concerne entre autres le rôle de la télédiffusion dans nos sociétés.

La distinction entre ce qu'on peut considérer l'usage linguistique

et l'usage politique, renvoie à une question de niveau d'analyse. Dans ce travail nous procédons également par niveaux; nous nous intéressons d'abord à l'utilisation linguistique de l'AV en vue d'en saisir le dynamisme, ensuite nous cherchons à considérer le contexte socio-politique dans lequel prend place l'exploitation de ce nouveau langage. La démarche est donc inversée. Plutôt que d'examiner le rôle des communications AV dans nos sociétés puis d'approfondir en direction du langage, nous examinons d'abord le langage, ses conventions, sa dynamique et ses propriétés pour ensuite considérer les dimensions plus globales.

Nous sommes concerné d'une part, par le langage audiovisuel en général, et d'autre part, par l'usage du langage AV pour une application particulière: la télévision. Ainsi dans un premier temps on examine la "langue" AV: comment les signes arrivent à former le vocabulaire, les caractéristiques et les propriétés du langage AV (en le comparant avec d'autres formes de langage). Dans un deuxième temps, on examine l'usage particulier de ces signes ("la mise en images") que requiert la télédiffusion. On soulève alors les questions d'esthétique, de compréhension, et de représentation de la réalité.

L'hypothèse centrale vise à démontrer qu'à la télévision les formes du message sont tout aussi importantes, sinon plus importantes que les contenus du message (c.a.d. les éléments connotatifs versus les éléments dénotatifs). Il apparaît que les systèmes connotatifs du langage av (les éléments de la présentation: présence et

caractéristiques de l'animateur, effets, illustration graphique, etc.) ajoutent aux messages des attributs qui finissent par constituer d'autres messages.

En somme, "la mise en images" nous permet de réfléchir sur les effets de la présentation sur la communication, et par conséquent, sur la société.

## A) L'AUDIOVISUEL

L'image est un élément omniprésent de notre environnement. La volonté des humains de communiquer à partir de signes a porté les éléments de l'image à acquérir systématiquement des propriétés de plus en plus sophistiquées. Ces systèmes sont les langages de l'image. Ils sont de tout genre: en passant par le système de signalisation routier en allant jusqu'au cinéma.

Une forme nous intéresse plus particulièrement: l'audiovisuel. La définition sommaire de l'audiovisuel peut être: L'ensemble des systèmes de communication fondés sur le traitement des images en séquences et sur le traitement du son.

La communication AV n'a rien de mystérieux. Elle n'est que l'expression d'une procédure semblable à l'écriture. Comme tout autre moyen de communication, l'usage de l'AV se fait selon certaines règles. En effet le processus implique différents éléments: un émetteur, un médium, un récepteur et un code commun entre les communicateurs et l'auditoire (6). Cette formule classique et simpliste permet néanmoins d'éclaircir certains aspects de la communication en général. Elle s'applique entre autres, aux communications de masse, aux communications inter-personnelles et même aux systèmes de transmission.

L'étape de fabrication, "la production", comporte deux phases importantes: Celle de la préparation du message à transmettre en un document-guide (le scénario) et celle de la conversion de ce canevas en langage AV. Dans l'élaboration du scénario, le communicateur doit arriver à préciser les objectifs de la communication, et de voir à qui ils seront communiqués et comment ils le seront (7). Ensuite il s'interroge sur la façon de traduire le projet en langage AV, et de voir à ce que les objectifs initiaux soient respectés au cours des étapes.

L'avantage d'utiliser le concept traduction est multiple. D'abord il permet de concevoir l'idée de transfert. Un message sera traduit d'un langage à un autre, donc existence préalable d'un langage (en effet un message AV ne peut pas être produit instantanément. Contrairement à la langue parlée, l'AV doit être conçu dans le cadre d'un autre langage).

Aussi doit-il être préparé dans une langue dont l'instantanéité puisse lui permettre d'être pensé. On ne peut "penser" par l'AV et on ne peut pas s'exprimer instantanément par l'AV. L'AV ne peut être qu'un langage de traduction.

D'autre part l'AV n'est pas autonome, il ne peut suffire à lui même parce que l'AV exige une manipulation technique complexe qui nécessite un travail d'équipe, donc un autre ordre de communication. Même si théoriquement on peut arriver à produire un message AV à l'aide d'un seul individu et qu'il est possible de

penser un message en termes d'images et de sons, cela ne peut être considéré de l'AV. Le rêve est audiovisuel mais n'est pas de l'audiovisuel car il ne pourra jamais être "communiqué", à moins d'être traduit dans le langage technique approprié.

En somme, le concept de traduction dans le processus de production AV suggère d'abord que le langage AV doit être préconçu pour ensuite être traduit dans la langue AV. Processus qu'on appellera la mise en image .

La mise en image pourrait à la rigueur être confondue au concept de réalisation. Saur que le terme réalisation est un terme professionnel et est souvent associé à des tâches variées. Parfois les réalisateurs ont des mandats qui dépassent largement celui de la simple traduction, alors qu'à d'autres moments les mandats ne concernent même pas celui de traduire (8).

D'autre part le terme mise en image , déjà on peut le concevoir, ne doit pas être compris littéralement puisqu'il concerne non seulement l'image mais également tous les autres éléments qui sont susceptibles d'intervenir dans le processus de traduction. C'est-à-dire le son, le texte, la narration, les effets spéciaux visuels et sonores, etc.

L'histoire de la communication audiovisuelle suggère que la communication par l'image a largement devancée celle du son. Aussi, des efforts plus importants et des moyens plus imposants sont en

général consacrés à l'image. L'importance qu'on accorde à l'image dépend peut-être des dépenses d'énergie et de ressources qu'elle requiert. Quoi qu'il en soit dans l'esprit des gens, dans la façon dont on se représente l'AV, c'est l'image qui est prédominante.

Pour abréger la discussion, considérons l'usage du terme

image, approprié pour représenter l'ensemble des éléments du langage AV.

## LE LANGAGE AV

On aurait tort de croire que le cinéma ne s'est mis à parler et à utiliser un langage qu'avec la venue du cinéma parlant. Le langage et le son sont deux choses à ne pas confondre. Le langage n'existe pas seulement lorsque la parole est présente. Au contraire, les communications dans les sociétés humaines passent par l'utilisation de différents langages: le langage sonore des tam-tams africains, le système signalétique routier, le système "braille" pour aveugles, le langage gestuel des sourds en allant jusqu'au langage informatique.

Les langages naturels que les linguistes appellent les langues prennent des formes variées, souvent sonores et parfois même visuelles (les hiéroglyphes égyptiens). Ainsi, que la communication soit parlée ou muette n'est pas ce qui la caractérise de langagière. Ce qui caractérise la communication de langagière dépend essentiellement de la façon dont elle se constitue.

**Le langage c'est un système sémiotique ordonné de communication .** Système sémiotique parce qu'il est caractérisé par la présence de signes, et ordonné parce que le système est lui-même régi par d'autres règles structurelles.

Le signe est donc à la base de la communication. Pour communiquer nous devons nous représenter les choses, les idées à transmettre par des substituts: les signes.

Le signe remplace les choses qu'il représente, comme l'argent remplace la valeur et le grade, la compétence .

En tant qu'humains nous ne pouvons apprivoiser la réalité qu'à partir d'un aspect: la représentation des choses. Problème philosophique intéressant considérant par exemple la connaissance scientifique comme n'étant qu'une simple représentation de la réalité.

Ainsi il y a un rapport entre la réalité et la représentation de la réalité (le signe). Ce rapport s'appelle le lien sémantique. C'est le lien sémantique qui définit le contenu du signé et qui lui donne sa signification. Le lien sémantique du signe par rapport à l'objet est toujours de nature analogique. C'est-à-dire qu'il y a "signification" lorsque s'établit une analogie entre l'objet et le signe de l'objet. Sans analogie il n'y a pas de significations.

Lors de la communication, les signes du langage sont significatifs dans la mesure où ils sont comparés à un répertoire de signes pré-existants et qu'il en ressort certaines analogies. Chez l'humain la réalité, ou plutôt la perception de la réalité est toujours en analogie avec un ensemble de signes déjà intégrés à la structure cognitive du cerveau ( en supposant par exemple que le cerveau fonctionne à partir des memes principes que le langage, ce processus pourrait meme se répéter de façon interne: lien analogique entre données et dispositions des synapses).

La signification du signe dépend donc du lien analogique qu'il entretient ou non, avec un répertoire de signes déjà existant. D'où la nécessité pour communiquer de faire appel à un apprentissage préalable; soit sur la base de l'observation (signes universels), soit par l'acquisition sociale de connaissances (signes conventionnels).

De plus, l'expression par le langage n'est pas qu'une opération de codage et décodage de "l'assemblage" de signes isolés. La linguistique moderne nous révèle que le langage est un système organisé de rapports structurels; outre le caractère sémantique du langage se trouve également le caractère syntaxique.

"Les ordonnances syntaxiques sont un ensemble de règles et conventions qui permettent à des signes et à des combinaisons de signes de s'intégrer dans des propositions qui correspondent aux normes de construction" (9) (normes que nous pourrions, par ailleurs, observer à deux niveaux de la construction; construction sémantique et construction esthétique ; nous y reviendrons).

L'usage de l'AV exige une connaissance d'une "langue" dont la manipulation n'est pas plus simple que la manipulation de la langue maternelle et par conséquent exige un apprentissage similaire. Le monde de l'audiovisuel, en ce qui concerne la production de messages à communiquer, possède son propre système de signes (vocabulaire; et possède également son propre système de

conventions (grammaticales et syntaxiques)(10).

Considérant l'importance du signe pour la communication par le langage, arrêtons-nous un instant et examinons le signe. Il y a deux sortes de signes: les signes conventionnels et les signes figuratifs. Un exemple de signe conventionnel est la couleur rouge d'un feu de signalisation qui signifie "arrêt". Un exemple de signe figuratif (également appelé "iconique") est le panneau "traverse d'écoliers" ou celui "interdit de fumer". Le premier genre de signe tire sa signification d'une convention alors que le deuxième consiste en une représentation figurative de la réalité et se caractérise par une plus grande intelligibilité. Le mot est un signe conventionnel alors que l'image est plutôt figurative. Les signes iconiques seraient en principe plus faciles à interpréter et permettraient une action plus rapide (d'où l'utilisation de plus en plus fréquente de symboles figuratifs sur les boutons poussoirs des panneaux de contrôle industriels par exemple). Les signes figuratifs sont également plus naturels et universels. Le message gravé sur la sonde spatiale "Voyager" est un exemple.

Les signes sont très souvent combinés. Nous y retrouvons une part de conventionnel et une part de figuratif comme par exemple l'usage de cercles rouges ou verts autour des figures des panneaux de circulation. Ainsi la figurativité ou le degré d'iconicité d'un signe n'est pas une propriété absolue. Très souvent elle est relative à d'autres conventions et ne permet une lecture qu'à l'intérieur d'une aire culturelle déterminée.

Quoi qu'il en soit, les signes conventionnels ont en général la caractéristique de former facilement des suites et de se disposer en micro-chaînes. C'est à dire qu'ils ont la facilité de former des syntagmes (un alignement de mots est beaucoup plus facile qu'un alignement de figures). Ainsi les signes conventionnels sont mieux adaptés au récit ou au texte narratif. Alors que les signes figuratifs sont de leur côté, adaptés à la dénomination. Sans que ces propriétés soit exclusives l'une à l'autre; elles sont très utiles à la compréhension.

Autre caractéristique intéressante: l'histoire démontre que par l'usage d'un langage, et ceci est particulier pour l'art, les humains cherchent à s'exprimer en passant aléatoirement du conventionnel au figuratif, ou vice-versa. C'est le cas des arts figuratifs et des arts verbaux (prose, poésie). A partir des signes conventionnels, le poète crée un texte figuratif. L'inverse est possible également; à partir du dessin le peintre raconte. C'est le cas des allégories dans la peinture du classicisme, c'est également le cas de la bande dessinée ou de la gravure. Ainsi, certains modes d'expression révèlent un usage "dialectique" des signes.

Si une forme du signe est particulièrement adaptée au récit et que l'autre est adaptée à la dénomination, l'AV en favorisant la présence des deux types de signes, devient un outil de communication potentiellement puissant.

## L'IMAGE

Une image est une VUE recréé ou reproduite. Une vue qui a été artificiellement détachée, dans le temps et de l'espace, du moment où elle est d'abord apparue.) Elle est un signe ou un ensemble de signes et peut faire part de différents degrés d'iconicité selon la figurativité de ses éléments: peinture , tracé, dessin, signe, photo, etc.

On pourrait poser l'hypothèse suivante: plus l'image est discriminatrice de la réalité qu'elle représente plus elle est significative. La signification augmente avec le degré de restriction d'information. Exemple: un arbre est un élément restreint de la réalité. Pour qu'une image puisse signifier un arbre, l'image ne peut pas être un signe exact d'un arbre (ex:photo) car il pourrait signifier tout aussi bien la nature, les plantes, la photosynthèse, etc. Par contre en utilisant un symbole très restrictif de l'arbre (ex:le symbole du contour de l'arbre) le degré de signification augmente.

Donc la figurativité d'une image (degré d'iconicité) rend l'image plus significative grâce à sa capacité de restreindre l'information diffuse.

Quel est le degré d'iconicité d'une photographie? On pourrait dire qu'en augmentant à l'infini la précision d'une reproduction nous

obtenons une image exacte de la réalité: une photographie. En faisant ainsi on fait augmenter la quantité d'information diffuse contenue dans l'image. Le rapport entre le signe et la chose devient fort mais l'information devient diffuse et dans la mesure où l'objet lui-même est diffus, la signification s'évanouit par surcroît d'information.

La réalité doit donc être opérée et représentée de façon discriminatoire. Pour être significative la réalité doit obligatoirement se présenter à l'esprit sous la forme de restrictions (dont le signe). Ex.: dans le cas de la perception humaine les significations émergent grâce au processus de discrimination que le cerveau exerce sur la réalité par la vision.

Un certain processus de restriction d'information est donc toujours nécessaire.

Ainsi, la photographie à l'état pur n'offre de sens que pour les quelques restrictions qu'elle présente de la réalité: le cadre, la distance focale, le grain photographique, l'angle de vue et bien sûr la restrictivité de l'objet/sujet.

Donc une photographie est une image "naturellement à faible degré d'iconicité" (bien que dans le cas de la photographie artistique celui-ci augmente considérablement). La caricature d'un personnage par exemple présente des détails figuratifs beaucoup plus nombreux. Le degré d'iconicité est plus élevé et les significations plus

claires. En effet, les traits, les contrastes dans l'image orientent l'information dans des directions plus précises. L'emprise du dessinateur sur son image est d'autant plus évidente, qu'il en contrôle l'iconicité. Alors que le photographe utilise pratiquement la réalité elle-même. Ce n'est pas pour rien qu'on reproche souvent à une photographie de présenter des significations très souvent éloignées des intentions de l'auteur (11).

Restrictivité ne signifie pas non-authenticité. Il est difficile de faire un jugement sur une opération fonctionnelle surtout si elle fait partie intégrante de notre propre fonctionnement cognitif. La restrictivité ne signifie pas une coupure ou un éffrèment abstrait de la réalité. Au contraire pour que la restriction de quoi que ce soit offre du sens, elle exige des opérations très particulières et très complexes. On ne fait pas que réduire inlassablement la représentation qu'on a de la réalité, on la réduit à ses dimensions strictes; on élimine l'excès d'information (considérant l'excès d'information comme étant un surplus d'information par rapport à un objectif de communication).

Dans le cas de l'image il y a plusieurs façons d'éliminer l'excès d'information; l'une très commune consiste à contrôler "l'excès" en ajoutant d'autres signes. Les informations contenues dans les autres signes apportent des précisions qui ont pour effet de restreindre l'information diffuse. Exactement comme une suite de mots dans une phrase. On réduit la réalité en petites unités, qu'on recoupe ensuite en groupes d'unités. Par contre, contrairement aux

mots qui prennent graduellement leur sens en se constituant en phrases, l'image prend du sens en devenant de moins en moins diffuse. Comme s'il s'agissait d'un système sémiologique "soustractif" plutôt qu'un système sémiologique "additif".

L'effet restrictif de la langue écrite ou parlée se manifeste en parti, de façon préalable grâce au vocabulaire (dans le dictionnaire, par exemple, au moment de la définition d'un mot). Alors que pour l'image, l'effet restrictif doit être créé surtout au moment de la production du message, grâce au truchement de l'ajout d'éléments divers.

Le graphisme (dont le langage de l'image fixe), réussit à partir de signes divers (l'alphabet inclu) à créer des images très complexes et très significatives (12). Les affiches publicitaires par exemple, démontrent une application optimale de la communication par l'image. Adressée à des groupes cibles populaires, elle fait un usage pratiquement illimité de toutes formes de signes, regroupant toutes les techniques de procédés et de mise en scène photographiques, exploitant tous les systèmes sémiologiques requis.

La photographie joue un rôle tout à fait unique dans la communication, elle a des caractéristiques très particulières. La photographie apporte des informations plutôt floues, comme la "réalité", d'ailleurs. Elle procure une image qui donne l'apparence de "neutralité". La photographie semble muette de sens, semble ne pas parler; en somme elle donne une illusion du "fait" c'est-à-dire

qu'elle se rend elle-même objet de la réalité, comme si elle existait au même titre que la réalité. L'aspect subjectif de la création d'une photographie n'apparaît qu'au dernier plan, en déséquilibre par rapport à l'illusion "objectivante" qu'elle procure. Ceci est une caractéristique très importante qui confère à la photographie des propriétés particulières. Ainsi, les produits photographiques apparaissent comme des orphelins; ils n'ont pas d'affiliation, ils n'ont pas d'appartenance. En conséquence, et en raison du statut privilégié dont ils bénéficient, les produits photographiques sont très faciles à manipuler, particulièrement s'il est possible d'ajouter des éléments (comme un texte, etc.) en vue d'en altérer le sens ou d'orienter le sens, tout en conservant l'illusion du "fait". Il ne faut donc pas s'étonner de la place que l'image tient aujourd'hui dans nos sociétés. On n'a qu'à réfléchir au pouvoir que possède une photo lorsqu'on l'associe avec d'autres signes.

Pour augmenter la signification d'une image (photo ou autre) on peut donc ajouter des ingrédients additionnels: texte, illustration, ou tout autre signe ou combinaisons de signes, de façon à orienter l'information.

Il est intéressant de constater que la photographie d'une peinture n'a pas la même signification que la peinture elle-même. Le cas d'une image dans une image, rend compte d'un phénomène intéressant: les significations de l'image encadrée sont récupérées par l'image "cadre". La lecture de la photo d'une peinture ne porte plus sur le

contenu de la peinture mais sur le contenu "encadrée". Selon la forme de la présentation le cadre peut être valorisé au point de faire oublier complètement le contenu de la peinture.

Ceci est vrai pour d'autres éléments, comme par exemple un sous-titre. Un tableau de ... où l'on voit un paysage étrange, désertique et froid peut sembler intéressant. Mais on n'a qu'à imaginer le même tableau, avec le sous-titre suivant; "Celui-ci est le dernier tableau de..., il l'a peint tout juste avant de s'enlever la vie". On réalise alors l'impact des sous-titres dans la signification du message.

Il est donc possible d'orienter le sens d'une image qui porte l'illusion du fait. En somme il est possible de s'approprier l'image. On peut s'approprier l'image de la réalité ou s'approprier l'image d'une autre image (en référence à l'image dans l'image, ou l'image dans le montage, etc.). Le concept est intéressant car non seulement il fait appel au concept de propriété, mais également à celui d'acquisition de nouveaux droits. Comme si la chose était là d'avance, puis qu'on la prenait et enfin qu'on en faisait ce qu'on voulait...

Au cinéma, et partout ailleurs dans le monde audiovisuel,

l'appropriation, par le biais d'éléments restrictifs, est l'opération la plus importante; c'est elle qui donne tout le "sens" à la communication (13).

On doit insister sur le fait que les éléments qui permettent l'appropriation sont les éléments qui forment le vocabulaire de base du langage audiovisuel . On peut dire en principe que tous les signes qui se prêtent à une utilisation sémantique quelconque, peuvent faire partie du vocabulaire. Ce qui fait la richesse du vocabulaire audiovisuel est que celui-ci n'est pas fermé mais ouvert. Ainsi les modes d'appropriation de l'image sont infinis. Il n'y a aucun dictionnaire pour les restreindre. Bien sur il y a les combinaisons de signes, "classiques", dont les significations sont régies par des conventions, mais il y a également d'autres combinaisons moins bien connues et meme inconnues, et qui peuvent être "comprises".

Le langage graphiste par exemple, surtout en ce qui concerne la publicité, bénéficie d'outils modernes qui sont constamment renouvelés. La création de certains graphiques atteint parfois un degré de sophistication très élevé, et n'exige pas pour autant un degré de sophistication équivalent pour être compris. Au contraire même, souvent aucun effort n'est nécessaire (14).

Il y a donc des modes d'appropriation très subtils, qui ne laissent pas paraître les mécanismes d'appropriation, mais qui profitent des effets provoqués.

L'expression par l'image permet donc une sorte de "double manipulation": elle permet la manipulation d'un langage (élaboration d'un message), et, chose étonnante, permet également

la manipulation du vocabulaire. Le vocabulaire étant un bassin de signes relativement infinis, contrairement au vocabulaire d'une langue conventionnelle.



## LE PLAN ET LA SEQUENCE

Lorsque des images sont présentées successivement, un effet de mouvement peut être créé. Dans l'audiovisuel, l'effet de mouvement apparaît grâce à un découpage de la réalité en "espace de temps": l'espace de temps est codée au moment du tournage et est décodée au moment de la présentation. D'ailleurs en trichant avec le codage et le décodage on parvient à créer des effets "d'accélééré" ou de "ralenti".

Lorsqu'il y a mouvement, l'information de l'image qui à la base est très diffuse, se trouve compartimentée puis est présentée de façon linéaire et successive. La signification de l'image-mouvement porte sur une nouvelle restriction : plutôt qu'une diffusion instantannée et massive des éléments significatifs, la diffusion est périodique et concerne seulement une partie des éléments de l'image. Au niveau de la perception humaine, l'attention du sujet qui regarde une image-mouvement, se porte sélectivement vers certains éléments de l'image et non plus vers l'image entière. L'image acquiert la propriété d'être LISIBLE.

Aspect intéressant, l'image-mouvement est lisible mais impose le rythme de la lecture et d'une certaine façon, force la lecture par anticipation.

En effet l'image-mouvement est perçue comme un événement qui se

déroule et qui ne sera pas répété. Evénement que l'on doit observer dans l'immédiat sous peine d'être "raté". La lecture d'une image-mouvement est comparable à "l'écoute": si l'attention n'est pas immédiate et totale, l'information se perd...

Lorsqu'une image-mouvement a un début et une fin, l'image devient séquentielle. L'information de l'image se trouve alors contenue dans ce qu'on pourrait appeler un segment. Lorsqu'un segment se trouve en présence d'autres segments, l'unité à la base de la communication devient le segment. D'une certaine façon, celui-ci est comparable au mot dans la mesure où l'on considère qu'il s'insère dans l'équivalent de la phrase: la séquence. En langage professionnelle le segment s'appelle le plan. Dans le plan il y a ce qu'on montre et ce qu'on ne montre pas (le visible et l'invisible). En effet le plan, grâce au cadrage, présente non seulement ce qui doit être vu mais aussi ce qu'on ne voit pas (restriction). Certains réalisateurs regardent au travers d'un trou formé par la disposition de leurs mains et en proportion d'un plan, pour se donner un aperçu du plan. Ainsi comme dans le cas de l'image, les éléments du plan sont significatifs grâce aux restrictions qu'ils opèrent sur le sujet ou l'objet de la réalité.

Dans l'élaboration d'un discours audiovisuel, les fonctions restrictives relatives au plan diffèrent considérablement de celles de l'image. En fait, le plan, étant lui-même une image (image-mouvement ou image séquentielle) possède déjà les propriétés restrictives de l'image, et plus encore.

Le plan permet de présenter les choses ou les mouvements de façon discontinue et segmentée; de sorte que chaque segment reçoit une certaine indépendance, permettant ainsi des combinaisons d'images qu'on ne retrouve pas dans le monde réel. Le plan acquiert la liberté du mot. Il peut être mis en relief ou combiné avec d'autres plans selon des lois d'association précises et conventionnelles. Avec un certain découpage de plans on arrive à donner un ordre et par conséquent créer une syntaxe.

De tous les arts qui se servent d'images visuelles seul le langage AV permet la construction d'une réalité comme une phrase disposée dans le temps.

Souvent dans le monde professionnel le plan est défini comme étant un segment entre deux collures (edit points). Aussi le plan est parfois défini comme étant l'unité minimale du montage. Sans rien enlever à ces définitions pratiques, disons que le plan est l'unité sémantique fondamentale du récit AV. Le plan n'est pas le seul porteur de significations; il y a entre-autre la séquence. Mais c'est le plan qui présente le rapport sémantique le plus fort.

Par exemple, dans une séquence où l'on voit deux individus s'approcher et se serrer la main, l'usage d'un gros plan des mains signifie l'importance dans le récit qu'on accorde à ce détail et n'a rien à faire avec la grandeur absolue des mains. En langage AV la grandeur des objets n'est jamais absolue mais relative aux

autres objets. Ainsi le champ de vision représente toujours une grandeur constante, que les objets soient rapprochés ou éloignés. A ce sujet, il est intéressant de rappeler l'interprétation des auditoires, au début de l'histoire du cinéma, lors de la projection des premiers gros plans; les gens croyaient que les personnages étaient présentés "en morceaux". Ainsi un gros plan d'une figure, signifiait une tête coupée. Il en était ainsi pour tous les éléments que l'on présentait en gros plans.

On peut donc dire que lorsque un plan est en présence d'autres plans la lecture des significations porte sur de nouvelles restrictions. Dans ces circonstances, les signes peuvent signifier autre chose que ce dont ils sont le reflet visible. Ceci fait réaliser l'importance relative de la convention au niveau du langage. Ce sont les conventions qui permettent à l'ensemble des signes d'être perçu et interprété convenablement.

Le fait par exemple que le cinéma arrive à présenter des événements tragiques entourant la vie d'un personnage, avec la seule aide de plans disposés en séquence; brisures dans le temps et dans l'espace, changement de l'angle de vue (qui fait passer le spectateur de la proximité du personnage à des lieux éloignés). Comment se fait t-il que tout ceci, qui de toute évidence n'a rien à voir avec la réalité telle qu'elle nous apparaît dans la vie, ait du sens? Comment arrivons-nous à interpréter convenablement le langage cinématographique?

## LES CONVENTIONS

Le principe fondamental de l'écriture audiovisuelle, comme pour tous les autres systèmes d'écriture, réside dans l'utilisation méthodique des signes conventionnels. Dans l'écriture AV il n'y a pas que des signes conventionnels, mais la structure fondamentale du système d'écriture AV, existe principalement grâce à la présence de conventions.

Les conventions permettent de nouveaux genres de restrictions. Restrictions qui fonctionnent sur la base d'une entente sur les définitions de certains signes grâce auxquelles ces signes peuvent représenter des choses précises, indépendamment des ressemblances avec d'autres signes. Les signes ainsi définis, offrent des restrictions automatiques de la réalité.

La convention c'est une prescription, une règle, qui définit exclusivement le contenu sémantique du signe, ou de l'opération. Il y a des conventions à tous les niveaux de construction du langage: le vocabulaire, la syntaxe, la nomenclature, etc.

Dans le monde de l'AV, les conventions revêtent des particularités intéressantes. Prenons le cinéma par exemple. Nous savons que dans l'histoire du cinéma les significations de certains signes ont fait l'objet d'un apprentissage. Le jour par exemple où Griffith suggéra l'usage des gros plans, les interprètes s'y opposaient fortement, argumentant qu'il n'avait pas le droit de les montrer

"en partie" seulement. Griffith devaient alors les convaincre que "les gros plans" n'avaient pas pour but de les diminuer personnellement, mais bien d'attirer l'attention sur des points en particulier.

L'apprentissage des conventions est valable également pour les spectateurs. On se souviendra de l'effet sur les spectateurs des premiers gros plans, mouvements de caméra, plan de coupe du montage, le film sonore, la couleur et les effets spéciaux. Grâce à la présence de nouveaux signes (dont les effets spéciaux), il était alors possible de créer des situations tout à fait originales. On pouvait illustrer des événements magiques, transporter les spectateurs dans l'espace ou au fond des mers. Ce qu'on appelait la magie du cinéma était en fait le pouvoir illusionniste d'un nouveau et puissant langage, issu d'une compréhension et entente mutuelle dans l'usage de certains signes. La magie c'est le résultat de l'ensemble des propriétés du langage; créé grâce à une entente mutuelle pseudo-inconsciente, sur la signification des signes (15).

Comme pour l'apprentissage d'une langue naturelle, l'identification des conventions est une opération plus ou moins consciente, et n'exige pas d'effort particulier.

Les signes conventionnels sont les éléments "classiques" du vocabulaire. Ils permettent des restrictions automatiques, grâce auxquelles peut s'établir la base de la communication.

Le vocabulaire c'est la ressource fondamentale de l'écriture audiovisuelle. Mais celui-ci fait l'objet de constantes manipulations.

Historiquement, les cinéastes ont imposé des éléments du vocabulaire au reste du monde. Les conventions cinématographiques ont été fournies progressivement. L'audiovisuel, réunissant les techniques cinématographiques, magnétoscopiques et autres, se trouve dans une position privilégiée, mais les éléments du vocabulaire ne sont pas tous universels et équivoques. Ils sont parfois contestés ou rendus désuets par l'usage de nouveaux éléments.

Le langage AV est construit à partir d'éléments conventionnels du vocabulaire, mais permet également d'introduire occasionnellement des éléments nouveaux et de créer en même temps qu'il déferle son propre langage...

Certains cinéastes vont utiliser une technique d'expression personnelle qui est inconnue a priori, mais qui devient éventuellement compréhensible.

Les différences que l'on observe aujourd'hui concernant différents genres, européen, américain, nouvelle vague, etc, sont ni plus ni moins des dialectes issus des disparités culturelles nationales et régionales. Dans cette perspective on peut également considérer le

cinéma d'auteur, comme un simple phénomène idiolecte.

La possibilité pour un auteur de manipuler le vocabulaire engendre une problématique nouvelle: comment un langage nouveau ou différent, peut-il être significatif pour les spectateurs ?

## ESTHÉTISME ET SEMANTISME

A mon avis, la présence répétitive de signes et opérations est un des facteurs qui permet au téléspectateur d'apprendre un langage en même temps qu'il en fait la lecture. L'effet répétitif de certains éléments, lorsqu'ajouté à l'expérience quotidienne du spectateur, vient créer des attentes. Lorsque celles-ci sont atteintes elles confirment et justifient la présence et l'usage des nouveaux signes ou de nouvelles opérations qui prennent alors l'aspect de conventions temporaires. Elles sont temporaires parce qu'elles sont significatives seulement dans le cadre du contexte particulier de la présentation.

Cet aspect de la communication concerne le rôle des familiarités des signes pour la compréhension des messages. On reconnaît l'importance de l'analogie pour la compréhension sémantique du signe et de l'objet; la régularité de certains signes peut les rendre familiers et par conséquent significatifs.

Une autre tendance, celle de la rupture des éléments, concerne l'ajout d'éléments ou de signes nouveaux dans la séquence, qui ne sont pas significatifs. Ces éléments bouleversent quelque peu les éléments répétitifs de la séquence sans pour autant les détruire (coexistence). Ils bouleversent en certains points le système d'attente établi du spectateur mais ne nuisent pas à la compréhension.

Les éléments répétitifs se caractérisent par la valeur sémantique qu'ils acquièrent, alors que les éléments nouveaux, que l'on pourrait qualifier de "clandestins" (dans le sens que leur présence est imprévue), se caractérisent surtout par leur valeur esthétique et n'ont pratiquement aucune valeur sémantique.

L'esthétisme c'est la manifestation d'une option, un choix, qui n'est pas logiquement forcé d'avoir lieu. A l'opposé du signe répétitif, il apparaît comme une rupture dans le mécanisme du langage. Il peut même être la transgression d'une attente. Un ordinateur n'est pas capable de produire de l'esthétique parce qu'il se consacre exclusivement à la logique du traitement des données; il n'est pas capable de produire des irrégularités, il n'est pas capable de choisir autrement que de façon programmée.

Dans une séquence AV, certains spectateurs vont percevoir des irrégularités, là où il n'y en a pas. Pour eux ces irrégularités seront peut-être perçues comme facteur d'esthétisme. L'inverse est possible également; certaines irrégularités peuvent apparaître significatives et non esthétiques pour un spectateur qui aura expérimenté plusieurs projections. La question d'esthétisme est relative à l'expérience et au vocabulaire de chacun. Elle est donc reliée à la dimension culturelle et par conséquent peut-être historiquement donnée (passage d'une mode, etc.).

A notre avis "signification" et "esthétisme" s'assemblent mais ne se ressemblent pas (comme dirait le proverbe). L'esthétisme n'est pas sans significations. Les significations issues de.

considérations esthétiques évoluent dans un champ sémantique autre et indépendant de celui du message objectif. Comme si l'écriture était un double phénomène. D'une part l'écriture objective c'est-à-dire l'écriture qui concerne l'usage objectif du langage dans le respect des règles et conventions. D'autre part l'écriture subjective qui révèle les goûts, les intérêts et le style personnel...

Une image ne peut pas être complètement esthétique puisqu'elle fait toujours l'objet d'un choix ou d'une manipulation subjective quelconque. L'esthétisme est une caractéristique propre à la manipulation humaine; elle est un jugement sur la qualité de l'intervention. La communication humaine est à la fois "sémantique" et "esthétique", puisqu'elle est humaine. Seuls les langage-machines peuvent être considérés exclusivement sémantiques.

En principe une photo n'est pas esthétique dans son contenu. Elle est esthétique grâce aux éléments qui la délimitent. Le facteur de l'esthétisme, c'est le choix du photographe: sujet, cadrage, angle, grain, éclairage, composition etc.

Une image figurative est donc potentiellement plus esthétique qu'une photo. Plus il y a de figurativité, plus il y a de restriction de la réalité, plus l'image est potentiellement "esthétique".

Mais l'esthétisme se situe-t-il toujours à l'opposé du

sémantisme, puisqu'un signe figuratif qui est hautement significatif peut aussi bien être esthétique?

Disons que l'esthétique en tant que jugement subjectif chez le téléspectateur est suscitée grâce à des irrégularités dans la lecture, au niveau de la construction objective du message (originalité, création). Et dans un signe figuratif il y a toujours des éléments irréguliers ou, si l'on veut, des éléments clandestins. Et ce sont ces éléments, parmi d'autres, qui n'ont pas de significations intrinsèques et qui auraient pu être présentés d'une autre façon. Ils apparaissent comme un choix ou une option de l'auteur.

L'écriture par exemple permet à l'écrivain une multitude de choix au niveau de la syntaxe, lesquels seront jugés (non pas le langage lui-même). Les langages en tant que systèmes sont donc esthétiques, seul l'usage des langages peut être esthétique. Les vocabulaires ne sont pas esthétiques, pas plus que ne le sont les signes conventionnels. Certains éléments du vocabulaire ou signes, peuvent l'être, mais ils le sont grâce aux éléments clandestins qui les composent.

## LANGAGE PLURI-DISCIPLINAIRE

Une autre particularité importante du langage AV, est l'usage de plusieurs langages dans un même langage.

Nous avons vu que le langage est un système sémiotique ordonné de communication dont le signe est l'élément central. Ce dernier peut se caractériser selon son degré d'iconicité, ce qui lui permet de se qualifier de conventionnel ou de figuratif. On apprend également qu'un signe conventionnel peut être utilisé de façon figurative (et vice-versa). Les propriétés que revêt la communication sont donc indépendantes des propriétés des signes et du vocabulaire à la base. L'assemblage en séquences permet une communication très riche et très complexe mais dont le résultat final devient relativement distant de la signification indépendante et particulière de chaque signe. La syntaxe est une opération qui permet d'orienter les significations en des directions indépendantes voire même opposées aux directions "naturelles" des signes. L'appropriation des signes et leur disposition en une succession de segment-plans permet la dérivation des significations en des formes pratiquement infinies (appropriation des signes versus manipulation sémantique). Mais la richesse et les possibilités syntaxiques n'ont d'égal que la richesse des différents langages que l'AV permet d'utiliser simultanément.

En effet une caractéristique très importante du langage AV est

qu'il utilise d'autres langages. Aux propriétés langagières de l'image et du son s'ajoutent celles reliées à l'interprétation, à la mise en scène, à l'animation, au langage naturel parlé ou écrit, au langage du corps (dont le langage facial), et même à une multitude de systèmes et de sous-systèmes sémantiques qui ajoutent à la communication des attributs souvent méconnus et clandestins; les gestes, vêtements, ambiance, etc. (16).

Le langage AV doit sa richesse à la variété des sous-langages qu'il utilise. On n'a qu'à réfléchir à l'exercice pénible que suggère l'idée de répertorier toutes les unités significatives à tous les niveaux de langage contenus dans une seule séquence. Le travail est inimaginablement laborieux.

## LE MONTAGE; L'APPROPRIATION TOTALE DES SIGNIFICATIONS

Nous avons vu que dans l'écriture audiovisuelle, l'appropriation, par le biais de l'usage d'éléments restrictifs, est l'opération la plus importante. En fait l'objectif premier de l'écriture par l'image est l'appropriation de l'image.

Pour arriver à cette appropriation, le communicateur doit réduire l'information essentiellement diffuse, à des dimensions strictes. Premièrement, face au message qu'il doit communiquer, le communicateur ne peut pas tout dire et tout montrer; il doit recourir à des restrictions dans le temps et dans l'espace. Deuxièmement, pour raconter, il doit suivre un cours d'action, un développement ou un mouvement, de façon à orienter l'attention sur les informations pertinentes. Enfin, troisièmement, pour introduire, préparer ou initier à l'action choisie, il doit utiliser des signes précis pour réduire l'information diffuse de l'image à l'essentiel.

Ces trois objectifs répondent à un besoin de réduire l'information sur trois plans. Et ceux-ci, correspondent aux propriétés respectives de l'image du plan et du montage. En effet l'image possède sa façon propre de réduire l'information. Ce que le montage, par exemple, parvient à faire également, mais à un autre niveau. En fait chacun de ces éléments possède son propre niveau d'écriture. L'articulation des trois niveaux d'écriture (trois modes d'opérations restrictives), permet une lecture

tridimensionnelle du message audiovisuel.

Par rapport à l'image fixe, nous avons vu que la signification de l'image-mouvement portait sur une nouvelle restriction: plutôt qu'une diffusion instantanée et massive des éléments significatifs, la diffusion est périodique et concerne seulement une partie des éléments de l'image. Au niveau de la perception humaine, l'attention du sujet qui regarde une image-mouvement, se porte sélectivement vers certains éléments de l'image et non plus vers l'image entière. L'image acquiert la propriété d'être "LISIBLE". Or, cette propriété concerne ce qu'on peut appeler la "lisibilité horizontale", et est rendue possible grâce à l'image séquentielle, dont le plan. L'image fixe n'a pas cette propriété. Pourtant l'image fixe est lisible elle aussi (langage graphique et photographique), mais elle l'est verticalement.

Aspect intéressant: si on considère que les propriétés sémantiques de l'image fixe permettent une lecture verticale de l'image (amas d'information), l'image-mouvement, pour sa part, est lisible à la fois horizontalement et à la fois verticalement (étant formée d'images, elle aussi). Mais la lecture horizontale est fondamentale car l'image-mouvement impose le rythme de la lecture.

Dans le plan, la fonction de restrictivité ne se limite pas à ce qui concerne les éléments du langage fixe; c'est-à-dire la lecture verticale. Le plan bénéficie d'un ajout considérable; un élément temporel nouveau: l'action-mouvement. En effet le rôle fondamental

du plan **consiste à suivre une action** . En principe cela se fait de façon restrictive, sans montrer tout le contexte de l'action, mais en montrant l'essentiel. Par le plan, on oriente l'attention de façon sélective, soit sur un geste soit sur un détail. Même si le plan s'arrête sur un objet fixe, il s'insère toujours dans un contexte d'action-mouvement. Cela confère au plan des éléments restrictifs additionnels.

Lorsqu'un plan est en présence d'autres plans, un autre découpage dans le temps s'effectue. Cette fois il ne concerne plus une action ou un mouvement particulier. Il concerne un découpage spatial et temporel qui se situe à une autre échelle. Grâce au montage, les significations de chaque plan indépendant sont récupérées et réinterprétées dans un contexte plus global (la séquence) qui, à son tour, peut être réinterprétée dans un autre contexte, et ainsi de suite. De cette façon, le montage permet de présenter des événements de façon discontinue et segmentée dans le temps et dans l'espace. Il y a là une lecture horizontale de deuxième type, qu'on pourrait appeler lecture perpendiculaire .

Le langage audiovisuel permettrait donc une lecture tridimensionnelle. D'une part il y a la lecture verticale, rendue possible grâce à la présence des éléments restrictifs de base de l'image (le cadrage, l'éclairage, le décor, etc.). D'autre part il y a la lecture horizontale dont les restrictions concernent le suivi de l'action (mouvements du sujet, mouvements de la caméra, mise en scène, interprétation et le son d'ambiance). Enfin il y a

la lecture perpendiculaire qui consiste à situer l'action dans le temps et l'espace et dont les restrictions consistent entre autres à réduire la période de temps où se déroule l'ensemble du sujet (le montage permet de ne pas tout montrer du sujet mais de réduire à l'essentiel) et dont les éléments de vocabulaire sont: le fondu, les volets, la musique et les effets spéciaux.

Voici, schématiquement, les propriétés de l'image, du plan et du montage et leur vocabulaire:

**-PROPRIETES GENERALES DE L'IMAGE:**

**LECTURE VERTICALE; consiste à initier l'action**

- les restrictions qui lui donnent un sens ont pour fonction de réduire l'information diffuse à des dimensions strictes.

Vocabulaire: cadrage, éclairage, détails fixes du décor, etc...

**-PROPRIETES DU PLAN:**

**LECTURE HORIZONTALE; consiste à suivre l'action**

- Les restrictions qui lui donnent un sens ont pour fonction de faire voir et de suivre une ligne d'action précise plutôt que toutes les lignes d'action possibles.

Vocabulaire: Mouvements du sujet, mouvements de la caméra, zooms, décor, vivant, ambiance, son d'ambiance et

dialogues, interprétation, etc.

-PROPRIETES DU MONTAGE:

LECTURE PERPENDICULAIRE; **consiste à situer l'action**

-Les restrictions qui lui donnent un sens ont pour fonction de limiter le déroulement de l'histoire dans le temps et dans l'espace de sorte que les durées réelles et les endroits réels soient réduits.

Vocabulaire: Coupes, volets, fondus, fondu-enchaînées,

effets spéciaux, musique, etc.

Note: Les niveaux de lecture ne sont pas indépendants les uns des autres. Ils s'intègrent dans la structure globale du langage.

Cette grille qu'on pourrait appeler **la structure théorique des modes d'appropriation de l'image AV**, pourrait bien avoir des conséquences pratiques sur la façon de produire de l'audiovisuel. Au montage par exemple, en concentrant l'effort pour une écriture typiquement audiovisuelle et non pas littéraire; en exerçant un montage dans lequel la réduction de l'information à des dimensions strictes serait la préoccupation dominante. Ce qui permettrait une approche totalement différente. Car plutôt qu'exécuter un montage **additif**, on adopterait le montage **soustractif**. Cette méthode souscriptive serait peut-être utile, notamment à la pré-production, à l'étape du découpage technique. On sait que le découpage

technique est un document de travail, une sorte de bande dessinée qui sert de guide à l'équipe de production, et qui permet la traduction du scénario en langage audiovisuel. Or, c'est précisément à cette étape qu'on doit considérer les propriétés relatives de chaque langage. A mon avis, à ce moment là, il est important de reconnaître que l'expression audiovisuelle est différente de l'expression littéraire.

L'audiovisuel est un langage qui utilise d'autres langages et qui fait usage de signes conventionnels et figuratifs, dont le répertoire du vocabulaire est infini plutôt que fermé, et dont la lecture est tridimensionnelle et, surtout, fondamentalement soustricative .

L'audiovisuel est un langage très complet. Il y a d'abord la richesse préalable des signes (vocabulaire ouvert, et multi-langagier) et il y a la richesse inhérente à la combinaison de ceux-ci en des formes syntaxiques quasi infinies.

Ce qui est fascinant avec les langages, c'est la créativité et l'inventivité exigée par l'usage. Même un langage très conventionnel comme la langue écrite par exemple qui est ni plus ni moins une construction limitée et artificielle de signes opérants et opérés, permet à l'être humain de créer des situations que seul le langage peut limiter; on n'a qu'à imaginer un langage "total" qui utilise à son gré tous les langages existants. Le potentiel expressif est immense.

La manipulation d'une langue est un art. Quoi de plus caractérisant de l'espèce humaine que les capacités langagières (dont les capacités cognitives). On serait même tenté de prétendre qu'à la base de toute action sociale se trouvent des motifs langagiers. Peut-être même qu'à la base de toute pensée se trouvent des motifs langagiers, le cerveau étant lui-même en communication avec le corps.

## B) L'USAGE DU LANGAGE AUDIOVISUEL A LA TELEVISION


La télédiffusion est un phénomène social très complexe. Dans ce travail nous n'avons pas la prétention, ni l'intention, de cerner et d'exposer les théories générales des communications de masse. Notre propos est plutôt d'examiner le traitement de l'audiovisuel à la télévision. L'objectif du premier chapitre était de cerner dans la mesure du possible les particularités de ce qu'on peut appeler le langage AV. Dans ce deuxième chapitre nous examinons ce qu'il advient de l'AV lorsqu'il passe dans les mains d'un diffuseur...

Dans le milieu audiovisuel on considère généralement deux aspects du message qui correspondent à deux pôles d'attitudes qu'un individu ou un groupe d'individus peuvent prendre face à l'AV: il y a la **contemplation**, qui concerne l'aspect esthétique du message et il y a l'**action** physique ou mentale qui concerne l'aspect sémantique du message. Les professionnels croient que les deux aspects sont complémentaires et qu'il ne doit pas être question de négliger l'un ou l'autre. Mais malgré tout, il semble qu'on ne saisit pas très bien le rôle de chacun. De plus, souvent on confond esthétique avec "contenant" et sémantisme avec "contenu". Ainsi pour certains, l'amélioration du contenant d'une émission signifie "ajouter un brin d'esthétique" alors que pour d'autres cela signifie "changer le contexte de la présentation". Bien sûr malgré la confusion les producteurs d'émissions télévisuelles se soucient de la présentation et investissent des sommes considérables dans

des équipements destinés à fournir un attrayant emballage (générateur d'effets, etc.). Mais en général la "présentation" semble apparaître à leurs yeux comme un mal nécessaire, ou un caprice des communications modernes. On admet que les formes de la présentation sont importantes mais on ne sait pas pour quelles raisons et on ne réalise pas vraiment le rôle et l'impact qu'elles ont sur l'auditoire (17).

Nous croyons que traditionnellement beaucoup d'efforts ont été consacrés à l'étude des contenus d'émissions (l'aspect dénotatif du produit audiovisuel). Dans ce travail nous voudrions nous concentrer sur les contenants ou si l'on veut "les formes de la présentation".

Le rôle des éléments connotatifs dans les communications télévisuelles préoccupe de plus en plus. Jadis, ce domaine d'analyse était réservé aux agences de publicité et aux grands réseaux. Aujourd'hui, les grands réseaux sont continuellement à la recherche de "formules" d'émission qui puissent leur assurer la plus grande cote de participation de l'auditoire. Le plus intéressant est que dans ce domaine, malgré toutes sortes de techniques nouvelles (tests variés avec émissions pilotes) le succès d'une émission demeure, relativement imprévisible. Chez les grands télédifuseurs les experts considèrent encore l'expérience et le "flair" comme principaux critères permettant de juger la viabilité d'un projet d'émission (18). Ainsi les éléments clés du succès d'une émission demeurent encore en ce jour, un mystère. Mais



lorsqu'on examine de près certaines émissions à succès (19), tel l'émission "The Wheel of Fortune" (20) on est très tenté d'attribuer le succès à d'autres phénomènes que ceux qui sont traditionnellement connus et étudiés.

Dans cette deuxième partie on tente d'examiner ces phénomènes. On tente de savoir, d'abord au niveau de la "fabrication" des messages, quels sont les éléments "caractéristiques" de l'utilisation du langage audiovisuel à la télévision. Par quelles procédures ou stratégies, avec quels moyens, et en mettant l'emphase sur quels éléments du langage AV, la télévision parvient-elle à à ses fins. Ensuite au niveau "psycho-sociologique" comment peut-on expliquer qu'un tel usage "télévisuel" du langage audio-visuel amène les résultats qu'on connaît?

Il va sans dire que dans le contexte de cette discussion, la problématique du rôle social de la télédiffusion sera aprement discutée. Vraisemblablement ce qui fait l'objet de discussions concerne non pas la distribution mais plutôt la fabrication ou le mode de fabrication du produit télévisuel. On sait que le rôle du télédiffuseur affecte grandement le produit télévisuel mais il ne nous intéresse que dans la mesure où il affecte le mode de fabrication du produit visuel. Ainsi, dans cette perspective, seulement certains aspects de la télédiffusion seront discutés...

Disons que fondamentalement la télédiffusion est une forme de communication à sens unique, dirigée vers une masse d'individus. La

difficulté de la communication réside principalement dans la composition plus ou moins hétérogène du récepteur (la masse). Il n'est pas facile d'attirer l'attention d'un vaste public qui regroupe une variété d'intérêts et qui a des déplacements imprévisibles.

Il y a dans le monde des réseaux subventionnés par l'Etat qui dépendent moins des intérêts privés du marché. Mais il y a bien peu de réseaux qui puissent se permettre d'adresser les programmations à des publics excessivement fractionnés et spécialisés. Les grands réseaux visent des cibles variées en fonction de la disponibilité des auditoires et en fonction des objectifs. Il est admis en général qu'aux heures de pointe les diffuseurs orientent les émissions en fonction des traits généraux de la population. Dans ces conditions, même les réseaux publiques qui ont des mandats particuliers, doivent jusqu'à un certain point respecter les goûts et les intérêts populaires (qui peut se payer le luxe de mettre en place des ressources coûteuses pour établir une communication avec un groupe réduit? ).

Du point de vue de la fabrication il est important de réaliser que chaque produit audiovisuel correspond à une cible et répond à une "commande" d'un promoteur quelconque (les produits TV sont faits sur mesure). En conséquence les objectifs de communication sont en général fixés par les promoteurs et/ou les commanditaires.

Dans ce travail on s'intéresse à ces individus dans la mesure ou

les contingences qu'ils rencontrent se retrouvent dans le travail du réalisateur. Il y a des gens qui s'occupent de la programmation et il y en a d'autres qui s'occupent de la fabrication. Nous nous intéressons à ceux qui fabriquent et nous examinerons, dans leur contexte de travail, quels sont les outils sémantiques à leur disposition et quel est l'impact réel que ceux-ci ont sur la population.

## CONTENU/CONTENANT

Une notion qui est parfois déroutante est celle de contenu-  
contenant. En effet dans le monde AV on tente souvent de faire la  
différence entre le message et son enveloppe. Parfois on réfère à  
l'enveloppe en parlant de l'onde porteuse ou du médium de  
communication. Parfois il s'agit plutôt d'une formule de  
présentation: un segment ou un "show" dans lequel des choses sont  
contenues (informations ou autres).

La notion de contenu/contenant démontre un besoin d'illustrer et de  
distinguer les frontières entre les différents niveaux de langages  
et entre les différents genres. Dans une nouvelle télévisée par  
exemple, les professionnels considèrent souvent le "contenu" comme  
étant la somme des informations formelles contenues dans la  
nouvelle alors que le "contenant" concerne la somme des éléments  
audiovisuels (les images, les tableaux, la présence du journaliste,  
etc.). Cette définition "pratique" n'est pas sans fondement. Voyons  
pourquoi. Nous avons vu que dans le langage AV, il y a deux  
sortes de signes: les signes figuratifs et les signes  
conventionnels. Outre le degré d'iconicité respectif de chaque  
sorte de signe, il apparaît que pour l'audiovisuel, la façon dont  
les signes sont présentés (en extension ou en compréhension) revêt  
une certaine importance au niveau du rôle sémantique qu'ils sont  
appelés à jouer. En effet, les signes sont toujours présentés à  
partir de deux ingrédients de base: les éléments dénotatifs et les

éléments connotatifs. Pour les besoins particuliers de l'analyse considérons les définitions suivantes:

La dénotation est l'opération par laquelle on arrive à donner une signification à quelque chose, en la renvoyant à une réalité univoque. C'est une désignation par extension sur laquelle les significations font l'objet d'unanimité (au moins en principe). Les éléments dénотatifs d'un signe par exemple concernent les caractères univoques de l'objet qu'il représente. Par opposition, la connotation est l'opération par laquelle on arrive à donner un sens particulier à quelque chose, selon la situation ou selon le contexte, en dehors de la réalité équivoque. Elle crée un sens particulier qui s'ajoute au sens ordinaire. Les éléments connotatifs d'un signe par exemple concernent non seulement les caractères univoques de l'objet mais surtout l'ensemble des caractères et propriétés de l'objet. Par conséquent, la connotation fait appel à des considérations plus subjectives. Pour les fins particulières de cette analyse, nous considérons que la structure connotative du message AV concerne l'aspect esthétique de la communication (construction subjective) et que la structure dénотative, par contre, concerne l'aspect sémantique du message. Les éléments connotatifs du langage audiovisuel à la télévision sont par exemple, les caractéristiques et la personnalité de l'animateur ou la disposition d'un graphique dans le cadrage. En fait, ce sont les éléments qui ont une signification dans le message mais une signification plutôt contextuelle, qui ne renvoie pas à des règles formelles et équivoques de construction mais à des

considérations plus profondément humaines et sociales (l'esthétisme qu'on a défini comme étant le propre d'un jugement de valeur ou d'un choix de valeur, y occupe donc une grande place).

Certains usages de l'audiovisuel portent beaucoup plus à la connotation qu'à la dénotation (la dramatisation est très connotative alors que l'actualité télévisée l'est beaucoup moins). Mais l'ensemble des éléments du vocabulaire audiovisuel (qui regroupent comme nous l'avons vu, un ensemble ouvert de signes) a une portée très connotative par rapport au vocabulaire des langues naturelles. Les signes figuratifs de l'audiovisuel sont beaucoup plus contextuels que conventionnels alors que les langues écrites sont formées de signes conventionnels, tout à fait univoques.

Ainsi nous nous permettons de considérer dans le cas particulier de l'audiovisuel, que la présentation connotative constitue en général ce qu'on appelle "le contenant" alors que la présentation dénotative constitue "le contenu" lorsqu'il s'agit d'un genre donné (ici il pourrait s'agir du documentaire par exemple). Cependant cette "généralisation" doit s'accompagner d'une restriction: Les contenants ne doivent pas être considérés comme des entités strictement "esthétiques". Bien au contraire, ce qu'on appelle "les contenants" regroupe un ensemble de signes qui, souvent, sont très riches en significations formelles et conventionnelles.

La distinction est valable notamment pour établir la différence

sémantique entre le texte "lu" et le rôle des images et autres signes du produit audiovisuel. C'est une distinction pratique mais grossière, puisque l'on sait que, inversement, l'image dispose elle-même de son propre langage et de ses propres éléments dénotatifs.

D'autre part, on sait que l'utilisation de textes avec les images permet de rendre plus univoque l'interprétation des messages. A la télévision on ne s'étonnera pas de découvrir l'importance qu'on accorde à la parole et au texte. La télévision qui se veut essentiellement informative (21), donne ainsi l'apparence de privilégier la présentation dénotative issue de la parole, malgré l'existence massive d'autres éléments. Nous disons bien "apparence" parce que il n'est pas du tout certain que ce qui attire le téléspectateur, même dans le cas d'un bulletin de nouvelles télévisé (fortement dénotatif), soit de l'ordre de la dénotation. Ce qui pose le problème suivant: la quantité réciproque d'ingrédients dénotatifs et connotatifs (le dosage) semble avoir une certaine importance au niveau de l'intérêt que peut susciter un produit audiovisuel. On pourrait même croire que l'intérêt est suscité principalement par tous les éléments qui ne sont pas dénotatifs: tous les éléments extérieurs (22) D'ailleurs la dénotation (ingrédient principal des présentations didactiques) n'intéresse personne à priori. Si on s'intéresse à l'information, c'est dans le cadre d'un contexte très particulier. Le cadre d'une création sociale d'un besoin de s'informer par exemple. Il y a dans les messages des éléments extérieurs à la dénotation qui revoient

les significations à des niveaux extra-langagiers; c'est-à-dire qui ne concernent plus la communication comme telle mais plutôt les dispositions psycho-sociales du téléspectateur. Parfois ces dispositions sont très fondamentales voire même universelles.

Nous croyons que les éléments clés autres que ceux dénотatifs sont les éléments connotatifs, qui jouent un rôle opératoire très important et qui portent les significations à des niveaux variés. Les éléments connotatifs apparaissent comme des conduits de significations qui peuvent porter très loin à l'intérieur ou à l'extérieur du langage. Mais contrairement aux éléments dénотatifs du langage ils ne sont pas toujours prescrits. Parfois leur présence est clandestine et ne fait pas l'objet d'un calcul intellectuel (subjectivité, esthétisme et accidents).

Quelles sont donc ces autres éléments, et quels rôles jouent-ils dans la signification des messages?

## L'EFFET DE L'ANIMATEUR SUR LA COMMUNICATION

Il ne fait pas de doute que la présence d'un texte ou de la parole contribue de façon concrète à la présentation dénotative (élaboration du contenu des messages). Cependant la présence de l'animateur n'est pas reliée à des caractéristiques dénotatives. Elle n'a pas une incidence directe sur la signification du contenu du message. Elle joue un rôle très important dans la communication: elle joue un rôle connotatif. C'est-à-dire qu'elle fournit des significations supplémentaires qui s'ajoutent aux significations issues du contenu formel du message. Ces significations peuvent être fortes au point de déformer ou d'annuler les significations du contenu.

Ajoutons que la télévision utilise fréquemment "le texte" en guise de "fil conducteur" pour assurer la présentation dénotative et que la télévision utilise fréquemment "l'animation" en guise de "fil conducteur" pour assurer la présentation connotative.

Le rôle de l'animateur est souvent considéré comme étant essentiellement pédagogique. On se sert de l'animateur pour guider, orienter, amuser, etc... Un peu comme pour assurer le contact du professeur ou du conférencier ou de l'acteur dans certains cas. Pourtant, on reconnaît également les inconvénients que procure l'idée de "personnifier" la présentation des informations; souvent, la présentation finit par devenir démagogique.

Historiquement, la présence de l'animateur relève davantage du domaine de l'amusement ou de la démagogie, que du domaine de l'information. La tradition scientifique veut que la transmission du savoir se base essentiellement sur l'écrit. Jadis, même le journalisme s'appuyait sur l'écrit, les autres formes de présentation appartenaient au domaine des arts. Or depuis l'invention de la radio, il en est autrement. Aujourd'hui le journalisme électronique par rapport au journalisme écrit, permet non seulement à l'information d'être transmise, mais lui permet également d'être présentée dans un contexte différent.

On sait que les caractéristiques de la présentation humaine ont une incidence sur la communication (ils constituent un langage bien à eux). La personnalité, le timbre de la voix, etc., sont des éléments susceptibles tout au moins, de susciter l'attention.

Dans un bulletin de nouvelles, la forte personnalité de l'animateur, ajoute à la crédibilité de l'émission; au point où les nouvelles apparaissent être sous sa responsabilité. Or il en est autrement; on sait que la production d'un bulletin de nouvelles est assurée par toute une équipe; le bulletin national peut impliquer une centaine de personnes. Le rôle de l'animateur est donc de "médiatiser" le travail de tout ce monde. Il lui donne une personnalité, une couleur. Il fournit au public une référence humaine laquelle peut donner une impression d'"accessibilité" ou de "contact privilégié": Pour l'auditoire il s'agit alors d'un

contact privilégié avec un personnage qui représente l'actualité. Qui de nous tous, n'apprécierait pas d'être en ligne directe avec l'actualité? Qui d'entre nous, n'apprécierait pas "posséder" son propre journaliste, qui s'occupe de s'informer à notre place et de nous résumer l'essentiel de ce qui se passe dans le monde? C'est ce que nous suggèrent les nouvelles télévisées, grâce au rapprochement qu'elles nous permettent de faire avec l'animateur...

La présence de l'animateur, réconforte l'auditoire. Elle lui permet de s'approcher, voire même de s'identifier, au processus de fabrication d'images qui, fondamentalement, est très impersonnel. Elle permet un contact personnalisé avec une réalité fabriquée, avec un jeu ou avec un événement; qui permet un rapprochement du monde. Malheureusement, souvent, ce contact personnalisé masque la véritable nature du produit. A la télévision les éléments connotatifs du langage permettent la création de toutes sortes d'illusions: illusion de fait, illusion de pouvoir, illusion de grandeur, etc... Nous savons que toute image photographique porte en elle une certaine illusion de fait, nous savons également que la disposition d'un studio et d'un décor du plateau d'un bulletin de nouvelles (avec des moniteurs disposés en arrière plan et des horloges représentant les fuseaux horaires), fournit à l'auditoire une impression de contrôle et de pouvoir. La fenêtre électronique qui permet d'insérer toutes sortes d'images y compris l'image d'un interlocuteur qui peut être n'importe où, ajoute également à "l'apparence" et au "rôle social" de la présentation. Nul doute qu'il s'agit là d'illusions et nul doute qu'on tente d'exploiter

celles-ci.

Il serait intéressant d'étudier en détails le rôle de l'animateur. Historiquement, comment sommes-nous parvenu à créer ce rôle, cette image? Qui sont-ils et comment les utilisent-on?



Egalement on pourrait étudier en détails le rôle de la narration; cette tranche de l'animateur qu'on a extraite sur le plan sonore et qu'on applique sur d'autres extraits visuels. S'agit-il d'une voix qu'on ajoute aux images ou s'agit-il d'images qui remplacent le champs visuel de l'animateur? Ou se trouve l'animateur lorsqu'on ne voit pas et qu'est-ce qui se passe aux images lorsqu'une voix s'ajoute?

La forme ultime de rapprochement avec l'auditoire, peut être établie grâce à la dramaturgie. Ce mode d'expression est particulièrement dominant dans le monde du cinéma, mais est également très efficace à la TV. La dramaturgie permet à l'auditoire de "vivre" une situation, de "s'identifier" avec des opinions et des personnages, à un degré tel, que l'attention et la participation deviennent "totales". A cet effet, notons que certains animateurs jouent carrément un rôle dramaturgique dans le cadre de leur émission (annonces publicitaires, jeux questionnaires, etc.).

Dans la dramatisation le rôle des éléments connotatifs est encore plus décisif. Ceux-ci servent de convoyeurs de significations

qui sont orientées directement pour toucher un aspect particulier de la disposition de l'esprit du téléspectateur. L'effet dramaturgique permet à l'auditoire d'explorer, **émotivement** une situation. Il s'agit alors, non plus de rapprocher l'auditoire, mais bien de lui faire vivre une expérience particulière. Idéalement, il s'agira d'une expérience nouvelle ou originale qui répond à des fantasmes, à des besoins, ou à des valeurs fondamentales de l'individu. Dans chaque scène, les situations doivent être reconnaissables et vraisemblables si l'on veut créer une atmosphère crédible aux yeux des téléspectateurs. Ceux-ci doivent s'y laisser prendre et participer à l'expérience, c'est-à-dire réagir **émotivement**.

Il serait intéressant d'étudier par ailleurs la nature de "l'action émotive" requise: quelles qualités ou dispositions de l'esprit implique t'elle? quel effort exige t'elle? En fait quelle sorte de participation suggère t'elle à l'individu; s'agit t-il d'une participation entièrement volontaire? Si oui, comment arrive t-on à initier le désir de participer?



## LA COMMUNICATION INTRA-PERSONNELLE

Face à une présentation audiovisuelle, l'individu peut agir de plusieurs façons; il peut écouter attentivement ou écouter occasionnellement puis murir des réflexions. Il peut également décider de ne pas écouter du tout, etc.. Peut-il écouter sans entendre ou regarder sans voir? Tout dépend de ce qu'on considère par "écoute".

On pourrait poser l'hypothèse suivante: Dans le processus de l'écoute, l'individu utilise l'information de la même façon que le communicateur. C'est-à-dire que celui-ci s'approprie sélectivement certaines informations. Lorsque la communication est efficace, l'appropriation est presque totale (l'appropriation étant ni plus ni moins l'acte de digestion de l'information). On s'approprie une information en l'intégrant dans notre système cognitif. L'intégration peut alors être systématique (conserve l'état original) ou peut être partielle (modification, restructuration, etc.). L'important est de réaliser que l'information, quelle qu'elle soit, est soumise à un contrôle et à un traitement qui, ultimement, appartient à l'individu. Une information qui ne passe pas par ce traitement, c'est une information qui n'a pas d'impact. Nous supposons que l'appropriation des informations est une opération relativement volontaire (23). Nous supposons également que la participation émotive que peut impliquer l'écoute, est une opération subordonnée à l'appropriation des informations et que

finalement elle constitue un geste volontaire, aussi. Elle devient comme un jeu dans lequel on accepte de participer; si la structure du jeu est agréable on s'y mêle d'emblée, si la structure du jeu devient insupportable la participation peut devenir mollassse et peut même faire totalement défaut (invraisemblance de l'action ou lorsqu'une somme trop importante d'information n'est pas digérée ou est rejetée, dans le contexte de la communication).

En somme, ce que cette hypothèse suggère, est que l'impact réel de la communication (les significations et l'appropriation des significations) dépend d'un autre processus de communication; il dépend de la communication du spectateur avec lui-même; processus qu'on appellera: la communication intra-personnelle. C'est grâce à cette dynamique de la communication, que l'information prendra ou non une place définitive dans la structure cognitive du spectateur. Et c'est à partir de cette dynamique que les gens arrivent à comprendre, vivre ou apprendre en regardant une présentation AV.

On constate une particularité intéressante: une présentation fortement dénotative (contenu riche) exige théoriquement un temps de digestion supérieur (traitement plus difficile), alors qu'une présentation fortement connotative (contenant élaboré; animation ou dramatisation) permet une digestion facile, rapide, presque instantanée. Ce qui expliquerait le succès et l'intérêt suscité par l'utilisation des formules d'émissions télévisées à haute teneur dramatique.

Mais lorsque l'information est surchargée, et que le spectateur n'arrive pas à l'intégrer, celui-ci n'a pas toujours le loisir de quitter les lieux ou de changer de poste; les informations deviennent redondantes, mal intégrées et par conséquent, engendrent des frustrations. Le processus d'intra-communication vise l'adaptation individuelle des informations, mais l'impossibilité ou la difficulté d'y parvenir, provoque certainement des irritations (nous y reviendrons).

## OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Les déterminations connotatives et dénotatives de la structure générale du message, sont soumises aux objectifs que poursuivent les communicateurs (promoteur, diffuseur, client, réalisateur, etc.).

Bien sûr on peut examiner le rôle des médias sous une lumière particulière. On pourrait étudier le niveau de concentration de la propriété des réseaux. On pourrait étudier la distribution du pouvoir et du contrôle des médias: à savoir la répartition des intérêts privés (commerciaux et industriels) par rapport aux intérêts publics (institutionnels ou éducatifs) et aux intérêts politiques (électorales, etc.). Mais quelque soient les modes de contrôle sur les médias, accès et autres, du point de vue sémiologique les avenues sont les memes. Les techniques pour vendre les produits de beauté sont les memes que pour informer d'un nouveau service public. Les modes de fabrication devraient en principe être semblables. La variable importante n'est pas reliée aux intérêts, contrairement à la croyance populaire, mais surtout à la procédure. Aussi cette procédure ne dépend pas du bon vouloir du réalisateur, elle dépend des objectifs de communication qui en général proviennent du promoteur (ou des clients). La production télévisuelle est un travail de "production sur mesures". Et les "mesures" proviennent du promoteur. C'est le principe de ce que j'appellerais "le pouvoir du promoteur" (24). Ainsi, les résultats

de la communication télévisuelle sont assurés n'ont pas en raison de la nature des intérêts à la base de la communication, mais bien en raison de la nature des objectifs de communication, de la qualité de l'intervention et des moyens entrepris. Les résultats dépendent en principe uniquement du mode de fabrication (25)

Autrement dit, avec les ressources appropriées, il est possible de "vendre" pratiquement n'importe quoi à l'auditoire.

Selon une conception populaire, les objectifs de communication se regroupent sous trois thèmes principaux: communiquer pour persuader, communiquer pour informer et communiquer pour divertir. Cette distinction peut sembler grossière et le devient effectivement, si on ne prend pas la précaution d'inclure la plupart des comportements recherchés de l'auditoire, sous le thème "persuasion". Puisque, notamment, l'objectif premier des télédifuseurs consiste d'abord à "apprivoiser" le public: c'est-à-dire, persuader le public d'écouter l'émission (avec assiduité et fidélité dans la mesure du possible).

L'objectif d'apprivoiser le public est une sorte de méta-objectif qui consiste à rechercher continuellement "des clients" susceptibles de consommer les messages. Cette situation démontre bien la difficulté de la communication à sens unique vers une masse générale d'auditeurs. Cela nous fait réaliser l'importance des techniques de persuasion à la télévision et déjà laisse entrevoir que la télévision c'est non seulement une affaire de sémiologie

mais également une affaire de marketing. Ainsi le rôle du réalisateur s'éloigne de plus en plus d'un rôle purement de communicateur. Celui-ci doit désormais regrouper les tâches de contracteur, vendeur, pédagogue, et sémiologue (peut-être reste-t-il un peu de place pour le réalisateur conventionnel). (26)

## QUELQUES NOTES SUR "LA PERSUASION"

Le principe de la persuasion est d'amener les gens à agir dans un sens déterminé. Pour l'audiovisuel, l'idée est d'assembler des images et du son en vue de stimuler et d'inciter certains comportements chez l'individu. Technique qu'on peut regrouper parmi ce qu'on appelle les techniques motivationnelles. D'après Lance Webster dans son volume "Broadcasting advertising and promotion" (27), le processus motivationnel chez les individus est conditionnel à l'exécution en boucle d'une série de réactions. D'abord l'individu fait face à un problème quelconque (un manque ou un besoin). Ensuite il "rationalise" ce problème (bilan de la situation) puis le transforme en développant un intérêt émotif. Dans un troisième temps, il institue un plan d'action pour finalement ré-évaluer la situation à nouveau.

Bref, le cycle se décompose de la manière suivante:

- L'identification d'un problème
- La rationalisation
- L'émotivité
- Le comportement
- L'évaluation

Après avoir passé ce cycle si l'individu conclut qu'il n'y a plus de problème on considère qu'une habitude se forme. Inversement

s'il y a problème on considère que la motivation est générée et que le cycle continue.

Ce qui veut dire en somme, que dans ce modèle la motivation est reliée dans une certaine mesure à une insatisfaction. A la télévision on parvient à créer cette insatisfaction (du moins en ce qui concerne certaines publicités), en présentant aux téléspectateurs des situations-problèmes et des solutions rictives.

Le principe de la persuasion est de localiser d'abord les motifs de l'interlocuteur, puis de les utiliser de façon à orienter le comportement.

Une promotion ou un message publicitaire est efficace lorsqu'il amène le téléspectateur à traverser tous les stages motivationnels. En général les publicités locales n'y parviennent pas et ne dépassent pas le stage de la rationalité puisqu'elles ne font que préciser la nature de leur produit et l'endroit où on peut se le procurer.

Les techniques de persuasion visent précisément à ne pas se contenter d'informer sur un produit. Pour persuader, on doit créer un problème et engendrer la démarche motivationnelle en faisant parcourir un cycle complet chez l'individu. La compagnie qui fabrique le produit "Crest" par exemple ne mènerait pas une campagne publicitaire très efficace si elle se contentait de présenter son produit de la façon suivante: "voyez-vous ce à quoi

ressemble un tube dentifrice CREST? allez vous le procurer au magasin du coin !". La compagnie présentera plutôt son produit en l'associant au rôle de la famille responsable qui tente de prévenir l'apparition des caries chez les enfants. D'autres compagnies insisteront plutôt sur la blancheur des dents ou la fraîcheur de l'haleine. On pourrait croire alors qu'il s'agit en fait de besoins très modestes jusqu'à ce qu'on s'aperçoive que dans la publicité la blancheur des dents est orientée de façon à prétendre que sans elle la vie amoureuse peut être un échec. On réalise dès lors le subterfuge qui consiste à créer un problème émotif puis du même coup suggérer sa solution, l'achat du produit, forçant le téléspectateur à parcourir le cycle motivationnel.

Il existe chez l'individu, des besoins psychologiques et psycho-sociologiques fondamentaux que les communicateurs peuvent utiliser comme points culminants dans leurs discours (message publicitaire ou message électoral) et ainsi constituer une base solide à la structure de l'argumentation, en vue d'orienter les comportements.

Les chercheurs d'un consortium d'agences de publicité (28), ont compilé une liste de ces besoins:

- Etre aimé par les autres, et aimer les autres.
- Etre populaire et admiré.
- Etre meilleur que les autres et avoir plus de succès.
- Etre plus intelligent.

- Bien paraître.
- Etre plus vieux si on est jeune, et plus jeune si on est vieux.
- S'amuser.
- Etre semblable à la majorité mais assez différent pour être distinct.
- Etre riche et en santé.
- Etre avant-gardiste.
- Etre créatif, ingénieux et innovatif.
- Paresser quand cela est justifiable.

Evidemment les publicitaires ne cherchent pas à expliquer l'origine de ces besoins fondamentaux, pour eux il s'agit d'un filon et ils se contentent de l'exploiter. Il faudrait savoir si ces besoins sont ancrés dans la nature humaine ou s'ils sont plutôt ancrés dans une forme particulière d'organisation ou de vie sociale. Si ces besoins sont, disons "culturels", alors on pourrait discuter de l'effet de "création" ou de "renforcement" que provoquent les médias sur ces besoins psycho-sociologiques (étant eux-mêmes des institutions culturelles). En allant plus loin on pourrait même supposer que la télé en tant que média profite d'un certain avantage par rapport aux autres médias. En effet, sur ce plan, on pourrait croire que la télé non seulement présente des programmes mais crée également et en même temps le besoin d'en consommer. Ceci sans nécessairement utiliser les techniques marketing du vendeur, mais possiblement par sa structure même (29) (nous y reviendrons).

Ainsi les techniques persuasives sont efficaces surtout lorsque la persuasion est habilement camouflée et non-apparente.

On prétend que les techniques motivationnelles telles que présentées ci-haut sont efficaces à court terme, lorsqu'elles promettent de régler un problème, indépendamment du résultat de la promesse. Elles sont efficaces à long terme lorsque le résultat chez l'individu est assez inefficace pour ne pas régler totalement le problème mais est assez efficace pour suggérer de répéter l'action. Ainsi, dans certains cas, les techniques motivationnelles sont efficaces lorsque les résultats sont difficiles à mesurer. Mais ultimement l'efficacité de ces techniques réside surtout dans le fait qu'elles permettent de détourner l'attention du consommateur de l'acte de vente dans lequel on tente de l'impliquer.

Les techniques persuasives font donc usage d'une forme répressive de communication dans laquelle les choix sont forcés et les fins sont camouflés.

A la télévision, la production de publicités implique évidemment de telles techniques. Ironiquement on constate que c'est dans ce contexte de travail que l'élite de la communication audiovisuelle produit les réalisations les plus notables, effectue le plus de recherches et dispose des meilleures ressources.

L'audiovisuel peut servir à convaincre et à orienter les

comportements mais les comportements recherchés ne concernent pas toujours les comportements d'achat. On peut vouloir changer les idées ou les opinions. En fait il est rare, voire même impossible qu'une communication ne vise pas à convaincre de quelque chose à un niveau quelconque. Même si le communicateur vise essentiellement à informer son public, il doit continuellement faire en sorte que celui-ci écoute l'information qu'il a à donner. Il doit donc convaincre son public d'écouter.

Le scientifique qui doit défendre une approche n'a pas d'autre choix que d'orienter la présentation de son travail de façon convainquante. Etre convaincant est souvent considéré comme une qualité. L'appréhension qu'on peut avoir face aux techniques motivationnelles n'est pas vraiment reliée à l'intention de convaincre ou non, elle dépend plutôt de notre capacité à déterminer l'acceptable de l'inacceptable. Dans le monde AV on ne trouvera pas de communicateurs qui ne souhaitent pas qu'on découvre leur talent à la création des messages convainquants.

D'ailleurs certains auteurs voient le salut de la télédiffusion (salut dans le sens que la télé pourrait devenir un outil trop puissant) dans le seul fait qu'elle semble incapable de produire massivement de bons programmes. Qu'advierait-il, si les messages produits à la télé réussissaient parfaitement et à tout coup à convaincre l'auditoire et que les comportements suscités étaient fondés sur de fausses prémisses?

Mais ne nous en faisons pas trop, l'efficacité de ces techniques est bien établie, mais pas totalement. Autant les techniques sont de plus en plus sophistiquées, autant le public réagit proportionnellement, c'est-à-dire de façon de plus en plus sophistiquée.

## QUELQUES NOTES SUR "L'INFORMATION"

Dans les années soixante la présence du petit écran soulevait l'enthousiasme. Les uns croyaient que grâce à cet outil, les masses allaient enfin être éclairées, éduquées. Déjà on pouvait croire à un extraordinaire outil de démocratisation du savoir. La TV allait plonger le monde entier à l'intérieur de chaque foyer. Une fenêtre sur le monde désormais accessible à tout ceux qui se prévalent du petit écran. Qu'en est-il vraiment?

Une enquête américaine récente, par laquelle ont été étudiées les nouvelles de trois grands réseaux (NBC, ABC, CBS), a révélé que le téléspectateur moyen ne comprend qu'un bulletin de nouvelle sur trois (30). Les chercheurs affirment que les journalistes de la télé oublient que la plupart des téléspectateurs ont besoin d'un peu d'aide pour comprendre une nouvelle indépendamment du nombre de fois dont le sujet a été discuté. Ils concluent également que la TV n'est pas la principale source d'information du public. Regarder les nouvelles ajoute peu à la compréhension générale de l'actualité au-delà de ce que les gens savent déjà par les journaux, la radio et les conversations courantes. Il apparaît même que toutes proportions gardées, ceux qui disent s'informer uniquement à la TV comptent parmi les gens les moins bien informés. Que se passe t-il donc?

Il ne fait aucun doute que la TV véhicule une quantité effroyable d'informations. Emission X, émission Z.... Il ne fait aucun doute également que les téléspectateurs écoutent beaucoup la TV. Il apparaît que les Canadiens regardent 600 millions d'heures de TV par semaine. 98% d'entre-eux possèdent au moins une télé. Le soir près de 44% de la population totale se trouve installée devant l'écran. (31)

Les Canadiens, pour qui la communication télévisuelle jouit d'une réputation exceptionnelle, s'enrichissent-ils pour autant?

Examinons quelques aspects de l'information télévisuelle.

Comme nous l'avons déjà dit, la TV ne répond à rien, elle parle tout le temps. Si vous ne l'écoutez pas elle ne s'arrête pas, elle a son propre rythme, qu'elle impose à tous. La TV divulgue une énorme quantité d'informations mais elle ne permet pas les pauses, elle n'accepte pas les retards, elle n'a qu'un rythme: le sien. Le rythme est tel que les co-spectateurs ne peuvent même pas discuter de ce qu'ils voient simultanément. Sujets qui très souvent dans d'autres circonstances auraient enflammés les discussions. Images après images, sujets après sujets, émissions après émissions, la TV sans relâche donne de l'information et présente des points de vue de tous les coins du monde.

Mais comment donc réagit le téléspectateur?

Paradoxalement, regarder la TV est une activité qui demande très peu d'énergie. Il apparaît, dans une étude menée en France, que le cerveau d'un téléspectateur moyen, après vingt minutes d'écoute TV, passe à une phase plus passive (émission d'onde alpha, alors qu'en état normal d'activité il émet des ondes beta) (32). Le cerveau se trouverait donc légèrement endormi sous l'effet de la TV.

Un flux d'information est déversé sans interruption dans les yeux et les oreilles d'une façon tellement fluide que cela ne permet pas de réactions immédiates. Les images parfois sensationnelles et les effets spectaculaires créent des sommations, mais les réactions avortent avant de naître. Elles sont noyées dans les informations qui sont continuellement renouvelées. Les informations s'incrivent dans la conscience pendant quelque temps, mais si elles ne sont pas traitées rapidement soit par la réflexion soit par le dialogue, elles se perdent et disparaissent dans l'inconscient.

La TV ouvre l'esprit comme pour le fermer à tout effort ultérieur.

Certains psychologues vont prétendre que l'information, une fois logée dans le subconscient, peut réapparaître et créer des comportements d'apparence insolite. Certaines études sur la violence à la TV ont permis de conclure que la TV génère effectivement la violence dans le comportement des téléspectateurs, non pas en vertu de ses programmes à contenus violents comme le voudrait une croyance populaire, mais plutôt en vertu de sa structure générale (33). Regarder la TV engendre une série de frustrations qui elles, peuvent être à l'origine de comportements

violents. Jacques Piveteau écrit: "La TV stimule l'émotion, engendre des sommations légères mais multiples auxquelles il ne peut être donné réponse dans l'immédiat en vertu du caractère continu de l'émission. Ces remous s'accroissent sous une surface calme et font soudainement irruption, non pas en vertu d'une stimulation extérieure, mais seulement quand il forment un trop plein à l'intérieur. Il s'agit alors d'une explosion de forces sans raison ce qui est le propre de la violence."

Une étude faite en Angleterre a permis d'établir que de façon générale la TV a une influence sur les comportements plutôt que sur les attitudes (34). Les comportements étant des formes d'action plus ou moins inconscientes, on croit que les contenus des messages sont sans conséquences sur les comportements (plutôt sur les attitudes). Aussi si l'on détermine que la TV a une influence sur les comportements, on en déduit que les contenus ou la structure des messages y sont pour quelque chose.

Cela constitue une preuve importante que la TV agit par sa structure et non pas par ses contenus.

Si la TV est efficace, elle l'est surtout dans l'art de créer l'impression d'informer. Un des problèmes de la télé à ce sujet est qu'elle n'est pas très bien adaptée pour la didactique. La véritable didactique implique qu'il soient présentés plusieurs points-de-vues et qu'il y ait discussion. Mais la télé n'a pas le temps et n'admet pas le désordre. De plus à la télé on impose le

rythme de la lecture, et on ne permet jamais une pause. Au cinéma, après la projection, on a l'occasion de murir et de discuter le sujet, mais à la télé la projection est sans fin, surtout avec la disponibilité des chaînes. Par contre avec le rythme des séquences, le défilements des images et la somme accablante d'informations, la télévision cache facilement cette inaptitude, en donnant l'impression d'avoir un souci constant et permanent pour l'information (omniprésence des équipes de tournage, etc.), et pour la recherche et la présentation de l'information (toutes sortes de moyens logistiques pour expliquer).

## QUELQUES NOTES SUR LE DIVERTISSEMENT

Il est plus facile de préparer un programme sur un président, un prince ou un chef politique que sur le peuple en général. La télévision, soi-disant instrument de démocratisation, est essentiellement hiérarchique. La TV excelle pour faire briller les visites royales ou diplomatiques mais demandez-lui de faire sentir la quiétude d'un fermier ou la profondeur du romancier, elle fuit à toute jambe.

La danse est plus télévisuelle que le yoga. On peut être voyeur de la danse mais pas du yoga. Aussi, la visite du pape est un meilleur sujet pour la télévision que la méditation.

Les sujets qui sont sources de spectacle sont automatiquement télévisuels. La guerre passe mieux à la télévision que la paix; la violence que la non-violence, les scandales et les nouvelles sensationnelles que les bonnes nouvelles, les dysfonctions que les fonctions.

Les mouvements sociaux, politiques ou religieux, fondés sur un chef charismatique sont plus faciles à traiter à la TV que les orientations de groupes fondés sur des idées. Castro est un bon sujet pour la TV. le système parlementaire Canadien a peu de succès.

La télévision, dit-on, touche tous les sujets. Rien n'est plus faux. La télévision est un médium qui utilise un langage particulier et arrive à communiquer avec un public dans un contexte tout à fait particulier: certains sujets, et certains traitements sont appropriés dans les circonstances, alors que d'autres ne le sont pas...

Ces trois aspects de la communication télévisuelle sont bien connus. Il fallait les présenter non pas pour en faire des modèles exclusifs de présentation mais plutôt pour discuter de ce qui caractérise le plus la télévision. A notre avis l'examen de ces trois aspects particuliers de l'expression télévisuelle, nous a permis d'encadrer "l'usage du langage audiovisuel" à la télé. Néanmoins, nous croyons que ces trois aspects de la communication ont des caractéristiques communes qui leur permettent de s'intégrer et de se confondre dans la structure de la programmation.

## HOMOGENEISATION DES FORMES

La télévision peut donner l'impression qu'elle s'intéresse à tout. En fait, l'intérêt qu'elle porte, qu'on le veuille ou non, est subordonné à plusieurs facteurs. S'il s'agit de nouvelles, le choix des sujets et les décisions en rapport au traitement relèvent principalement d'une équipe de journalistes qui travaillent de façon relativement autonome (bien sur, toujours à l'intérieur de certains paramètres). S'il s'agit d'un téléroman, les décisions relèvent du producteur et du directeur de la programmation. Les considérations et les critères sont alors complètement différents, et encore une fois, dépendent d'une multitude d'autres facteurs: le mandat du réseau, les promoteurs, le public-cible, l'heure d'émission, les concurrents, les attentes du public, etc.

Les possibilités sont multiples, mais de façon générale on s'aperçoit qu'à la télé, le traitement et les modes de présentation ne sont pas aussi variés. La TV présente une quantité énorme d'informations, mais la programmation et les contextes dans lesquels ces informations sont diffusées sont très restrictifs.

Pour expliquer ceci nous pouvons référer à au moins deux hypothèses: d'abord le principe même de la diffusion de masse dans nos sociétés occidentales qui entraîne les téléspectateurs à adopter une attitude de consommateur face à l'écran. En effet, selon

cette hypothèse, la télévision produit des messages pour être consommés. Peut-être s'agit-il d'un besoin déjà existant ou d'un besoin créé artificiellement, en tous cas, un marché existe. Dans ce contexte le succès à la télé est assujéti à des formes de présentation restrictives qui se resument à leurs caractéristiques marketables. Cette considération de mise en marché a un impact considérable sur la façon d'utiliser le langage; on favorise l'utilisation de points de repère ou balises sémantiques qui facilitent la compréhension, attirent l'attention et qui cachent finalement les véritables objectifs de communication (objectifs qu'on ne peut percevoir au niveau des messages, mais qui apparaissent dans la structure de la programmation). En étant un peu sinistre, on pourrait considérer l'objectif premier des télédifuseurs comme étant d'exploiter l'attention du téléspectateur en vue de la rendre disponible à un intermédiaire (un commanditaire ou un promoteur). Du point de vue du téléspectateur cette vision laisse entrevoir deux possibilités extrêmes: si le téléspectateur est conscient de la chose, il s'adonne à une sorte de prostitution de l'esprit en pretant son attention en échange de quelques images. Si le téléspectateur est inconscient il s'agit d'une sorte de cas de "possession" de l'esprit (pire que l'aliénation, sorte de vol infâme). D'une façon ou d'une autre nos téléspectateurs apparaissent bel et bien comme la cible d'un marché qu'on pourrait appeller "la foire aux images".

Une deuxième hypothèse qui tient davantage compte du rôle socio-culturel des médias pourrait être la suivante: la télévision

joue un rôle fonctionnel sur le plan socio-politique et agit en tant qu'institution; elle est le miroir de la société dans lequel sont reproduites ou créés, toutes sortes de situations sociales et politiques. Dans ce contexte, l'homogénéité des formes serait due à une sorte de contingence pédagogique qui ne permettrait pas de présenter n'importe comment les situations en question. Selon cette optique la vente de "cases" publicitaires apparaît alors comme un "mal nécessaire" en vue d'aider à payer la note de cette dispendieuse entreprise.

En dehors de ces deux explications, il y en a sûrement d'autres qui pourraient nuancer nos propos, mais une explication appropriée doit se trouver quelque part entre les deux extrêmes; peut-être même doit-on se rapprocher un peu plus de la première hypothèse, surtout en ce qui concerne les réseaux privés.

Voyons d'abord en quoi consistent les limitations du langage.

Certaines formules stylistiques permettent aux téléspectateurs de se repérer; permettant d'identifier par exemple, la nature de la présentation. On se rend compte que la facilité qu'éprouvent les téléspectateurs à repérer des liens sémantiques dans le vaste monde TV, est reliée finalement à la présence d'un petit nombre de formules pré-digérées qui insèrent les sujets dans des cadrages contextuels. De telle sorte que le spectateur n'a aucune difficulté à comprendre l'action qui se déroule à son écran, dès qu'il ouvre son appareil. D'ailleurs faut-il ajouter qu'un principe de la télédiffusion veut que la programmation soit construite de façon à

encourager l'adhésion du public en tout temps (pas seulement au début des émissions).

Les formes de présentation doivent être considérées à différents niveaux. D'abord au niveau de la programmation, la production est redondante. On note que la production télévisée propose quatre séquences temporelles: La saison d'hiver, la saison d'été, et à l'intérieur d'un cadre plus restreint, la semaine et la journée. D'autre part les présentations sont orchestrées autour de discontinuités. Les séquences s'établissent systématiquement sur des ruptures dans les messages et les styles. On y passe du jeu questionnaire au journal télévisé ou au sport (évidemment il s'agit de discontinuités virtuelles, puisque souvent certains objectifs de communication et la cible de la communication demeurent inchangés). Ensuite, au niveau des messages (les émissions) les présentations sont définies par des lois précises qui limitent le champ sémantique de la communication. Certaines émissions exigent la présence d'un animateur alors que d'autres moins. Certaines émissions ont un déroulement épisodique alors que d'autres pas, etc.

L'introduction classique " Mesdames, messieurs, bonsoir " ne représente pas une formule de politesse, mais permet plutôt de cerner le champ social dans lequel le discours s'établit. On avertit les spectateurs qu'on s'adresse à eux collectivement, par le biais de l'animateur, et en conséquence l'auditoire réalise très rapidement la nature du programme et l'étape du déroulement.

Le rôle des animateurs est créé, non pas exclusivement pour guider le déroulement de l'émission, mais également pour répondre à l'éventualité que d'autres spectateurs puissent s'ajouter à l'auditoire, en cours d'émission.

"A demain si vous le voulez bien" crée un ancrage temporel dans lequel il est suggéré de renouveler la communication ultérieurement. L'usage d'une identification sociétale (du diffuseur) à la fin de chaque émission va pour des considérations semblables (les gens savent que l'identification sociétale apparaît seulement à la fin des émissions). L'apparition du générique indique également la fin d'une émission.

Ces éléments du langage télévisuel sont comme des "balises" de signification et ont un rôle important à jouer dans la détermination de l'espace social et temporel de la communication.

La TV dispose de plusieurs ressources pour situer la communication. Même si les façons de présenter les contenus paraissent naturelles et habituelles, elles sont très conventionnelles et ne laissent rien au hasard. Des balises sont prévues pour toutes les éventualités possibles: les émissions spéciales, les bulletins d'informations, les directs, les pannes (dont les excuses et les retards) etc..

La facilité pour l'auditoire de repérer et de participer aux émissions dépend effectivement du nombre reconnaissable de "balises" et de formules de présentation. Quelques secondes

d'écoute suffisent en général pour permettre au public de "catégoriser" le genre de programme et se faire une idée du type de produit qui est proposé.

La catégorisation habituelle s'établit autour de quelques thèmes: les nouvelles, les dramatiques, les jeux questionnaires, les documentaires et les variétés (dont les directs et les sports). En général on considère que les uns appartiennent "aux informations" et les autres "au divertissement".

Mais pour comprendre la télédiffusion, et pour réaliser la nature des sujets et styles télévisuels, une classification plus rigoureuse est nécessaire. On y parvient grâce à une approche qui tient compte à la fois de la diversité des sujets et de la relative stabilité des formes de présentations. Ainsi Jean-Pierre Desaulniers propose une classification des genres à partir de deux variables (35): premièrement il y a le type d'interlocution dans la communication (communication qui s'adresse à l'individu ou à la collectivité) et deuxièmement il y a l'immédiateté ou la continuité de la communication (à savoir, comment se fait la communication).

En ce qui concerne la première variable, l'opposition individu/collectivité, le discours télévisuel peut s'établir de deux façons exclusives: soit d'une façon directe, comme dans le cas d'un journal télévisé ou d'un spectacle de variétés. Soit de façon indirecte, comme pour les dramatiques. Lorsque la présentation est directe, l'individu (le téléspectateur) est alors

considéré le principal interlocuteur (on donne l'impression de lui adresser un message personnel). Lorsque la présentation est indirecte, l'interlocuteur c'est la collectivité (le téléspectateur est placé du point de vue d'un observateur). On dira donc que lorsqu'une présentation est directe elle devient explicite et lorsqu'elle est indirecte elle devient implicite.

En ce qui concerne la variable opposant l'immédiateté et la continuité, le discours télévisuel prend deux autres formes exclusives: le discours fermé et le discours ouvert. Le discours fermé est celui qui détermine ses propres limites temporelles. Il présente une situation bloquée par la période d'apparition et n'exige aucune déduction des faits qui se sont déroulés auparavant ou par la suite, comme dans le cas du jeu questionnaire ou même du téléroman (celui-ci est épisodique mais dans l'ensemble il contient tous les éléments nécessaires à sa compréhension; il est donc fermé). Le discours ouvert correspond à une nouvelle exigence: la recherche des significations reliées à des éléments temporels extérieurs (informations préalables nécessaires ou réflexions préalables du téléspectateur).

D'après Desaulniers, en combinant les divers facteurs, on obtient quatre grandes formes de discours:

-Le discours explicite-fermé: ex. spectacle de variétés, jeux, sports.

-Le discours explicite-ouvert: ex. actualité, nouvelles.

-Le discours implicite-fermé: ex. téléroman.

-Le discours implicite-ouvert: ex. publicité, cinéma.

La différence entre le téléroman et le cinéma peut certainement faire l'objet d'une longue discussion. Disons que le téléroman (ou le cinéma adapté pour la télé) est fabriqué de façon différente: il est conçu en vue d'y incorporer des pauses commerciales et en vue répondre à des contingences d'écoute particulières. La compétition du "marché des images" télévisuel est forte non seulement au niveau du choix des titres d'émission mais également tout au long de la présentation. Ainsi, à la télé l'auditoire est très mobile; en conséquence le genre cinématographique n'y est pas bien adapté. A la télé, la fidélité n'est pas automatique, elle est assurée grâce à des formules de présentations qui tiennent compte des déplacements et de la disponibilité de l'auditoire cible: formules "épisodiques" à base de suspense. Ces formules sont en général beaucoup plus "fermées" à la télé qu'au cinéma.

L'usage d'un "animateur" détermine automatiquement que le discours est explicite (en effet, puisqu'il semble s'adresser au téléspectateur individuellement). D'autre part, la présence de dramaturges (comme par exemple lors d'une dramatisation) détermine que le discours est implicite (le téléspectateur se place alors du point de vue de l'observateur). De la même façon les émissions

concernant l'information ont tendance à être qualifiées d'ouvertes alors que les émissions dites de divertissements sont en général, qualifiées de fermées (émissions qui suffisent à elles-mêmes, sur le plan sémantique).

Cette classification permet certaines constatations sémiotiques: le degré d'utilisation d'éléments connotatifs permet de rendre la présentation plus ou moins implicite ou explicite. D'autre part, l'utilisation d'éléments dénotatifs permettrait de déterminer le degré d'ouverture du discours: à savoir si certains présupposés du langage, sont appelés au "background" du téléspectateur ou si, effectivement, tous les éléments nécessaires à la compréhension sont présents dans la communication.

Il apparaît ainsi qu'à la TV les éléments connotatifs sont très présents et fournissent aux gens des balises faciles à identifier (d'où l'importance des signes figuratifs). Les éléments connotatifs n'ont pas d'incidence directe sur les contenus mais jouent un rôle fondamental dans l'identification des contextes et permettent une classification, un repérage spatial et temporel. Car une des caractéristiques les plus notables de la télédiffusion est qu'elle doit offrir des programmes dont la lecture est facile au point de ne pas nécessiter une récapitulation pour comprendre une émission déjà commencée, mais tout en étant assez captivante pour suggérer l'écoute. En effet, l'intérêt du télédifuseur est de susciter et de retenir l'attention en tout temps, pas seulement en cours d'émission mais également pour toute la programmation.

Les éléments connotatifs jouent un rôle fondamental à d'autres niveaux de communication que celui des langues naturelles et de la sémiotique contextuelle (balises). Ils permettent également un certain envoiement par la fascination que procurent certains signes universels (par ex. : traits de personnalité qui peuvent engendrer la compassion, la complicité, l'amour, la haine, etc.).

Pendant l'écoute d'un documentaire, par exemple, on doit considérer que les spectateurs sont en communication avec tout ce que peut évoquer le contexte des images (éléments connotatifs), et non pas seulement avec ce qui peut être lu ou écrit (éléments dénotatifs).

Dans cet ordre d'idées, on pourrait croire qu'à la télévision, le succès peut être attribuable dans une certaine mesure à des propriétés insoupçonnées de la structure de la présentation des images, beaucoup plus qu'à la rhétorique verbale.

Jean-Pierre Desaulniers dans une étude de la programmation française au Québec, (36) révèle que les télédifuseurs utilisent à peu près à part égale, les quatre types de discours télévisuels : explicite-ouvert (l'information), explicite-fermé (le spectacle), implicite-ouvert (le feuilleton) et implicite fermé (le film). Les styles télévisuels "préfabriqués" ou si l'on veut les "formules télévisuelles" sont relativement universelles; on les retrouve dans tous les pays du monde. Seul la répartition varie.

Voici les résultats de l'enquête;

-COMPARAISON ENTRE LA REPARTITION DES GENRES DIFFUSES DANS  
DIVERS PAYS

	INFORMATION	SPECTACLE	FEUILLETON	FILM
QUEBEC	32,6	28,2	22,9	16,3
ARGENTINE	32,9	36,7	14,0	16,4
COLOMBIE	38,3	27,0	28,7	6,0
ANGLETERRE (BBC)	40,2	32,8	10,5	16,5
FRANCE	49,3	27,8	7,8	15,5
HONGRIE	44,4	33,3	5,6	16,7
YUGOSLAVIE	43,7	35,9	9,4	11,0
REPUBLIQUE DE COREE	41,2	33,3	20,7	4,8
EGYPTE	26,6	30,1	30,1	13,2
REP. DEM. ALLEMANDE	40,0	20,0	13,5	17,5
REP. FED. ALLEMANDE	44,1	29,0	8,3	18,6
UNION SOVIETIQUE	58,0	22,0	2,0	18,0
ETAT-UNIS	16,6	36,4	29,4	17,6
MOYENNE	39,0 %	30,8 %	15,8 %	14,4 %

A première vue l'information semble occuper une place importante à la TV, mais en réalité c'est "l'explicité" des discours qui est dominant...

Les contenus déterminent les exigences et le mode de participation de l'auditoire. En conséquence si l'on admet que les modes de participation les moins exigeants sont ceux suggérés par les discours de type fermé, on s'aperçoit qu'au Québec, au Etat-unis, et en Egypte, ils occupent une place dominante (de 56,6 à 60,2 %). Dans le reste du monde les discours de type fermé sont moins importants que les discours de type ouvert. Ce qui voudrait dire que l'effort et la participation requis pour le public dans le processus de communication télévisuel, varient considérablement d'un pays à l'autre.

Par contre, si on examine l'importance relative de l'apport "connotatif" dans les genres télévisuels, c'est-à-dire l'importance de la variable "implicité-explicité" dans l'utilisation des discours (déterminée d'ailleurs par la présence de l'animateur et du dramaturge), on se rend compte cette fois que les discours explicites sont très nettement dominants sur les discours implicites, et ceci dans tous les pays (en moyenne 69,8 %). Ainsi l'usage massif du discours de type explicite, apparaît comme une constante; la télévision favorise nettement la présence de l'animateur.

Hors de tout doute, le discours télévisuel mondial est avant

tout "explicite". En conséquence l'usage du langage AV à la télévision se caractérise beaucoup par l'usage connotatif des éléments du langage audiovisuel.

La télévision paraît comme une usine à l'intérieur de laquelle quelques moules sont constamment réutilisés. Le principe de base de la télédiffusion privée est de "marketer" des produits audiovisuels. Les techniques utilisées ne sont pas différentes des techniques de mise en marché habituelles; l'emballage est souvent l'élément clé qui permet d'attirer l'attention.

Il est évident que dans ces conditions, l'usage du langage est limité. Les formules sophistiquées (dramaturgiques) telles que celles utilisées au cinéma, présentent des inconvénients pour la télé. On se souviendra de l'exigence pour la télé d'être en mesure de fournir en tout temps des "balises" sémantiques simplifiées, en vue de récupérer les adeptes récalcitrants et les nouveaux téléspectateurs. Le cinéma exige une attention soutenue pendant de longues heures et la télé n'offre pas l'environnement propice à une telle chose (possibilité de changer constamment les canaux, etc.). On pourrait se poser la question suivante: qu'est-ce qui empêche la télévision d'accepter ou de produire des courts métrages qui utilisent un langage sophistiqué? Est-ce le degré de sophistication qui rend les messages difficiles à adapter pour la télé? Est-ce la disponibilité des court-métrages qui fait défaut? Est-ce une question de coût de production? Ce qui est certain c'est qu'à la télé il y a de la place pour des produits audiovisuels de

haut de gamme (langage soigné et recherché). La preuve est fournie par la présence de commerciaux qui sont produits selon les techniques très poussées et qui très souvent sont mis de l'avant non pas seulement par des spécialistes du marketing mais aussi par des cinéastes de talent, qui savent utiliser un langage cinématographique très au point. Mais y a-t-il de la place, à la télé, pour n'importe quel type de produit de haute gamme? Là on peut se permettre d'en douter. La qualité à la télé ça se paie très cher et lorsqu'on examine les coûts de production pour chaque seconde de commerciaux de qualité, on doute qu'on puisse un jour produire des émissions entières selon les memes standards. Les stations de télévision ne peuvent qu'investir des sommes proportionnelles à la part du marché qu'elles déservent (du moins en ce qui concerne les stations privées). Certaines émissions peuvent effectivement bénéficier de certains soutiens financiers, mais encore une fois, dans le contexte de la télévision, quelle est la pertinence de ce genre d'investissement? Si l'hypothèse selon laquelle la télévision répond à un marché de consommation de masse se vérifie, pouvons-nous supposer qu'il existe un marché suffisamment fort pour supporter la production massive d'émissions de qualité? Ou devons-nous plutôt croire que le contexte d'un marché de consommation de cette taille favorise une tendance vers la fabrication quantitative plutôt que qualitative?

De toute façon il y a des exceptions à la règle; je pense à certains réseaux qui disposent de moyens de distribution importants et/ou qui échappent aux règles du marché. Ceux-ci

peuvent, s'ils en manifestent l'intention, mettre au point des émissions beaucoup plus efficaces.

Un autre aspect intéressant à souligner est que dans les commerciaux la présence du dramaturge est nettement favorisée par rapport à celle de l'animateur. La dramatisation serait-elle un meilleur véhicule de communication? La dramatisation dans les commerciaux doit peut-être son efficacité au fait qu'elle permet de produire des messages implicites dont les mécanismes de persuasion sont moins apparents. A notre avis cette procédure pourrait s'appliquer à des fins pédagogiques. L'élément clé d'une production audiovisuelle de qualité est avant tout d'être "persuasive". On peut convaincre d'acheter un produit (commerciaux) mais on peut également convaincre de s'informer, de questionner ou de se prendre en main. L'important est d'utiliser la formule de présentation la plus convaincante qui soit, compte tenu des objectifs de communication. Il s'agit en fin de compte, de savoir "exploiter" les particularités de la communication par le langage audiovisuel, qui somme toute, sont très différentes de celles des langues naturelles.

## CONCLUSION

L'audiovisuel est sans contredit un langage puissant. L'audiovisuel regroupe sous une seule bannière un ensemble de langages; langage écrit, parlé, langage facial, gestuel et dispose d'un ensemble infini de signes et sous-systèmes langagiers. Le vocabulaire qu'il utilise n'est pas limité par la présence du dictionnaire; le vocabulaire est ouvert. Certains signes sont conventionnels et forment une syntaxe qui nécessite un apprentissage, mais certains autres signes sont universels et font appel à des dimensions profondes de l'être humain. Certains signes se prêtent même à une utilisation auto-didacte, de la construction sémantique des messages audiovisuels. L'audiovisuel a l'immense avantage de disposer d'un vocabulaire à la fois conventionnel et universel, ce qui permet un apprentissage aisé et une communication plus profonde.

Contrairement au système d'écriture conventionnel qui en disposant successivement des mots arrive à former des syntagmes qui orientent les significations (construction additive), l'écriture par l'image dispose d'une matière qui est diffuse dès le départ et qui devient significative à mesure qu'elle est réduite par le biais d'opérations particulières (construction soustricative).

De plus le langage audiovisuel acquiert la propriété d'être lisible à trois niveaux: D'abord une lecture immédiate et spontanée, qui devient fonctionnelle grâce aux éléments qui restreignent les

informations massives contenues dans l'image et qu'on appelle la lecture verticale. Ensuite, une lecture parallèle, qui n'est pas instantanée et qui suit les déplacements et mouvements et concerne les restrictions au niveau de l'action et qu'on appelle la lecture horizontale. Enfin une lecture qui fournit les données essentielles que procure le montage et qui concerne les restrictions dans l'espace et le temps et qu'on appelle la lecture perpendiculaire.

De toute évidence, le langage audiovisuel est un langage de traduction. L'expression audiovisuelle n'est pas spontanée. Le langage AV est conçu "en laboratoire" dans un langage commun, puis il est traduit dans la langue technique appropriée. En conséquence les produits audiovisuels impliquent un procédé de fabrication particulier qui présente des contingences additionnelles à la liberté d'expression individuelle.

De plus la nature des contingences varie considérablement selon l'usage et selon le champ d'application. Ainsi l'usage cinématographique diffère considérablement de l'usage télévisuel. Il apparaît en outre, que la télévision favorise très fortement la présence d'animateurs et de textes (discours explicites) alors que le cinéma s'en passe totalement (discours strictement implicites).

Comme nous l'avons vu, l'usage de l'audiovisuel à la télévision est très particulier. La télévision est très restrictive face à l'utilisation du langage audiovisuel; elle se limite à une

exploitation presque exclusive des discours de type explicite-ouvert et explicite-fermé. La télévision n'est pas très persuasive et ne semble pas reconnaître l'envoûtement que procure l'utilisation de certains signes propres aux discours implicites (traits dramaturgiques qui peuvent engendrer complicité, haine, compassion, etc.). De plus la télévision semble négliger le fait que les téléspectateurs sont en communication non pas seulement avec les parties du langage qui peuvent être lues ou écrites (éléments dénotatifs) mais également avec tous les autres aspects connus et inconnus du langage audiovisuel. Nous devons considérer que le succès à la télé peut-être attribuable dans une certaine mesure à des propriétés insoupçonnées de la structure de la présentation beaucoup plus qu'à la rhétorique verbale. (37).

Seul les très grands promoteurs publicitaires semblent avoir compris les particularités de l'audiovisuel et parviennent à une utilisation décente des possibilités sémiologiques du langage.

Le milieu télévisuel en général, semble se caractériser par des approches conservatrices dans l'exploitation du langage audiovisuel et par une structure globale de la programmation qui est relativement stagnante face à l'auditoire qui finalement n'est pas tellement consulté, malgré les sondages.

Comme toute autre forme d'expression, la télévision doit parvenir à une certaine maturité: utilisation accentuée des formes de présentation implicites et ouvertes (dramaturgie) et un usage

limité des présentations "didactiques" (présentations dont l'origine révèle l'influence de certaines traditions radiophoniques). Pendant beaucoup trop longtemps la télévision s'est résignée à ne pas produire les dramatiques (celles-ci appartenaient au domaine du cinéma). Aujourd'hui il y a des essais et des succès considérables mais le genre cinématographique a encore de grandes difficultés à "s'adapter" aux exigences de la télédiffusion. On peut espérer qu'éventuellement ces techniques nous rapprocheront du cinéma et permettront l'utilisation d'un langage de plus en plus sophistiqué.

De la même façon on peut espérer que les nouvelles télévisées et les émissions d'actualité prennent des formes variées et moins didactiques; productions qui ne craignent pas d'utiliser des textes colorés, avec touches d'humour, et beaucoup plus de pédagogie.

Les nouvelles télévisées vivent une double hypocrisie en se résignant à l'usage de textes descriptifs en guise de textes explicatifs de l'actualité. D'une part on renonce à l'utilisation de discours implicites (caractéristiques connotatives propres à la présentation dramaturgique) ce qui a pour conséquence de limiter le pouvoir démonstratif du journaliste. Et d'autre part on s'efforce de découvrir l'animateur qui a le plus de "panache", et on en fait l'élément clé de la présentation (souvent l'élément marketing central).

Pourquoi alors manipuler seulement une partie des formes de la présentation (certains aspects du contenant) et ne pas profiter d'une utilisation maximale des possibilités audiovisuelles pour offrir finalement un produit réellement distinct de ce que les autres médias peuvent offrir? Pourquoi y a-t-il des restrictions au niveau du vocabulaire audiovisuel qu'il est possible d'utiliser?

Peut-être que la télévision est aux prises avec la propre image qu'elle véhicule. La télé doit offrir un bulletin de nouvelles pour répondre à une image qu'elle crée d'elle-même. Indépendamment de sa capacité à véritablement informer, la télé se voit forcée de produire l'image habituelle d'informer. Elle ne peut déroger du format établi de la présentation sous peine de ne plus répondre à la demande qu'elle a créée.

Pourtant il semble évident que les bulletins d'informations télévisés actuels, sont des formules mal adaptées aux ressources de la télévision; ce sont ni plus ni moins des nouvelles de la presse écrite, que l'on se contente de présenter dans un contexte télévisuel.

Ainsi la télévision possède des secteurs d'activités dans lesquels elle a des difficultés à établir sa propre identité par rapport à d'autres médias. La télévision saura peut-être découvrir un jour des vocations qui lui sont tout-à-fait propres. Après tout ne dispose-t-elle pas, de beaucoup plus de possibilités que les autres médias?

Malheureusement elle ne semble pas en prendre conscience. Et certains malaises apparaissent. D'abord il y a ce conservatisme désespérant qui règne dans le milieu. Et il y a l'emprise de la structure des schémas d'émissions qui semble contraindre la télévision à demeurer ce qu'elle est ou ce qu'on a fait d'elle (sorte de rétroaction interne qui rend la création hermétiquement fermée). Le milieu télévisuel est un milieu hétéroclite qui n'écoute pas son public. Les cotes d'écoute fournissent quelques données sur la participation et la composition des auditoires, mais ne fournissent aucune autre donnée qui permettrait aux diffuseurs de connaître le public et de tenter la mise en marché de nouveaux produits ou d'ajuster la programmation et la présentation d'émissions. D'autre part, le milieu de la télédiffusion apparaît comme un milieu excessivement préoccupé et absorbé par les processus de fabrication, au point d'oublier et de négliger l'essentiel des opérations qui justifie la mise sur pied de toute cette industrie: la communication sociale par l'usage d'un langage spécifique.

Certains aspects du contexte de la production télévisuelle moderne portent à croire que le langage télévisuel a de fortes ressemblances avec les langages "machines" qui se distinguent des langages humains par leur incapacité à se développer progressivement dans une forme plus avancée du langage (vers une sorte d'art télévisuel?).

Peut-être avons-nous mis sur pied une industrie qui réalise machinalement des produits audiovisuels et qui verra sa fin lorsque les marchés s'épuiseront. Ou peut-être, faut-il l'espérer, les rapprochements de la TV et de la fabrique sont temporaires et révèlent plutôt un secteur culturel en pleine crise de développement. Quoi qu'il en soit, à notre avis, la télévision actuelle démontre une utilisation excessivement limitée du langage audiovisuel. Des efforts sérieux peuvent être entrepris au niveau de la recherche et du perfectionnement des genres (recherche sémiologique et recherche de l'esthétique).

En milieu professionnel télévisuel, on connaît peu de choses concernant le langage avec lequel on travaille; bien sûr, on connaît à fond certaines procédures de fabrication (l'expérience à ce niveau-là est toujours très valorisée), mais finalement, on connaît très peu sur les possibilités, les caractéristiques et les propriétés du langage. Dans ce sens, le cinéma a fait des efforts beaucoup plus notables.

Le cinéma comme la télévision sont deux usagers de la même matière première. Et il est tout à leur avantage de comprendre cette matière et de bien l'articuler; même dans le cadre des contingences respectives qu'ils ont à subir.

## NOTES

- (1) Charles Ford, L'univers des images animés, 1973, p.22.
- (2) Ibem, ibid. p.31.
- (3) Idem, ibid. p.158.
- (4) Frank J. Coppa, Screen and Society, 1979, p.5.
- (5) Ibem, ibid. p.6.
- (6) Modèle de Shannon, tel que présenté par Helmut Essau dans "Langage & Communication, 1980.
- (7) Les détails "techniques" des différentes procédures de pré-production sont largement discutées dans les cours habituels de production et dans les manuels pratiques (ex.: Communicating effectively on TV par Evan Blythin). Dans ce travail nous n'avons pas l'intention de discuter de ces procédures...
- (8) Le rôle du réalisateur n'est pas toujours bien défini et d'ailleurs se présente sous différentes formes et appellations (en anglais; "director", "executive producer"; en français: "réalisateur associé" ou "délégué", "producteur exécutif" ou "délégué").

- (9) Noam Chomsky, Réflexions sur le langage, 1975, p.98.
- (10) De plus, comme le dit Christian Metz dans Langage et cinéma, p. 108, " le cinéma est un langage car il transforme en discours ce qui aurait pu n'être que le décalque de la réalité".
- (11) Pierre Bourdieu dans Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie, p.23, considère que les oeuvres du photographe ne sont jamais assez explicites pour imposer par elles-mêmes le sens du photographe.
- (12) Plusieurs auteurs se sont penchés sur la question du langage graphique dont Jacques Bertin dans Sémiologie graphique et Abraham Moles dans "Théorie informationnelle du schéma". Ce dernier a même construit une échelle en douze points de différents degrés de complexité du schéma en fonction de différents degrés d'iconicité.
- (13) Une citation de John Berger dans Ways of seeing, p.26, qui concerne la différence entre le film et la peinture, tend à renforcer cette idée. Il déclare: "Lorsqu'une peinture est reproduite dans la caméra, elle devient inévitablement du "matériel" pour "l'argumentation" du cinéaste. Un film qui reproduit l'image d'une peinture amène le spectateur, à travers la peinture, aux conclusions du cinéaste. Ceci est du

à l'aspect séquentiel du film par rapport à l'aspect inerte de la peinture. Dans un film la façon dont les images se suivent, leur succession, permet la construction d'un argument qui devient irréversible".

(14) On sait que la capacité de construire des schémas est très difficile à acquérir (Abraham Moles écrit, ibid, p.23-24, "On peut se demander si l'intelligence n'est pas synonyme de l'aptitude à faire des schémas"), mais la lecture du schéma est certe moins exigeante...

(15) A ce sujet Noam Chomsky dans Réflexions sur le langage, p.12, Noam Chomsky écrit:"Le langage est le miroir de l'esprit en un sens profond et non trivial. C'est un produit de l'intelligence humaine qui à chaque fois est recréé dans l'individu par des opérations échappant largement à la volonté et à la conscience". Dans cette citation Chomsky met l'emphase avec raison sur l'aspect de l'inconscience face au langage. Cependant peut-etre exagère t-il sur l'aspect "involontaire" du langage?

(16) Serge Moscovici, dans The psychosociology of language, p.4, écrit:"les expériences avec les couleurs et l'expression faciale, démontrent que le nombre de mots existants est très inférieur au nombre des différents "stimulis" percevables".

- (17) Anne-Marie Thibeault dans Le langage de l'image, p.9, déclare à ce sujet "Aussi faut-il réaffirmer la complexité de l'image par rapport au mot et soutenir que la photo ou l'affiche la plus simple en apparence mettent en jeu non seulement le savoir mais également la personnalité tout-entière".
- (18) Il faut considérer que chez certains réseaux une préoccupation domine: celle de devoir vendre du temps d'antenne. Dans ces circonstances le succès se mesure en fonction de l'atteinte de l'auditoire-cible.
- (19) Succès étant défini comme relatif à la popularité.
- (20) Le titre "Wheel of fortune" s'avère particulièrement bien choisi quand on sait que l'émission rapporte à ses promoteurs des profits extraordinaires (près de huit fois ce qu'elle coûte).
- (21) Lorsqu'on examine le tableau de la page 93, on se rend compte que dans toutes les télévisions du monde les programmes d'information sont dominants.
- (22) Après tout la télévision est "audiovisuelle". On ne regarde pas la télé pour les memes raisons qu'on lit un journal. Les présentations télévisuelles vont largement au delà de simplement "informer"...

- (23) Opération volontaire, mais qui n'est pas nécessairement consciente à tout point de vue...
- (24) Par promoteurs on entend "les propriétaires des droits d'auteur".
- (25) Cette perspective n'est pas très valorisante pour le réalisateur qui doit se considérer comme un "élément" dans le processus de fabrication.
- (26) Rares sont les réalisateurs de la télévision qui ont un pouvoir créatif semblable à ceux du cinéma. Ces derniers ont peu de place dans l'industrie de la télédiffusion traditionnelle. Cependant on peut espérer que dans un proche avenir les besoins de l'industrie de la télédiffusion se diversifieront et permettront l'accès à de nouveaux types de travailleurs.
- (27) Lance Webster, Broadcast advertising and promotion, 1983.
- (28) Idem, ibid.
- (29) On connaît la signification des éléments connotatifs de l'image et l'impact qu'ils exercent sur le téléspectateur, mais au delà de cet impact se trouve également la possibilité selon laquelle la structure globale de la télévision (programmation, contexte de la diffusion, contexte de la réception, rôle et

image sociale du média, etc.) influencerait l'écoute (laissant croire qu'ils y a plusieurs facteurs qui déterminent "l'écoute et la popularité" des émissions; non pas seulement la structure du message)

(30) Guy Parent, "Télévisions, expliquez-vous, on ne vous saisit pas très bien", Magazine Le 30, octobre 1986.

(31) Jean-Pierre Desaulnier, La télévision en vrac, 1982, page 28.

(32) Jacques Piveteau, L'extase de la TV, 1984, page 141

(33) Idem. ibid., page 149. Outre l'impact de la structure du message, l'auteur confirme l'impact du média sur la communication.

(34) Idem. ibid., page 151.

(35) Jean-Pierre Desaulnier, La télévision en vrac, 1982, p.103.

(36) Idem. ibid.

(37) Ceci concerne évidemment le succès attribuable aux qualités et aux propriétés des messages, néanmoins nous ne devons pas oublier la part de succès qui peut-être attribuable à d'autres facteurs, dont les circonstances de l'écoute et les caractéristiques générales de la télédiffusion.

OUVRAGES CITES

Berger, John. Ways of seeing. Viking Press, New York. 1973.

Bertin, Jacques. Sémiologie graphique, Gauthier-Villars,  
Paris. 1967.

Blythin, Evan. Communicating effectively on television, Wads-  
worth Pub. Co., California, 1985.

Bourdieu, Pierre. Un art moyen: essai sur les usages sociaux  
de la photographie. Ed. de Minuit, Paris, 1965.

Chomsky, Noam. Réflexions sur le langage. Panthéon Books, New  
York, 1975.

Coppa, Frank. Screen and Society. Ed. Nelson-Hall, Chicago,  
1979.

Desaulniers, Jean-Pierre. La télévision en vrac, Ed. Coop  
Albert Saint-Martin, 1982.

Essau, Helmut. Language and communication. Hornbean Press,  
South Carolina, 1980.

Ford, Charles, L'univers des images animées, A. Michel, Paris, 1973.

Metz, Christian, Langage et cinéma, The Hague, Mouton, 1974.

Moles, A.A., "Théorie informationnelle du schéma", revue Schéma et Schématisation, 1968, -1.

Morin, Edgar, Le cinéma ou l'homme imaginaire, Ed. de Minuit, Paris, 1978.

Moscovici, Serge, The psychosociology of language, Markham Pub. Co., Chicago, 1972.

Parent, Guy, "Télévisions, expliquez-vous, on ne vous saisit pas très bien", magazine Le 30, Octobre 1986.

Piveteau, Jacques, L'extase de la télévision, Ed. Insep, Paris, 1984.

Thibault-Laulan, A. M., Le langage de l'image, Ed. Universitaires, Paris, 1971.

Webster, Lance, Broadcast advertising and promotion, Hastings House, New York, 1983.