

UNE OU MULTIPLES, LES VOIES DE LA SÉRIALISATION

Gérard CORNU
Michèle MATTELART

NOUS proposons ici de poser la définition d'une problématique pour l'étude comparative de séries télévisées françaises et américaines

Le contexte général dans lequel s'inscrit cette réflexion est celui qui détermine l'ensemble de la réflexion actuellement menée en France et dans d'autres pays européens sur la production télévisée de fictions : est-il possible de définir une ou des alternatives viables face au risque, déjà tangible dans plusieurs pays, de voir s'imposer un standard unique de production télévisuelle, celui de l'industrie de programmes américaine, par le biais des nouveaux canaux de diffusion qui seront accessibles à très brève échéance ? Et ces alternatives peuvent-elles trouver dans les traditions nationales un support et des ressources qui seraient le gage à la fois d'une spécificité et d'une forme d'universalité de celle des productions hollywoodiennes ? (1) Devant de tels enjeux, une étude à caractère « sémiologique » - entendons par là qu'elle se situerait sur le plan des contenus, de l'écriture télévisuelle, de la « manière » filmique elle-même, et non du seul contexte (économique, social, institutionnel) de la production et de la

diffusion de séries télévisées - risquerait de manquer son objet si elle se contentait de simplement mettre en œuvre un ensemble de procédures de description ou de formalisation, sans les rapporter à un questionnement qui tienne compte, précisément, de ces enjeux. Il s'agira par conséquent ici de définir une problématique dont on verra qu'elle conduit à remettre en cause un certain nombre de principes de base généralement appliqués dans les analyses sémiologiques ou de contenu. Plus précisément, notre interrogation portera sur le concept (sociologique) de « public » dont l'évidence est à maints égards suspecte, et qui, une fois problématisé, ne peut laisser intactes les notions sémiologiques classiques de message et de récepteur (ou énonciataire, destinataire. .)

Mais venons-en d'abord aux questions qui circulent depuis quelques années dans tous les milieux chargés d'élaborer des politiques de création et de promotion de cette création tant à l'intérieur que sur les marchés étrangers. On se rendra vite compte qu'elles sont en elles-mêmes à la source de bien des ambiguïtés. Peut-on parler d'alternative sans préciser mieux ce que l'on entend par standard américain de la production de fiction ? Quel sens faut-il donner à l'idée de traditions et de spécificités nationales ? Ici déjà, les exigences méthodologiques d'une recherche (définition de concepts, choix concernant la pertinence des axes de la recherche) rejoignent certains des aspects les plus centraux du débat public et professionnel.

Nous nous attacherons d'abord à préciser les traits à notre sens pertinents de ce que l'on semble devoir considérer comme un modèle américain. Par là, on entend généralement pêle-mêle tout un ensemble de caractéristiques qui sont le produit d'une histoire spécifique : rationalisation industrielle de l'écriture, du

(1) Mattelart (A), Delcourt (W), Mattelart (M), 1984

tournage et de la commercialisation, efficacité, professionnalisme, hégémonie à l'échelle mondiale du système de distribution américain, interaction du cinéma, de la publicité et de la télévision, données historiques qui font des Etats-Unis une «société de référence» (*), savoir-faire hérité du cinéma hollywoodien dans le traitement narratif, universalité des contenus, thèmes et structures (**), etc.

De fait, le «modèle américain» est un tout complexe, dont ni le refus ni l'acceptation en bloc ne peuvent être sérieusement envisagés. On a vu ces dernières années que la mise au pilori de l'impérialisme culturel américain s'attirait le reproche en grande partie justifié de sectarisme à l'égard d'une composante incontournable de la culture mondiale. Quant à la fascination qui prévaut encore dans de nombreux milieux vis-à-vis de l'efficacité et du professionnalisme de l'appareil de production américain, elle relève à l'évidence d'un manque de réflexion sur les conditions respectives des différents pays, et surtout sur le concept même de professionnalisme.

Or, c'est justement ce concept de professionnalisme qui nous paraît devoir occuper une place centrale si l'on veut donner un sens opératoire pour l'analyse (mais aussi politiquement) à l'idée d'un modèle américain. Proposons d'emblée une définition, que nous nous attacherons ensuite à justifier (***) ce

qui est à la base du professionnalisme, c'est l'application d'un ensemble de procédures et de techniques fondées scientifiquement visant à une gestion rationnelle des rapports avec le public. On remarquera que cette définition semble exclure de notre champ de préoccupations le domaine des contenus. Cela n'a rien d'étonnant. Les contenus et les significations constituent le domaine qui, quoique cerné de toutes parts par des procédures quantitatives et expérimentales, demeure irréductible à l'analyse objective (c'est pour des raisons analogues que la sémantique a été censurée jusqu'à une période récente par toute la linguistique américaine). Le processus de la rationalisation technique (****) conserve son caractère de relative «irrationalité» (tout comme le processus de la découverte scientifique selon la version dominante du positivisme inspirée par Popper), qui n'est tempérée qu'après coup par l'intervention de procédures régulatrices au niveau de l'écriture du scénario, du casting, de la réalisation et du «testing». Le principe du «pilot» représente à cet égard l'exemple type de la mise en œuvre d'une démarche déductive et expérimentale : il constitue en quelque sorte l'«hypothèse», qu'une série d'expérimentations sera chargée de réfuter totalement ou partiellement, auquel cas cette première ébauche sera corrigée dans un sens conforme aux observations et aux mesures qui auront été effectuées.

(*) Cf l'interview d'André HARRIS, directeur de France Médias International, in *Sonovision*, avril 1984.

(**) Cf à cet égard l'étude, certes excessivement formaliste, de Michel BAIER dans *les temps modernes* de septembre 1984 et *le Nouvel Observateur* du 21 7 84, «La pensée sauvage de Dallas» qui propose une lecture inspirée de C. LEVI-STRAUSS et M. MAUSS en termes d'échange et de «prise sans contre-don» de la série *Dallas*.

(***) On pourra aussi se reporter à notre article "Information, technologie et rapports sociaux in *Les Cahiers de la pensée sauvage*.

(****) Ce qui explique que l'industrie de programmes américaine, étant donné le manque d'efficacité pratique des études psycho-sociologiques portant sur les stéréotypes, les représentations sociales ou les motivations, ait été conduite, notamment à partir des années 70, à intégrer le potentiel créateur de ses marges, ou plus récemment à proposer à des pays étrangers des coproductions dans lesquelles les sociétés américaines restent maîtres de la réalisation et sous-traitent, si l'on peut dire, la création (ex : l'accord conclu au MIP-TV 84 entre Antenne 2, Marvel Entertainment Group et Turner Program pour la production de la série *Croc-Blanc* d'après Jack London Cf *Sonovision*, juin 1984).

Ces quelques remarques nous permettent de mieux situer la place qu'occupe la technique dans le processus de production des séries télévisées de fiction aux U S A Son noyau est assez simple à discerner puisqu'il s'articule presque entièrement (comme la publicité d'ailleurs) à partir d'une seule science relativement récente (elle prend forme aux Etats-Unis dans les années trente) : la psychologie sociale, dont les domaines d'application ici pertinents sont la théorie des organisations, les études d'opinion et les études de marché Les autres formes de technicité, en particulier celles qui ont rapport au travail du matériau narratif et filmique, peuvent être considérées comme «secondaires» . non point qu'elles soient moins importantes, puisqu'elles constituent précisément l'objet d'une étude sémiologique telle que nous l'avons définie, mais dans la mesure où les éléments essentiels de l'appareil conceptuel qui les sous-tend proviennent du noyau en question Indiquons également, afin de donner une idée plus juste du rôle des approches psycho-sociologiques dans les appareils de production américaine, mais aussi dans d'autres pays (nous allons y revenir), que leur influence n'est pas nécessairement directe (utilisation de travaux scientifiques), mais que leurs concepts, voire leurs méthodes, sont largement passés dans un sens commun qui cimente en quelque sorte les interstices d'un mode technique de la production de fiction Que l'on songe simplement aux multiples médiations que connaissent les résultats des sondages, études d'audience, études d'impact, etc , et qui provoquent des répercussions en chaîne

Nous ne pouvons procéder ici à une analyse détaillée des présupposés de la psycho-sociologie quantitative (Nous laissons également de côté les rapports,

essentiels pour une compréhension du «modèle américain», qu'elle entretient avec le contexte socio-économique dans lequel elle a vu le jour et trouve ses applications). Rappelons simplement qu'elles s'est donnée pour objectif, comme l'indique Jean Stoetzel, de «soumettre tous les domaines du comportement humain individuel ou collectif, même les plus chargés d'affectivité, à l'observation empirique et même à l'expérimentation», et qu'elle a construit ses principaux concepts en transposant à l'échelle sociologique des notions issues de la psychologie de la conscience attitudes, personnalité, comportements, représentations Elle était ainsi conduite à définir des classes d'individus qui n'avaient en commun que de réagir de façon relativement analogue à des stimuli donnés, sans chercher à savoir s'ils constituaient pour autant une unité organique susceptible d'agir collectivement, de s'organiser, etc D'emblée, la psychologie sociale n'appréhendait qu'une ombre de la réalité sociale (le concept de réalité n'étant lui-même pas réfléchi), mais elle n'en était pas moins efficace, produisant et vérifiant des résultats directement utilisables, et c'est ce qui importait, à l'intérieur de cette réalité sociale

Venons-en rapidement à la catégorie qui nous intéresse le plus directement, celle de public, proche de celles d'électorat et de clientèle Malgré l'évidence qu'elle s'est acquise dans le sens commun, la notion de public renvoie en fait à un concept essentiellement technique, à une «fiction opératoire», dirons-nous, qui réduit la complexité des rapports multiples entre les individus et les groupes à l'intérieur d'une société (notons bien que le «public» est quasiment coextensif à la «société») à la seule dimension d'un rapport linéaire entre un centre pourvoyeur de messages et des individus en

position de pure réceptivité Le public est une «fiction», car les «attitudes», les «comportements», les «goûts», les «évolutions» du public qui sont analysés et quantifiés ne sont que la résultante statistique d'un ensemble de comportements individuels (pour autant que ce niveau individuel ainsi conçu ait lui-même un sens (2)) eux-mêmes réduits à un principe unique de pertinence Mais «opérateur», car cette fiction d'un public moyen définit des procédures au domaine de validité, certes restreint mais conforme aux «intérêts de connaissance» mobilisés par les impératifs de gestion de la communication médiatique (*) Il s'agit en effet d'ajuster des moyens à des fins, d'optimiser l'ensemble des éléments constitutifs de la communication et d'effectuer des prévisions à court terme en ce qui concerne l'«attitude» du public vis-à-vis des messages qui lui sont adressés (les marges d'erreur augmentent dès qu'entrent en jeu sur un temps légèrement plus long des évolutions sociologiques qui échappent aux outils traditionnels de l'observation empirique et de la quantification)

Nous ne nous attarderons pas sur la logique déjà bien connue de banalisation des contenus qui découle de ce face-à-face spéculaire entre les médias et un public moyen fictif Nous préférons mettre l'accent sur d'autres aspects résultant de l'appréhension technique de la relation entre l'émetteur et le récepteur, figure désincarnée d'un individu moyen reconstitué à partir des traits généraux du public Nous avons déjà

indiqué que les contenus du message fictionnel n'étaient pas réfléchis, qu'ils étaient renvoyés à l'«irrationalité» de la création. En fait, l'essentiel du savoir-faire technique qui sous-tend la notion de professionnalisme consiste à savoir «mettre les formes» Le message en lui-même étant relativement indifférent, il s'agit de le «faire passer», de l'ajuster et de le «régler» au mieux en fonction de ce que l'on sait du récepteur auquel il s'adresse(**) Utilisant les données d'une psychologie de l'attention, de la perception et de la mémoire référée à un «individu moyen», la mise en forme «technique» du contenu narratif consiste donc à lui imposer des rythmes, des pulsations, des repères, des différenciations, etc., destinés à en augmenter l'attrait (appel) et l'intelligibilité(***), et à le dépouiller corrélativement de tout ce qui apparaît inutile au regard de l'effet à produire sur le récepteur (les descriptions, les analyses de caractères, les «indices», au sens que Barthes donne à ce terme (3) On aboutit ainsi à un produit uniquement et totalement fonctionnel, au sens où une architecture ou un mobilier de cuisine sont fonctionnels, et ce sont les exigences de cette fonctionnalité, beaucoup plus que de quelconques considérations idéologiques, qui imposent leurs logiques et leurs censures aux contenus du récit de fiction rationalisé Voici donc, rapidement ébauchés, les grands traits d'un modèle technique et professionnaliste de la production de fictions au départ, un concept du public façonné en fonction des exigences tech-

(*) Lorsque la notion de public moyen devient inopérante dans le contexte d'une «démassification» liée aux nouveaux médias, on est conduit à adopter des typologies plus fines et non linéaires (styles de vie, courants socio-culturels), mais qui n'en reproduisent pas moins à l'intérieur de chaque type une réduction analogue Cependant, pour ce qui nous concerne, la production de séries télévisées continue à se définir globalement en fonction d'un public moyen, tout comme d'ailleurs l'ensemble de la production de fictions narratives

(**) On se référera à l'analyse du paradigme qu'a constitué la série "Sésame Street", analyse réalisée par Michèle Mattelart et publiée in Rapport Mattelart-Stourdzé (1983)

(***) Cf notre étude de l'organisation narrative d'un épisode de "Dallas", INRP, mars 1984

(2) Bourdieu (P), 1980

(3) Barthes (R), 1966

niques de la maîtrise des relations des médias avec les spectateurs , puis l'application d'un ensemble de procédures de rationalisation qui parcourent de loin en loin toute la chaîne d'élaboration du produit achevé, mais en laissant de côté le stade initial de la création - abandon où nous voyons le symptôme d'une méconnaissance de l'inscription de la création, et des médias eux-mêmes, dans un ensemble de rapports sociaux. Le modèle professionnaliste procède d'une inversion du technique et du social - il appréhende le social selon des contingences et des intérêts propres aux médias et s'ignore lui-même comme partie d'un social qui le déborde (*)

C'est ce modèle de gestion technique des rapports avec le public que nous proposons de substituer au concept vague d'un «modèle américain». Il en découle toute une série de conséquences. En effet, on peut considérer que le modèle technique que nous avons décrit fonctionne pratiquement à l'état pur dans l'appareil de production américain. Ses liens sont d'ailleurs évidents avec les finalités d'un système de télévision commerciale. Cependant, on ne peut nier qu'il est présent au moins à titre de composante dans les télévisions d'autres pays, notamment en France. Analyser les lexiques à l'œuvre dans la production française de fictions revient par conséquent à mettre à jour les particularités d'un système «hybride», qui trouve d'ailleurs son expression institutionnelle dans l'instauration, depuis la réforme de 1974, d'un régime de concurrence à l'intérieur du service public.

On ne peut plus dès lors opposer de façon simple un modèle de production français à un modèle américain, ou un système de télévision publique à un système de télévision privée, puisque la ligne de fracture passe en réalité à l'inté-

rieur même du modèle français de service public. On est donc amené à reconsidérer sous un autre jour la question de la spécificité que nous posions au début de ce texte.

Un certain nombre d'auteurs et de responsables sont tentés de se référer à un modèle en quelque sorte épuré du service public, ou plus précisément à un «esprit» de service public, qui était celui de la première période de la télévision française, afin d'asseoir les bases d'une spécificité nationale. Les transformations qui se sont affirmées à partir de 1974 (dictature des sondages, abaissement du niveau culturel des fictions, etc.) et qui s'étaient engagées en fait dès le milieu des années 60, notamment avec le remplacement d'Albert Ollivier par Claude Contamine et la création de l'ORTF sous tutelle du Ministère de l'Information, apparaîtraient comme une dégradation progressive des conditions qui permettaient l'épanouissement d'une production originale et réellement au service du public. L'alternative à la standardisation des programmes sous hégémonie américaine serait celle d'un retour à une télévision qui savait être à la fois populaire et de qualité. On sait qu'en France les premiers réalisateurs de séries de fiction se nommaient Lorenzi, Bluwal ou Santelli et qu'à l'instar de Jean Vilar qui montait Shakespeare dans les banlieues ouvrières ils entendaient rendre accessible au plus large public le patrimoine culturel français. On ne manque pas non plus d'arguments pour mettre en valeur le caractère universel du patrimoine français, notamment littéraire, et pour justifier la vente de séries historiques ou adaptées d'œuvres classiques comme une alternative «culturelle» à la domination des programmes commerciaux américains sur les marchés mondiaux (**).

(*) Cf notre article «Information, technologie et rapports sociaux», op cit

(**) Cf l'interview d'André Harris in *Sonovision*, avril 1984

Cependant, cette analyse nous paraît insatisfaisante à de multiples égards, et c'est une nouvelle fois sur une conception du «public» qu'il nous faut nous interroger. Comme le «public du privé», le «public du public» n'a pas (ou plus) un caractère d'évidence, il implique lui aussi un projet et s'appuie sur un ensemble de présupposés qu'il importe de mettre en lumière.

La télévision a très tôt défini son rôle auprès du public à travers la trilogie bien connue : informer, éduquer, distraire. Pour les premiers réalisateurs de fiction regroupés dans ce que l'on a appelé l'École des Buttes-Chaumont, c'est à l'évidence le deuxième terme, «éduquer», qui prime, l'aspect «distractif» n'étant qu'un moyen de faire passer des contenus culturels et non une fin en soi. Ils se considèrent peu ou prou comme de «nouveaux instituteurs» (4), investis d'une mission éminemment culturelle et politique auprès du public populaire. Politique en effet car, dans leur esprit, l'élévation du niveau culturel des masses et l'accès à des œuvres jusque-là réservées à une élite répondent à un projet de former des citoyens «majeurs» (au sens kantien), disposant tous des mêmes moyens de la réflexion qui leur permettront d'intervenir démocratiquement dans la gestion des affaires publiques. La structure qui sous-tend l'idée d'une télévision culturelle de service public est celle d'un «espace public» classique à dominante littéraire et politique, tel qu'il était encore concevable à une époque où le grand consensus national de la Libération n'était pas encore aussi lointain.

Quelle que soit la sympathie que l'on peut encore éprouver pour l'idéal démocratique qui animait alors et réunissait plus ou moins explicitement des communistes, des gaullistes et des chré-

tiens, on ne peut ignorer que l'«espace public» a subi en France depuis les années soixante de formidables mutations. Comment passer sous silence la remise en cause radicale et sans retour de la culture et du politique traditionnels, qui s'est produite dans les années qui ont suivi mai 68 et qui continue encore aujourd'hui à produire ses effets ? Fonder une spécificité française sur la tradition culturelle des années cinquante et soixante, c'est, outre que l'on ne vise qu'un «créneau» bien mince d'universalité, ne promouvoir qu'un type de production de plus en plus décalé par rapport aux évolutions de la société française. C'est aussi renforcer les traits qui faisaient déjà alors de l'«espace public» à vocation émancipatrice, tout comme du «public» des médias américains, une entité fictive. En effet, la transformation des masses en un «public éclairé» participant aux décisions politiques et à l'élaboration de la culture n'a jamais été qu'une visée. La culture (au sens classique) restait médiée par des élites, des «talents», des créateurs, et il est bien évident que ce caractère ne peut que s'accroître à mesure que cette forme de culture perd les quelques assises et la légitimité qu'elle avait encore dans la société des années soixante.

Le problème est donc posé : la production française de fictions télévisées ne peut être conçue que comme un ensemble composite traversé par des logiques contradictoires.

1 Une tradition culturelle qui imprime encore à toutes les séries, qu'elles aient ou non une vocation culturelle, un certain nombre de traits perceptibles au niveau des choix thématiques, des formes d'écriture télévisuelle, d'une prééminence du contenu sur la forme, etc.

2 L'intégration sous des formes spécifiques d'un modèle technique impliquant

(4) Beaulieu (J.), 1984.

des formes différentes d'adresse au spectateur, un autre rapport au contenu référentiel, etc

3 L'intégration d'éléments significatifs d'évolutions récentes de la société française et des mutations en cours de la culture et du politique

Si les points 1 et 2 se présentent pratiquement sous la forme d'une opposition terme à terme, il faut envisager des relations beaucoup plus complexes entre les points 1 et 3 et entre les points 2 et 3. Entre 1 et 3 s'établit un double processus de continuité et de rupture, parallèle à celui qui caractérise la mutation historique de l'espace public, chaque mutation ou révolution se définissant d'abord en fonction de ce qui l'a précédé. Mais on ne peut ignorer que les formes nouvelles d'expression culturelle et politique qui se développent en gros à partir de 1968 tendent en grande partie, et de plus en plus nettement depuis quelques années, à se réorganiser autour d'une forme de rationalité qui renvoie à un pôle technique et professionnaliste, ce qui traduit le terme ambigu de «modernité». Entre les points 2 et 3 s'établit par conséquent une relation confuse et équivoque qu'il s'agit de démêler, et c'est bien là que se situent à nos yeux tous les enjeux de la définition d'une «alternative». Si l'on refuse de considérer le modèle technique et professionnaliste («refaisons une télévision de qualité comme dans les années soixante»), c'est bien ailleurs qu'il faut rechercher les voies d'une alternative, mais un ailleurs qui se définit de façon extrêmement concrète par son rapport en quelque sorte équidistant avec les deux autres pôles : s'il rompait le lien avec la tradition culturelle du service public, s'il privilégiait la rupture formelle sur la continuité historique, il ne pourrait plus être question de spécificité, la seule référence étant celle d'un

modèle transnational, et l'on perdrait prise avec le mouvement historique d'une formation sociale politique. Quant à rompre totalement avec le modèle professionnaliste, cela nous apparaît irréaliste, nul ne pouvant renoncer, en ce domaine comme en d'autres, à des acquis qu'il importe seulement de dépasser.

Voici mise en place une structure tertiaire, qui devra servir de base à notre analyse. On constatera que si nous avons quelque peu détaillé la logique des modèles 1 et 2, nous n'avons pas proposé de concept analogue pour le «modèle» 3. C'est qu'ici la démarche déductive que nous avons adoptée perd sa pertinence et doit faire place à une démarche inductive, procédant notamment par différenciations, dans le courant de l'analyse. C'est un concept «en creux», ou plutôt une potentialité, correspondant aux enjeux soulignés au début de ce texte, et que seuls des éléments épars permettent d'anticiper. Indiquons seulement, afin de préciser les choses, que le «modèle 3» nous semble devoir se définir, comme les modèles 1 et 2, à partir d'une conception du public. Mais celle-ci présente une différence notable avec les deux autres : nous avons dit que le «public» du modèle technique et l'«espace public» du modèle culturel étaient l'un et l'autre, et pour des raisons différentes, des entités fictives. Une alternative à ces modèles résultant d'une élucidation théorique et pratique devra replacer autant le «public» que l'«espace public» dans leur contexte social effectif : nous proposons de parler en ce sens d'un «espace social», qui ne se réduirait plus à la sphère de la réception mais engloberait toutes les pratiques (sociales) de la production et de la consommation de fictions télévisées.

REFERENCES

BARTHES (Roland) - Introduction à l'analyse structurale des récits - in *Communications*, n° 8, 1966

BEAULIEU (Jacqueline) - La télévision des réalisateurs - INA, Documentation Française, 1984

BOURDIEU (Pierre) - L'opinion publique n'existe pas - in *Questions de sociologie*, Ed de Minuit, 1980

MATTELART (Armand), **DEL COURT** (W), **MATTELART** (Michèle) - Quels programmes pour quelle internationalisation? - in *La culture contre la démocratie?*, Editions La Découverte, Paris, 1984

MATTELART (Michèle), **STOURDZE** (Yves) - Education, Télévision et Culture de masse: réflexion sur une industrie des contenus et la recherche en matière d'innovation - in *Rapport Technologie, culture et communication*, Volume II, Rapports complémentaires, La Documentation Française, p 151-187, avril 1983