Centro Internazionale
di Semiotica e di Linguistica

Documents de Travail

et pré-publications

François Jost

Promesses et territoires des genres télévisuels

Università di Urbino
Italia

309
dicembre 2001

serie **F**

Promesses et territoires des genres télévisuels

document de travail*

Parler de "migration des genres" ne va pas sans présupposé. Il faut, en effet, admettre, pour que cette expression ait un sens, d'une part, que les genres sont loin d'être des objets stables et statiques, des entités sans histoire, d'autre part, que leur structuration ne saurait se concevoir à l'image d'une cartographie établie une fois pour toutes. C'est donc poser d'entrée de jeu que les "textes sont des actes sémiotiques complexes" (Schaeffer, 1989: 131) et que l'attribution de telle étiquette à tel texte est une opération beaucoup plus arbitraire qu'il n'y paraît.

Selon l'usage communicationnel qu'on souhaite en faire, un poème de Ronsard, par exemple, peut être classé dans les sonnets, s'il est incorporé à un traité d'art poétique, à une anthologie des déclarations d'amour, s'il est considéré comme discours amoureux, ou aux œuvres de la Pléiade, s'il s'agit d'exemplifier cette École littéraire. Ce qui est vrai pour la littérature, qui ne met en jeu que la langue naturelle, l'est bien plus encore des programmes audiovisuels. D'abord en raison de la multiplicité des matériaux sémiotiques mobilisés (langue, images, sons, musique, etc.); ensuite, parce que les genres sont le terrain d'affrontement d'acteurs sociaux ayant des intérêts divers: les producteurs qui, pour sérialiser leurs produits et les faire circuler, doivent les doter d'une identité générique; les diffuseurs, qui ont un intérêt à sémantiser les objets pour les rendre désirables; les médiateurs (la presse), qui acceptent ou non de relayer ces catégorisations auprès du public... et le spectateur, bien sûr, pour qui la catégorisation est une idée régulatrice nécessaire à son interprétation.

Si chacun de ces présupposés est fréquemment admis – dès lors qu'on accepte de se situer dans un paradigme pragmatique -, il est plus rare, en revanche, qu'on en tire les conséquences épistémologiques qui s'imposent, notamment quant à la construction du modèle communicationnel convenable pour expliquer la relation entre médias et récepteur. Ainsi, Jean-Marie Schaeffer affirme, en s'appuyant sur l'exemple de *Marbot*, une biographie imaginaire, présenté et par son auteur, Hildesheimer, comme la biographie d'un homme ayant existé, que la fiction repose sur l'acceptation *d'une feintise partagée* (Schaeffer 1999). Et il s'étonne du fait que Hildesheimer se soit étonné que les lecteurs aient pu être dupes de cette imposture.

Mais, alors, pourquoi pose-t-il la nécessité d'un "contrat de feintise partagée" entre auteur et lecteur? À notre tour d'être étonné... Si la réception d'un texte de fiction comme fiction ne dépend pas de traits ontologiques du texte, si elle nécessite des critères pragmatiques, il faut aller au bout de cette logique et considérer, d'une part, que, dans l'univers médiatique, les textes ne se donnent pas forcément pour ce qu'ils sont ou pour ce que les auteurs pensent qu'ils sont, et, d'autre part, que l'interprétation ne coïncide pas forcément avec les "consignes" du paratexte[1]. Selon U. Eco, le texte fixe des limites à l'interprétation, hors desquelles il n'est de place que pour l'utilisation (1992). On le suivrait volontiers si le système dans lequel circulent aujourd'hui les biens culturels était préoccupé – comme lui, bien entendu – de la "vérité du texte". Or il en va tout autrement: il faut définitivement abandonner le modèle réconcilié d'un auteur et d'un lecteur partageant une communauté d'intérêt, du moins dans la situation actuelle du marketing éditorial et de la mondialisation des formules.

Évidemment, de ce point de vue, la télévision offre un terrain d'étude privilégié, dont on peut penser qu'il permet simplement de lire en gros caractères ce qui est déjà malheureusement écrit en petits dans d'autres secteurs, comme le livre. L'idée de *migration* invite à remettre en cause l'intangibilité du cadre interprétatif que supposent les divers avatars du contrat. Lorsque P. Lejeune, en 1973, introduit le *pacte autobiographique*, il s'agit de rompre avec le paradigme de l'immanence textuelle: la constitution du contrat autobiographique adopte le point de vue d'un lecteur qui décèlera dans le livre tenu entre ses mains les indices péritextuels d'un contrat qu'il doit accepter sous peine de mésinterpréter ce qu'il lit (prenant le narrateur pour un être imaginaire). D'autres usages se sont imposés aujourd'hui. Le plus habituel confère à ce concept une place secondaire dans une approche globalement pragmatique : ainsi, par *contrat de fiction,* on désigne essentiellement la "suspension de l'incrédulité" sans trop se poser la question de savoir si cette attitude est universelle. En s'emparant du concept, les analystes du discours l'ont vidé de toute dimension paratextuelle: le contrat est posé *a priori* comme le mode obligé de la communication médiatique (Charaudeau 1997).

Bien qu'il prétende échapper au paradigme jakobsonnien de la communication, dont il change la lettre, le contrat finit par penser l'Autre sous l'angle épistémique de la compréhension et envisage la lecture comme un processus symétrique où le lecteur retrouve ce que l'auteur a voulu dire. Le concept associé est alors celui de la *compétence*, textuelle, narrative ou fictionnelle. Pour bien comprendre le texte, le récepteur doit mobiliser des règles, voire des encyclopédies, qui actualisent ce texte "paresseux" dont parle Eco dans *Lector in fabula*. La place

ménagée à l'Autre est celle d'un sujet comprenant, doué d'une bonne volonté textuelle, qui le pousse à interpréter le texte - dans certaines limites - plus qu'à *l'utiliser* (Eco).

Cette symétrie, bien qu'elle confère au lecteur ou au spectateur l'apparente liberté d'être un auteur en puissance, réduit parfois celle-ci à peu de choses, celle d'être d'accord avec les visées de l'énonciateur. Ainsi, Charaudeau définit le double "contrat informatif" de la façon suivante: "La finalité du contrat de communication médiatique se définit comme une finalité double, en tension entre deux visées qui correspondent chacune à une visée symbolique particulière: une visée de 'faire savoir', ou *visée d'information* à proprement parler, qui tend à produire un objet de savoir, selon une logique civique: informer le citoyen; une visée de 'faire ressentir', *ou visée de captation*, qui tend à produire un objet de consommation marchande selon une logique commerciale: *capter le plus grand nombre pour survivre à la concurrence*, mais aussi éthique: séduire pour éduquer" (Charaudeau 1997: 73).

Loin de témoigner d'un accord, le contrat informatif est défini sur le modèle langagier et rhétorique par un seul but: "tenter de faire entrer l'autre dans sa propre intentionnalité". Cette asymétrie du contrat, rédigé et dicté par l'émetteur, est d'ailleurs inscrite au cœur même de la formulation du linguiste: "être le plus crédible possible tout en attirant le plus grand nombre possible de récepteurs"*(ibid.)*. Sous l'apparence d'un accord, Charaudeau ne fait qu'entériner les visées de l'émetteur, comme l'atteste le fait qu'il s'agit d'être *crédible*. Si cette préoccupation habite probablement la tête des journalistes, on voit pas comment elle régirait la réception. Le récepteur des médias écrits, radiophoniques ou télévisuels, ne demande évidemment pas une information *crédible*, mais une information *vraie* ou *avérée,* c'est-à-dire une information dont la véracité se juge, sous certaines conditions, comme une assertion ordinaire. La crédibilité est du seul ressort du sophiste qu'est parfois le journaliste. Quant à "attirer le plus grand nombre possible de récepteurs", ce ne saurait être un but du spectateur pris isolément...

Ce glissement de la posture de l'Autre – de celle de sujet libre, au bon sens partagé – à celle de consommateur d'une information médiatique gouvernée par les exigences de la rentabilité industrielle opère un changement de paradigme subreptice : de l'explication d'un modèle cognitif à la légitimation par son destinataire même de la logique marchande qui est au centre des médias. Le contrat perd alors sa valeur d'outil heuristique et devient une notion générale, contradictoire dans ses termes, une pétition de principe. Comprendre un texte serait seulement se soumettre aux stratégies de celui qui l'a fait, les retrouver. Calqué sur l'idée de co-construction du sens, ce modèle rend très mal compte des intérêts divers et divergents qui accrochent

le spectateur aux émissions. Mais, surtout, ce que l'on peut reprocher au contrat, c'est qu'il ne fournit pas un modèle efficient dans l'analyse. Quand on a dit que la fiction relève d'un contrat de fiction suspendant l'incrédulité, les jeux d'un contrat de divertissement ou les *reality shows* d'un contrat d'assistance, on n'est guère plus avancé que les médecins de Molière quand ils brandissent la vertu dormitive de l'opium pour expliquer que cette drogue fait dormir.

Le genre comme promesse

Tout se passe, donc, pour les zélateurs du contrat, comme si le texte ou l'émission pouvait imposer d'elle-même son propre mode de "lecture". Utilisée de la sorte, cette notion poursuit l'immanence textuelle par d'autres moyens, puisque, tout en feignant de supposer des partenaires de la communication engagés dans la société, elle remet au soin du seul analyste la compréhension correcte. Or, précisément, ce qui caractérise la communication télévisuelle à l'ère de la publicité, ce sont les stratégies d'imposition du sens des documents. Loin de circuler seul, comme à l'époque pour ainsi dire pré-télévisuelle, où les librairies permettaient encore des découvertes aux flâneurs sans qu'ils soient canalisés par les injonctions médiatiques, tout document télévisuel est aujourd'hui accompagné d'une multitude d'interviews des acteurs, de communiqués de presse, d'interviews, etc. En sorte que tous ces péritextes, ces paratextes, ces épitextes sont autant de promesses sur le bénéfice du plaisir symbolique que le spectateur va en tirer.

J'ai donc été amené à opposer au modèle du contrat, celui de la *promesse*, dont la vertu heuristique me paraît supérieure (Jost 1997). Celle-ci se fonde sur trois propositions:

1. Le genre est la monnaie d'échange qui régule la circulation des textes ou des programmes audiovisuels dans le monde médiatique;
2. Le texte ou le programme est un objet sémiotique complexe (je laisse de côté ici le fait de savoir si l'on peut *vraiment* considérer un programme comme un texte);
3. De là, il résulte que le genre est une construction par exemplification de quelques échantillons de propriétés que le texte possède *entre autres*. Un feuilleton peut être perçu comme une fiction, mais aussi comme une pièce à verser aux *Dossiers de l'écran,* c'est-à-dire un document sur la réalité. Dans le contexte télévisuel, la chaîne est l'instance onomaturge, si l'on peut dire, qui décide ou propose – la nuance est d'importance -, la généricité du document. En tant qu'acte promissif, ce quasi-baptême (il s'agit bien de baptiser chaque programme) a les allures

d'un acte unilatéral, dans la mesure où Ricœur le définit ainsi: "C'est un énoncé ni vrai ni faux, mais qui peut échouer ou tourner court, ou être vide, ou être invalidé; d'autre part, c'est un énoncé qui fait ce qu'il dit: dire "je promets", c'est faire une promesse[2] ".

En fait, l'acte promissif accompli par le genre est double. D'où une ramification en deux promesses:

• la promesse *constitutive* du genre, qui forge l'horizon d'attente dont le genre est porteur. De même que "le Beau est une promesse de bonheur" pour Stendhal, la comédie est une promesse de rire. Encore faut-il préciser que cette promesse, qui engendre des croyances, est aussi faite de savoirs plus ou moins partagés. Comment expliquer, sinon, ce constat d'Eco : "Ayant fait moi-même l'expérience d'avoir écrit deux romans qui ont touché des millions de lecteurs, je me suis rendu compte d'un phénomène extraordinaire. Jusqu'à quelques dizaines de milliers d'exemplaires (estimation variable d'un pays à l'autre), on touche en général un public connaissant parfaitement le pacte fictionnel. Après, et surtout au-delà du million d'exemplaires, on entre dans un *no man's land* où il n'est pas sûr que les lecteurs soient au courant de ce pacte" (Eco 1996: 102).

Quelle est alors la valeur, même métaphorique, du contrat? Au lieu de tenir les lecteurs pour ignorants du pacte fictionnel, ne vaut-il pas mieux dire plus simplement qu'une partie du public ne sait pas ce que *fiction* veut dire ou refuse de faire un usage fictionnel de la fiction, préférant ne pas suspendre son incrédulité? Sur le versant télévisuel, force est d'admettre que beaucoup de gens croient savoir ce qu'est le direct, alors qu'ils y attachent une vague idée d'indicialité présente dans toute technique de reproduction photo-chimique ou électronique. La promesse n'est donc pas *dans* le genre, mais fait l'objet d'un apprentissage.

• la promesse *pragmatique.* Savoir ce que fiction ou direct veut dire ne met à l'abri ni des erreurs d'interprétation ni des écarts par rapport aux consignes de l'émetteur. La mésinterprétation de *Marbot* tient évidemment d'abord au fait qu'en intitulant le livre "Eine Biographie", Hildesheimer a induit qu'il s'agissait d'une œuvre non fictionnelle. De même, il y a chez Robbe-Grillet une certaine mauvaise foi à commencer son autobiographie par ces mots: "Je n'ai jamais parlé d'autre chose que de moi. Mais, comme c'était de l'intérieur, on ne s'en est guère aperçu..." (1978). Comment le lecteur aurait-il pu signer le pacte autobiographique alors que, sur la couverture des livres antérieurs de l'auteur, brillait l'étiquette "roman"? Pour deviner cet empilement du narrateur et de l'auteur, il lui aurait fallu tout au moins faire rétrograder cette étiquette du statut contractuel au statut promissif.

Si certains textes ou programmes sont immédiatement identifiables – comme

"roman", "film de fiction" ou "jeu" - de nombreux objets médiatiques d'aujourd'hui jouent sur l'ambiguïté. Par exemple, les *reality shows*, dont l'étiquette joue habilement de l'oscillation entre réel et spectacle, de même que la "téléréalité" ou la "real tv", et d'autres encore. Si les médias raffolent de ces produits flous, c'est qu'ils permettent mieux que d'autres de peser sur l'interprétation spectatorielle par la catégorisation. Cet acte d'attribution d'un nom à une chose passe par une seconde promesse, *pragmatique* celle-ci, qui repose sur des engagements,

- quant à l'intérêt et aux émotions que lui procure l'émission annoncée;
- quant à la garantie de retrouver dans le programme des qualités exemplifiées par ces échantillons que sont les bandes-annonces, les spots d'autopromotion ou la communication dans les médias.

Dans la mesure où la communication peut peser sur l'interprétation de l'émission par le téléspectateur, en l'incitant à la ranger dans une catégorie donnée, il en résulte, en termes de méthode, qu'analyser un programme télévisuel implique d'examiner tous les éléments qui participent à sa communication: revues éditées par les chaînes pour informer les professionnels, dossiers de presse, interviews des concepteurs ou des acteurs, titre de l'émission, bandes-annonces, etc. L'ensemble de ces sources contribue à formuler une promesse au téléspectateur, qu'il faudra ensuite confronter à l'acte que représente le programme lui-même et à la plus ou moins grande crédulité des publics. Notons au passage que, si cette promesse s'identifie à la visée explicite de la chaîne, elle ne doit pas se confondre avec ses stratégies: une chaîne, comme tout locuteur, peut dire quelque chose en vue de telle finalité et accomplir cette chose pour d'autres raisons, inavouées: tout homme politique se porte candidat à de hautes fonctions pour le bien de la collectivité et jamais par ambition personnelle... Comme téléspectateur, seules nous sont données à connaître les visées; les stratégies ne peuvent être que reconstruites par l'analyse.

Acte unilatéral à première vue, la promesse est évidemment un engagement par rapport à l'autre: "celui qui promet ne s'oblige lui-même que dans la mesure où il est engagé à l'égard de l'Autre" (F. Jacques: 1999). Contrairement au contrat médiatique qui, on l'a vu, impose la loi de l'énonciateur (celle du plus grand nombre, en particulier, de l'audience) au récepteur, la promesse confère à l'Autre le "droit corrélatif d'exiger". Cette relation de *réciprocité complémentaire* lève les difficultés théoriques posées par un modèle de la communication fortement asymétrique, où la seule liberté de celui qui écoute ou qui voit est d'épouser les visées de l'énonciateur. Un autre trait en découle: la promesse ne s'actualise que dans la *confiance mutuelle* : "c'est une énonciation établissant et supposant un certain rapport entre le locuteur et une autre personne dans le contexte d'un comportement réglé" (*Ibid.*: 240), ce

qui implique, fort logiquement, que le mensonge est destructeur pour la réciprocité des personnes.

L'une des erreurs des partisans du contrat médiatique est de prétendre éclaircir la dimension cognitive (comment comprend-on un texte?), tout en instituant une relation entre les acteurs de la communication, qui relève de la réflexion morale. L'un oblige l'Autre à entrer dans son intention et cette loi du plus fort est masquée par la fiction de l'accord réciproque, du consentement mutuel. Or, si l'on veut comprendre la communication médiatique, le premier geste doit être de séparer la question de la "compétence narrative" de la nature de la relation unissant les acteurs.

Après avoir déterminé les conditions transcandantales de la migration des genres, reste à savoir sur quels territoires se produisent les déplacements génériques. La seconde thèse qui fonde mon entreprise est que le territoire sur lequel se rencontrent ou s'affrontent l'émetteur et le récepteur est délimitable *a priori* et que seuls les déplacements sont indéfinis.

Le territoire des genres télévisuels

Tout programme de télévision est interprété en fonction de l'un des modes d'énonciation suivants :

• *Le mode d'énonciation authentifiant*

Ce mode regroupe des émissions qui prétendent nous informer sur notre monde (journal télévisé, documentaire, reportage) ou tout simplement nous mettre en contact avec lui: si nous attachons autant d'importance au direct, c'est qu'il nous semble porteur d'une authenticité particulière. Ici, la vérité des mots et des images se juge par comparaison avec ce que nous savons par ailleurs de notre monde : des reportages sur les milliers de morts au Nicaragua, à la suite d'inondations dues au cyclone Mitch, pourront ainsi être contestés par l'enquête d'un envoyé spécial, quelques jours plus tard (novembre 1998).

• *Le mode d'énonciation fictif*

Le mode fictif vise à construire un monde, quoi qu'il en soit des ressemblances avec le nôtre, comme une construction autonome. Si un enfant a des facultés paranormales, nous attendons du narrateur qu'il respecte cette propriété, qu'il en tire des conséquences narratives. En sorte que la vérité d'une action ou d'une séquence ne se juge plus par simple comparaison avec notre monde, mais en fonction de la cohérence de l'univers créé avec les postulats et les propriétés qui le fondent.

• *Un troisième terme: le mode d'énonciation ludique*

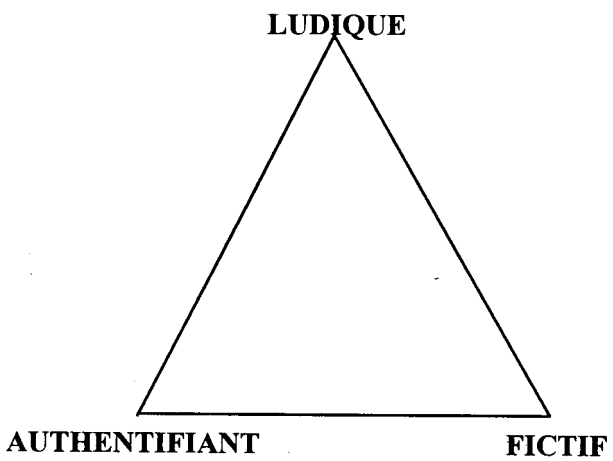
Il existe encore un niveau intermédiaire où les émissions parlent à la fois du monde (comme le mode authentifiant), tout en se conformant à des règles propres, dont le respect est primordial (comme la fiction).

- Le jeu télévisé, par exemple, met en scène de vraies personnes (des "Je-Origines réels"), interroge des candidats sur des réponses dont la vérité est souvent à chercher dans notre monde ("À quel âge est mort Mozart? ", "Où est mort Napoléon?" ou, même, "À quoi les Français occupent-ils leurs loisirs?"). En même temps, il suit une logique qui lui est propre : dire ni oui ni non, répondre en temps limité, trouver un mot en trois "coups", etc.

- Les émissions de divertissement. Beaucoup d'émissions de divertissement occupent également cette position mixte en faisant alterner des séquences où des invités font une promotion, dont l'efficacité se mesure dans notre monde (par le nombre d'entrées ou de ventes), et des séquences où ils plaisantent pour nous faire rire.

- La publicité. Quant à la publicité, elle réunit aussi ces deux dimensions du ludique: d'un côté, elle est authentifiante, dans la mesure où ses discours ou ses affirmations s'appuient sur des propriétés du monde dans lequel nous vivons (où nous salissons, nous mangeons, nous conduisons), en espérant bien prescrire certains de nos comportements. De l'autre, elle se *prête au jeu* de l'exagération, de l'emphase, de l'impossible, jeu dont le téléspectateur n'est évidemment pas dupe.

Ces trois modes peuvent être schématisés de la façon suivante:



Modes d'énonciation du premier degré

Authentifiant, Fictif, Ludique sont les interprétants, au sens peircien, de tout signe télévisuel. Chaque interprétant impose le respect de règles différentes:

- selon la loi de l'authentifiant un journaliste qui ne peut prouver ce qu'il avance ou dont on s'aperçoit qu'il ne dit pas la vérité est un hâbleur ou un menteur;
- selon la loi de la fiction, un narrateur qui ne respecte pas les règles de la vraisemblance qu'il s'est données (par exemple, le fait qu'un enfant peut faire bouger un verre par la pensée) est un mauvais conteur;
- selon la loi du ludique, celui qui ne respecte pas les règles est un tricheur.

Les critères de l'appréciation des programmes diffèrent donc selon le mode d'énonciation, mais la communication télévisuelle est un processus dynamique et incertain : aucune émission n'est jamais classée à coup sûr dans tel ou tel mode. La chaîne fait des propositions par l'acte de dénomination et le téléspectateur, selon qu'il en tient compte ou non, se les approprie plus ou moins. C'est la raison pour laquelle, plutôt que placer une fois pour toutes tel ou tel genre d'émission sur ce triangle – ce qui aboutirait à reconduire la thèse ontologique -, j'ai préféré le laisser en blanc pour l'instant. À l'analyse de tel programme et de la programmation revient la tâche de le compléter. Certes, il paraîtrait naturel de placer les jeux sur le ludique, le JT sur l'authentifiant, et les séries sur le fictif. Pourtant, dans les faits, il arrive que la fiction soit présentée comme authentifiante ou la *réalité* comme un *show.* Il arrive même que le jeu soit dévoyé de sa nature et qu'il tire sa légitimité de la vérité à laquelle il prétend. C'est ce qui est arrivé récemment avec le jeu à formule mondialisée, *QI*, qui, tout en ayant l'allure d'un quiz bizarre, proposé à des populations non moins étranges (40 infirmières, 40 culturistes, 40 blondes, 40 chefs d'entreprise) prétendait offrir aux téléspectateurs une occasion de tester son intelligence. Les psychologues ont réagi violemment, du moins en France, en dénonçant cette prétention du jeu à juger le réel, opposant aux producteurs que "tester son QI n'est pas un jeu" (*Le Monde,* 29/3/02, p. 29).

De tels conflits prouvent à l'envi la grande labilité des classifications génériques et l'enjeu qu'elles représentent pour les acteurs de la communication. Je me propose à présent d'appliquer ces propositions à un programme, *Loft Story* (2001), dont la plupart des pays ont eu l'occasion de voir une version, *Big Brother*, et de montrer comment se sont opérées trois migrations des genres: la première répondant à une stratégie de communication des diffuseurs, la deuxième à la fabrication du produit par ses concepteurs et la troisième à la réception.

Promesses et stratégies de communication

Quand une marque de grande consommation lance un produit, elle dispose d'espaces réservés pour lui donner du sens et le promouvoir: la publicité – en France, du moins – est bien séparée des autres programmes, et, en dehors de ces espaces, les marques ne disposent au mieux, pour parler d'elles, que de quelques magazines de plateau, où un animateur, sous couvert d'information, vient vanter un produit. Pour "vendre" une émission, les chaînes disposent aujourd'hui de bien plus: d'abord, de leur propre antenne, évidemment, qui passe moult bandes-annonces pour exciter la curiosité des téléspectateurs, mais surtout de tous les médias... à l'exception des chaînes de télévision concurrentes. Tous les discours de communication, qui auraient dû appartenir au champ de la publicité, ont glissé, sans difficulté - et gratuitement - dans celui de l'information. Aussi, pour comprendre la relation qui se noue avec le téléspectateur, est-il nécessaire de prendre en compte tout ce qui vient autour et avant l'émission, pour reconstruire son contexte.

La campagne de communication de M6, chaîne qui a diffuse *Loft Story* en France, mérite à cet égard d'être rappelée et étudiée. On comprendra mieux alors le rôle essentiel qu'a pu jouer l'invention de la "télé-réalité" dans l'imposition du sens au téléspectateur. Trois mots caractérisait *Loft Story* selon le dossier de presse: "Fiction réelle interactive". Trois mots qui recoupaient les trois regards possibles sur les documents télévisuels: observer la réalité (mode authentifiant), suivre une histoire inventée (mode fictif) ou participer au programme grâce à un rôle attribué (mode ludique). L'habileté des promoteurs de *Loft Story* a été de se réserver cet éventail de possibles pour "vendre" le programme, ce qui leur a permis d'adopter une stratégie de communication mobile: quand une bataille semblait perdue sur l'une de ces trois positions, il suffisait de l'abandonner brutalement au profit d'une autre et de laisser son interlocuteur face à ses contradictions.

Pour lancer la première saison du programme, la première piste suivie est la stratégie authentifiante. *Loft Story* toucherait mieux le réel que toutes les émissions qui l'ont précédé. Le thème est connu. À chaque fois, en France du moins, qu'une chaîne a voulu resserrer le lien avec ses téléspectateurs, elle a eu recours à l'argument du réel : que ce soit au début de la deuxième chaîne, qui inaugure ses programmes avec *Jeux de société* (21/12/1963), une émission "sans comédien", qui prétend être de la "télé-vérité", ou quand TF1, après sa privatisation, promet au téléspectateur de le transformer en "acteur de son histoire" (1991). En fait, il s'agit ni plus ni moins que de nier la coupure sémiotique.

Quelques jours après le lancement de *Loft Story*, Alexis de Gemini,

responsable de l'émission sur M6, intervient à la radio pour lancer ce thème: les jeunes du loft seraient représentatifs d'une génération ou, même, de la société française (*C'est-à-dire*, RTL, 02/05/01). Évidemment, pour qu'une telle hypothèse soit crédible, il faut supposer que les habitants du loft oublient les conditions dans lesquelles ils se trouvent... Ce que ne manque pas de faire le responsable du programme: "Les participants oublient les caméras et on assiste à une vie dans laquelle chacun peut se reconnaître..." (A. de Gemini, RTL). Lors de sa première émission, l'animateur enfonce le clou, encourageant la croyance que les caméras peuvent tout retransmettre à la fois: "Rien n'échappe aux vingt-six caméras [...] On ne ratera rien des nuits calmes ou agitées. Même la nuit, ils vont être filmés avec des caméras à infrarouge." La promesse constitutive du direct, qui porte en lui une sorte de garantie l'authenticité, d'une conformité au monde représenté, même s'il n'exclut pas le montage, joue un rôle déterminant dans l'authentification du programme. Le dispositif des 26 caméras et des 50 micros serait totalement transparent et les habitants du loft auraient oublié, dès le début, à la fois pourquoi ils étaient là et la présence de caméras fixées au mur. Ce processus d'annulation du signe permettrait d'atteindre directement deux *objets*.

Le premier est évidemment le monde afilmique (le *vrai* monde), qui se définit par opposition au monde profilmique du film, c'est-à-dire ce monde disposé pour la caméra. La retransmission se caractériserait par les traits suivants:

(a) Ce n'est pas un récit, puisque celui-ci repose sur une sélection et un pouvoir d'expliquer, comme dit Ricœur: ici nous avons une chronique heure par heure et minute par minute sans assurance que cette rhapsodie forme un *tout*;

(b) Elle est en focalisation spectatorielle puisque, si rien ne nous échappe, cela n'est pas le cas pour les personnages qui ne voient que ce qu'ils vivent;

(c) L'ensemble se juge sur l'axe de la *véracité*.

Le second *objet*, c'est l'être humain, ou, si l'on préfère, chaque acteur du loft. L'homme est mesure de toute chose. Alors que chez Platon, par exemple, l'apparence était moins réelle que l'Etre représenté par l'Idée, il découle fort naturellement de ce qui précède que, pour les médias, le plus réel est l'apparence et que la plus vraie d'entre elles est celle qui relève de la quotidienneté. L'idée n'est pas nouvelle à la télévision et elle ressortit au privilège exorbitant accordé au témoignage: l'individu concret se définirait moins par sa position sociale, par ses idées, par ses réalisations que par sa vie au quotidien... quand bien même ce quotidien serait coupé de tout ancrage social.

Pour qu'une telle réduction soit possible, il faut considérer enfin que l'expérimentation *in vitro* ne diffère pas de l'expérimentation *in vivo*, ce qu'aucun scientifique n'entérinerait. En quoi des gens qui n'ont ni travail, ni souci d'en chercher, ni contact avec l'extérieur vivent-ils une quotidienneté proche de la nôtre? Les miroirs sans tain de *Big Brother* ont remplacé les éprouvettes de la biologie...

On voit ou mène la stratégie de l'authentification. Si ces images sont à prendre à la lettre, elles ne peuvent qu'engendrer des critiques : celles de jouer avec la vie des candidats, sur lesquels on se livre à des expériences dommageables psychologiquement.

Plutôt que d'argumenter sur le fond, la télévision de marketing tire profit de la grande labilité du genre télévisuel et fuit le terrain sur lequel elle est attaquée (le mode authentifiant) et entreprend une première migration. Présenter le programme sous l'angle ludique va permettre de dédramatiser le débat et de rendre le programme moins "objectionnable". C'est le président du directoire de M6, Thomas Valentin, qui fut chargé de cette mission délicate après A. de Gémini, qui disparut quant à lui de l'avant-scène médiatique. "C'est un jeu. Ce n'est pas la réalité. C'est pourquoi on a essayé d'inventer ce mot de fiction réelle[3]. Fiction parce qu'il y a scénarisation, il y a une règle du jeu. Et réel, parce qu'il s'agit de personnages réels et pas d'acteurs..." (*Le Téléphone sonne*, France-Inter, 4/5/2001). Comme on voit, le positionnement " marketing " de l'émission change à vue, ce qui, là encore, serait tout à fait impossible pour un produit de consommation courante. L'accent sur la réalité suscite trop de critiques liées au dispositif concentrationnaire de Big Brother... on l'abandonne aussi vite. Aux craintes engendrées par le "pour de vrai", on oppose la légèreté du "pour de rire".

Ce changement de point de vue a l'inconvénient de raviver les soupçons sur les petits arrangements de la "réalité" du loft... Sur ce point, les propos du vice-président du directoire de M6 sont pour le moins embarrassés. D'un côté, il concédera qu'il "y a scénarisation quand on leur demande de faire un certain nombre de choses", il annoncera par avance le programme des semaines à venir ("il va y avoir des dîners thématiques"). De l'autre, il opposera la liberté absolue des habitants du loft, le "reste du temps".

Pour entretenir le désir du téléspectateur et le fidéliser, l'émission quotidienne devait transformer la matière foisonnante du direct – pleine de temps morts et d'ennuis – en des résumés rapides qui donnent à la vie l'allure d'une fiction. Mais, comme il aurait été de mauvaise politique de mettre en avant l'inévitable "arrangement" du récit fictionnel, Thomas Valentin avança l'argument de l'impossible exhaustivité et celui d'une sélection garantie par la marque M6:

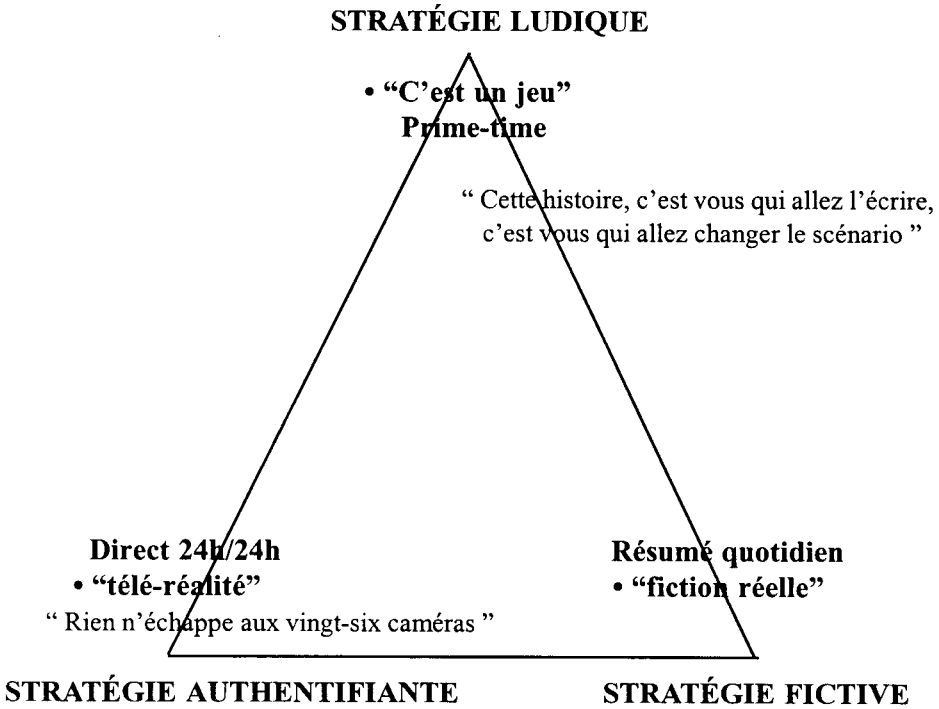
• on ne *peut* pas tout montrer pour des raisons matérielles; comme l'émission quotidienne ne dure que quelques dizaines de minutes, "on est obligé de faire des choix";

• on ne *doit* pas tout montrer, pour des raisons éthiques. La chaîne est garante de la morale et elle ne peut donc pas laisser passer n'importe quel propos.

Enfin, il fallait "vendre" l'émission de *prime-time,* la plus importante dans la déclinaison du produit, puisque sur elle repose l'essentiel des ressources publicitaires. Or celle-ci réduisait les "directs" du loft à la portion congrue (à peine 10 %), laissant beaucoup plus de place à l'animation en plateau. Pour y attirer le public en masse, un troisième argument était nécessaire, celui de "l'interactivité" et c'est au présentateur lui-même qu'il revint de le développer. "Cette histoire, c'est vous qui allez l'écrire, c'est vous qui allez changer le scénario", lance-t-il à l'adresse du public. D'un point de vue rhétorique, cette nouvelle promesse a de multiples avantages. D'une part, elle achève l'opération de communication, développée par Thomas Valentin lui-même, qui était destinée à battre en brèche l'idée que tout aurait été prévu d'avance. D'autre part, elle renforce l'authentification du programme: la réalité ne serait pas *racontée* par *Loft Story* – comme pouvait le faire croire l'édition quotidienne – elle se *donnerait* à nous. Alors que la fiction suppose un narrateur qui maîtrise les événements et qui en connaît l'enchaînement, ici le public lui-même serait ce narrateur omnipotent sur le devenir des personnes réelles.

Cette promesse a deux avantages symboliques: le premier, purement démagogique, de donner un pouvoir de décision au téléspectateur; le second de renforcer l'oubli du dispositif et d'assurer sa transparence.

Parler de "télé-réalité", de "fiction réelle" ou de "jeu interactif" ne revient donc pas au même: ces trois positionnements ont correspondu en fait à une campagne de lancement de l'émission fort habile. Dans un premier temps, il s'agissait d'implanter le direct sur TPS, de provoquer des abonnements massifs : il fallait donc vendre le programme sous l'angle de la "télé-réalité". Objectif atteint par l'augmentation brutale des abonnements et des pages Internet consultées. Dans un second temps, il fallait amener les téléspectateurs à l'émission du soir – et leur faire accepter la scénarisation. L'entreprise fut prudente. D'abord programmé à 18 h 30, le résumé ne glissa vers la tranche fortement concurrentielle de 19-20 h qu'à partir du moment où le succès fut avéré. Troisième temps, l'interactivité, qui devait enclencher la vente de nouveaux produits : les appels téléphoniques et attirer les annonceurs par son audience élevée. Ce fut une réussite. Grâce au téléphone, la diffusion de *Loft Story* s'est accompagnée de 20 millions d'appels par semaine pour éliminer les candidats, ce qui, après partage avec France Télécom, a rapporté 5,6 millions d'euros.



Promesse de la chaîne

Des genres qui finissent tous dans *Loft Story*

Les formules d'émission forment une sorte de gigantesque réseau, difficile à démêler, sans origine réelle et sans fin, où chaque programme se constitue en gardant les traces de ceux qui l'ont précédé, sous forme d'emprunts ou de réécriture. En sorte qu'il est également absurde de croire qu'un programme innove radicalement ou qu'il représente le dernier stade d'une évolution (la télé-réalité comme fin de l'histoire télévisuelle). Mieux vaut admettre une fois pour toutes que la télévision est la chambre d'enregistrement des aspirations de la société et qu'elle évolue à peu près au même rythme.

Un peu d'histoire immédiate s'impose pour isoler les ingrédients à succès de *Loft Story*. À reconstruire la généalogie de ces émissions, on comprendra mieux pourquoi les recettes actuelles plaisent à un certain public. Prenons à nouveau comme fil d'Ariane la tripartition des modes d'énonciation télévisuels. *Loft Story* apparaît bien comme au point de convergence de trois pistes : la piste authentifiante ouverte par les *reality shows* et par certains *talk shows*, le modèle fictionnel des sitcoms et la reprise de divers dispositifs de divertissement.

La piste authentifiante

La vraie rupture des émissions de l'intimité avec l'héritage cinématographique se produit avec *Psyshow* (1983), quand la psychologie du couple devient un *spectacle* à part entière, comme l'indique le titre, par le simple fait que les relations interindividuelles sont mises en scène dans l'espace d'un studio, face à un animateur et un psychanalyste – et non des moindres: Serge Leclaire -, au milieu d'un public d'amis et de la famille. Pour présenter leurs problèmes, de petits films racontent la vie de l'homme et de la femme, incarnés pour l'occasion par des comédiens. Une telle représentation tend à transfigurer l'anonyme en vedette d'un jour: il est le centre vers lequel tous les regards convergent, celui ou celle dont on transpose la vie à l'écran...

Dix ans plus tard, les *reality shows* iront encore plus loin, en demandant au couple de jouer sa propre vie pour les caméras. Cette fois, l'anonyme est filmé chez lui, puis il est sommé de jouer en studio des scènes de son intimité. Montés en épingle par le dispositif, ces gens ordinaires se prêtent de bonne grâce à l'exercice. Chacun fait semblant d'être naturel et feint d'oublier qu'il est sous le feu de l'objectif. C'est le règne de ce que j'ai appelé la feintise (cf. notamment Jost 2001). Le couple *feint* de revivre des scènes de son intimité, de faire comme s'il n'y avait pas de caméra. À la demande de la psychanalyste, il rejoue, par exemple, dans un espace réservé du studio, une dispute récurrente ("Où as-tu mis le dentifrice? "). Ces "psychodrames", soumis à l'œil expert de celle-ci, malgré leur apparente simulation, ne tardent pas à livrer la vérité de l'homme et de la femme, qui en sont les acteurs consentants, vérité qu'elle révèlera au public.

Auparavant il était arrivé aux documentaires de s'intéresser à la vie privée, mais ils le faisaient au travers de la relation duelle de l'interview, fondée sur la confiance et la compréhension, en sorte que l'aveu public de ses secrets était en quelque sorte une conséquence indirecte, seconde, dont l'interviewé n'était pas toujours pleinement conscient au moment de l'enregistrement. En revanche, dans les *reality shows,* les anonymes collaborent à l'entreprise télévisuelle, ils acceptent de *se donner en spectacle*, soit en rejouant leur vie, soit en s'exposant en studio devant le public.

À l'heure de la webcam, qui transforme l'espace privé en studio de télévision, et qui offre à chacun la possibilité de se donner en spectacle, il fallait inventer une formule qui mariât ce désir d'exhibitionnisme/voyeurisme avec la pénétration d'une intimité vécue – et non seulement feinte ou rejouée. D'où le double apport de *Loft Story*. En premier lieu, le décor du loft *naturalise*, pour ainsi dire, le studio. Bien que tout y soit maîtrisé, comme sur un plateau de télévision, il a les apparences d'un

espace privé, au point que le décorateur de l'émission peut affirmer: "la notion de décor perd sa valeur parce que tout est vrai" (*Le Monde,* 16/6/01). Affirmation qui néglige deux ou trois détails... comme le fait que l'architecture du loft ne ménage aucun angle mort afin de voir venir toutes les allées et venues, qu'en haut des murs se trouvent des rampes d'éclairages, que des micros pendent du plafond... Toute chose qui, il faut en convenir, existe dans n'importe quel ... studio de télévision !

Lieu de la maîtrise toujours réaffirmé de la production qui organise le jeu, le plateau de *Loft Story* est, lui aussi, construit sur des recettes d'authentification éprouvées. À la base de toutes est, bien entendu, le passage obligé par le studio pour atteindre le direct. Tous les grands directs, des événements de Roumanie à l'enterrement de Mitterrand, en passant par la guerre du Golfe, ne doivent leur suspens qu'à la fragmentation du temps qui masque les temps morts, en même temps qu'elle crée l'attente (cf. Jost 1999). Plusieurs séquences sont au service de cette fragmentation nécessaire à la dramatisation de l'événement : le reportage, l'avis de l'expert invité, les commentaires des journalistes. Les *reality shows* se sont très vite inspirés de ce dispositif à tromper l'ennui et ont mis au point divers modules: le reportage-portrait sur le candidat, les témoignages des proches, l'interprétation des faits par un psy. *Loft Story* les reprend tous.

Le portrait, d'abord. Dès qu'une action "remarquable" a été accomplie par un candidat, dès que l'un d'entre eux risque l'élimination ou est éliminé, l'animateur lance un reportage qui ramasse sa personnalité. Le procédé est aujourd'hui général et se rencontre aussi bien au cours d'une retransmission de la coupe Davis, quand il s'agit de nous faire connaître tel ou tel joueur. Dans tous les cas, le portrait, comme le flash-back du cinéma, donne l'épaisseur du passé à la silhouette qui s'agite sur l'écran. Bien plus, il fournit au spectateur les normes qui vont lui permettre à chaque instant de juger le candidat soit par confirmation de l'image annoncée, soit par la construction d'écarts. On dira, par exemple, à plusieurs reprises, au cours de *Loft Story*, que *X* ou *Y* n'est pas conforme à l'image que nous en a donnée le reportage du premier jour.

Deuxième procédé importé du *reality show* : la présence des parents et amis sur le plateau. Contrairement à ce qu'on a dit, le fait que des enfants vivent leur expérience télévisuelle sous le regard des parents n'est pas nouveau. Ce sont les *reality shows* qui ont promu les parents à la place qui leur est réservée par *Loft Story*. Dans *l'Amour en danger,* comme dans sa version ludique *Pour une nuit ou pour la vie*, où l'on voyait des prétendants au mariage mis à l'épreuve par toute une série de jeux, les proches présents sur le plateau étaient couramment sollicités. Une amie venait témoigner du bon caractère d'un homme à qui sa femme reproche ses colères. Une mère faisait l'apologie de sa fille devant son futur gendre, etc. Dans

toutes ces émissions, les proches étaient déjà des cautions morales, voire des témoins de moralité prêts à soutenir la cause de leur ami(e). Du temps de *Perdu de vue*, on a même souvent vu des parents témoigner que leur fille, disparue dans des conditions mystérieuses, menait une vie irréprochable et sans histoire. D'un côté, les parents éclairent le présent par leur connaissance du passé, ce qui leur permet de tempérer certaines attitudes plus ou moins choquantes pour le public; de l'autre, ils sont interviewés par l'animateur comme des parents de star et, par le récit de leur propre notoriété, soudaine et inattendue, et ils accréditent celle du lofteur enfermé.

Troisième héritage des *reality shows,* la présence de "psy". Dans *Psyshow,* comme dans *l'Amour en danger*, le psychanalyste avait un rôle prépondérant, puisqu'il lui revenait de trouver la solution aux problèmes qui agitaient le couple; le schéma était simple: il lui suffisait de remonter dans la petite enfance pour déceler l'origine du traumatisme et pour renvoyer ensuite chez lui le couple réconcilié. Les psys de *Loft Story* n'ont pas une tâche aussi définitive. Il leur suffit d'accompagner le présent et de compliquer un peu la lecture au premier degré que le téléspectateur pourrait faire du visible: le psy sait qu'il y a un sens caché, il est là pour nous le donner et, surtout, pour nous rassurer sur l'absence de séquelles encourues par les lofteurs.

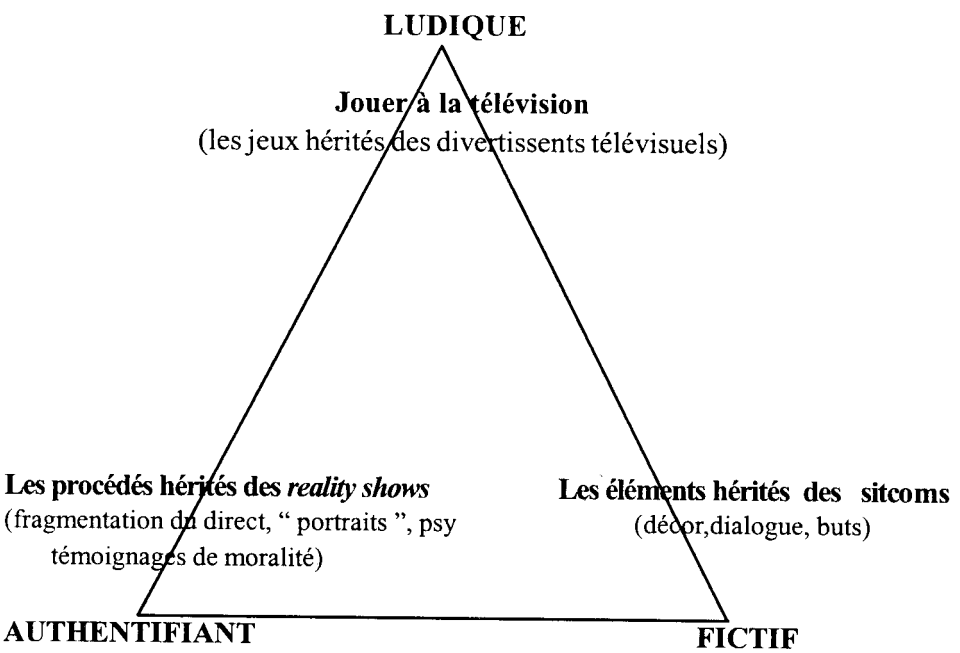
La réalité à l'image du réalisme

Dans les années 90, beaucoup de parents ne pouvaient s'empêcher de trouver bien irréel l'espace des "séries-collège" (en France, *Hélène et les garçons)*, où garçons et filles vivaient quotidiennement dans des chambres-dortoirs bien séparés, réduisant le monde à un "huis clos où ne se traitent que des relations amicales et amoureuses, comme si les héros étaient retirés du monde pour effectuer une initiation aux sentiments" (Pasquier 1998). Aujourd'hui, ils s'en trouvent pour accepter de regarder leur progéniture évoluer dans un décor semblable sans être choqué par son artificialité, non plus que celle des événements qui s'y déroulent. De leur côté, les enfants, devenus adultes, ne semblent pas étonner de voir la réalité construite sur le modèle de la fiction qu'ils suivaient avec passion naguère. L'espace du loft dans la réalité serait fort improbable. En fait, il est directement inspiré par la construction des lieux de socialisation de la fiction télévisuelle: le canapé d'abord est, comme dans nombre de sitcoms (entre autres *Friends)*, le lieu de la communauté retrouvée, celui où se trouvent les lofteurs quand l'animateur communique avec eux, lors du direct. Plus étonnant encore: la salle de bains est le lieu des confidences. Normal, commente la psychologue en plateau, dans les familles, c'est le lieu habituel des rencontres! Quelles familles possèdent une salle de bains de cette dimension?

L'explication est fantaisiste... Là encore, le modèle suivi par *Loft Story* s'inspire moins de la réalité que des séries comme *Ally Mc Beal,* où les vastes toilettes mixtes sont un lieu de conversations. À l'évidence, le décor du loft cible les jeunes téléspectateurs qui finissent par identifier la réalité des autres – les grands qui vivent de belles aventures – à celle représentée par les *sitcoms*. Il y a peut-être là une des clés du succès de l'émission auprès de ce public.

La piste ludique

Pour être juste, les lofteurs ont une autre façon d'occuper leur temps: se déguiser, faire un karaoké, mimer une cérémonie de remise de prix, faire des quizz, etc. Toutes ces activités proposées par le "propriétaire" transforment le salon en un petit plateau à l'image de ceux qu'abritent les studios de télévision. Les jeux des lofteurs reprennent en réalité les grands succès de la télévision ludique de ces dernières années : le karaoké de *La Fièvre du samedi soir* (TF1), les grandes cérémonies de congratulations de la profession par elle-même *(7 d'or, Césars)*, les jeux de questions-réponses fondés sur l'indiscrétion. En somme, les loisirs des jeunes habitants du loft sont peuplés d'imitations des divertissements télévisuels qui ont occupé leurs soirées. Jouer à la télévision est la réalité ultime.



Les dispositifs de l'émission

Une réception générique fluctuante

Quel "contrat" faudrait-il inventer pour décrire la relation que les chaînes ont établi avec leurs téléspectateurs? La stratégie de communication mobile des diffuseurs, l'hybridation du programme lui-même témoignent à la fois de la malléabilité du programme au regard des classifications génériques et des mouvements incessants de la tectonique des genres.

Imaginons un téléspectateur-modèle, comme on dit une petite fille modèle, un téléspectateur empli de bonne volonté, qui chercherait à suivre les consignes de la chaîne qui a diffusé le programme: doit-il regarder le programme comme un documentaire – et plaindre le condition difficile des lofteurs ou s'attendrir sur leurs amours -, on regarder l'ensemble comme un jeu de rôles? Peut-il faire l'un *et* l'autre? Difficilement si l'on suit les analyses de Caillois sur la *mimicry*. Celle-ci repose sur le fait que le joueur "joue à croire, à se faire croire ou à faire croire aux autres qu'il est un autre" (Caillois 1967: 61). C'est une activité qui se fonde d'abord sur la séparation absolue des deux univers: contrairement à l'imposteur, qui se fait passer pour un autre à des fins malhonnêtes, le joueur, qu'il soit acteur professionnel ou enfant qui se travestit, ne vise pas à tromper le spectateur. Dans ce contexte, la corruption de la *mimicry* "se produit, continue Caillois, quand le simulacre n'est plus pris pour tel, quand celui qui est déguisé croit à la réalité du rôle, du travesti ou du masque. Il ne *joue* plus cet *autre* qu'il représente. Persuadé qu'il est *l'autre*, il se conduit en conséquence et oublie l'être qu'il est. La perte de son identité profonde représente le châtiment de celui qui ne sait pas arrêter au jeu le goût qu'il a d'emprunter une personnalité étrangère" (*Ibid.*: 167). Certains candidats de *Loft Story* se trouvèrent dans cette situation intermédiaire, ne sachant plus s'il devait être eux-mêmes ou jouer un personnage. Pacte autobiographique ou contrat ludique, il faut choisir. Que l'on soit candidat ou téléspectateur.

Pour le téléspectateur modèle qui entre dans la logique de la promesse, l'enjeu n'est pas le même. L'émetteur ne lui impose pas une attitude qui serait la condition transcandantale de sa réception, il lui propose un sens qu'il lui est toujours loisible de contester. L'animateur nous dit le premier soir: "Les candidats sont coupés du monde, ils n'ont ni presse ni télévision ni ordinateur". Dès la deuxième semaine, deux nouveaux candidats remplacent deux autres exclus dans des conditions mystérieuses, apportant avec eux une multitude de renseignements extérieurs (sur l'émission, sa réception, etc.); quelques jours plus tard, c'est au tour d'un autre de sortir en permission pour enterrer son grand-père et de réintégrer ensuite le loft... Ensuite, ce furent les anciens qui vinrent rendre visite à ceux qui se trouvaient toujours

dans le loft. On apprit par la bande que, chaque semaine, les candidats pouvaient se servir d'un ordinateur pour correspondre. On leur envoya aussi des cartes postales, les journaux furent introduits massivement, prétendument pour préparer leur réinsertion dans la "vraie" vie, etc. Que restait-il, en fin de compte, de cette coupure absolue du monde, qui motivait l'expérience? Pas grand-chose.

Quant aux autres règles annoncées au téléspectateur le premier soir, elles furent toutes oubliées par la suite. Qu'il s'agisse de l'obligation d'entretenir le potager, de faire le ménage ou de prendre sa douche à heure fixe, promesse aux téléspectateurs de nudité programmée. Aucune de ces règles-commandements n'a été respectée ni par les candidats ni par les producteurs.

Curieusement le non-respect de la promesse n'a pas tout à fait les mêmes effets pour les médias que pour les personnes. S'il entraîne dans la communication interindividuelle une perte de confiance envers son auteur, il n'implique pas forcément de sanction de la part du public. Bien qu'aucune des promesses du premier jour n'ait été tenue, les téléspectateurs sont restés aussi nombreux le dernier jour (même plus) que le premier. Cela ne signifie-t-il pas que, malgré tous leurs efforts, les médias ne parviennent jamais à ressembler à cet Autre que nous sommes. Une chaîne, être symbolique, que nous dotons de qualités anthropomorphiques, ne sera jamais un être de chair, de sang et d'intelligence, comme nous. Cela les perd quand ils ne parviennent pas à construire leur identité; cela les sauve quand ils commettent des mensonges: d'une part, parce que l'identification du mensonge audiovisuel demande un apprentissage ou, en l'occurrence, une attention sans doute excessive, pour être reconnu comme tel, d'autre part, parce qu'il n'affecte pas durablement cette entité qui coule plus que nous encore, être doués de mémoire, dans le flux de la vie.

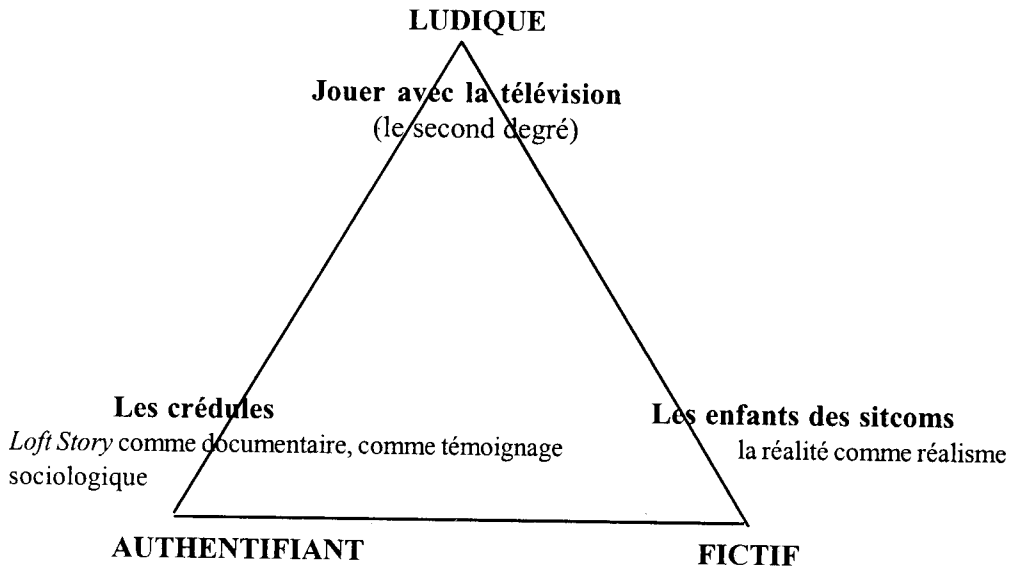
Aussi débouche-t-on sur ce paradoxe: d'un côté, le schéma de la promesse est constituant de la personnification des médias, en particulier télévisuels. C'est en s'arrogeant ce trait anthropoïde qu'ils se constituent en partenaire à notre image. De l'autre, les promesses accomplies débouchent d'autant plus facilement sur le mensonge que l'Autre ne va pas jusqu'au bout de son "droit d'exiger". N'est-il pas étrange que peu de gens aient été choqués du fait que M6 ne respecte pas les règles du jeu, alors même que, tous les jours, des citoyens se plaignent des politiques qui ne respectent pas leurs promesses? Comment se fait-il qu'une chaîne, au vu et au su de tout un chacun, puisse changer comme bon lui semble les règles qu'elle s'était fixées? Tel est le pouvoir exorbitant des chaînes: elles définissent ce qu'est la réalité, inventent des mondes et se moquent des promesses qu'elles ont faites aux téléspectateurs... Et leurs promesses fonctionnent tellement bien que, quelques mois plus tard, les analystes sont encore persuadés "que les participants étaient coupés du monde, sans télévision et sans courrier" (Tisseron 2001: 33).

Les plus crédules, ceux qui croient sur parole plus que sur les actes télévisuels que sont les programmes, ont mentalement gommé le dispositif de l'émission – son plateau, son animateur, ses interviews – pour ne retenir que les images du loft (statistiquement très peu nombreuses dans le prime-time). Réduisant ce genre composite à une seule de ces dimensions, ils ont fait glisser l'ensemble vers le pôle authentifiant, censurant tout ce qui pouvait l'en écarter. Les uns en ont conclu que c'était le "documentaire" le plus vrai qu'on ait jamais vu sur la jeunesse française; les autres y virent une nouvelle ère de l'intimité: la troisième, selon Serge Tisseron, période où chacun disposerait de son image et ruserait avec les systèmes de surveillance en tout genre, au point d'affirmer: "L'intimité, c'est là où je suis et quand je veux" (2001: 76).

Les plus jeunes ont, semble-t-il, plutôt regardé *Loft Story* comme ils avaient regardé *Hélène* quelques années auparavant: le réalisme hérité de la sitcom a naturalisé la vie des lofteurs et a fini par lui donner l'allure de la "vraie" vie. Grâce à un casting habile, chacun est venu occuper un rôle dans l'économie de la chronique quotidienne. *Loft Story* est à certains égards, la reprise authentifiante d'*Hélène et les garçons*. Que les événements soient vécus par les candidats n'a pas changé fondamentalement les processus d'attraction ou de répulsion envers les acteurs. N'y a-t-il pas une rencontre troublante entre le personnage de Johanna, dans *Hélène*, valorisée par les adolescents (pour sa fragilité, ses malheurs avec Christian), et celui de Loanna, définie à peu près dans les mêmes termes par ses supporters, et devenue populaire du jour où un garçon l'a maltraitée? Si les mécanismes narratifs qui émeuvent les spectateurs restent à peu près les mêmes dans les deux cas, il est un autre point qui rapproche la sitcom et le loft, à savoir les échanges à double sens entre la vie à l'écran et la vie hors de l'écran. Les personnages d'*Hélène* entretenaient des liens biographiques forts avec les comédiens: même prénom, même passé. Les intrigues étaient construites, aux dires de la production, à partir de l'observation de la vie du groupe en dehors du plateau et, *last but not least*, Hélène, le personnage titre de la sitcom n'était pas seulement une jeune femme de fiction qui rêvait d'être chanteuse, mais aussi une "vraie" chanteuse faisant des concerts dans toute la France. La fiction était donc le marchepied de la réussite dans la réalité. Aujourd'hui *S Club 7* fonctionne encore sur une intrigue du même genre. D'un côté, donc, des fictions assurent la promotion de vrais groupes, dont les disques existent dans les bacs; de l'autre, des jeux authentifiants font vivre dans un pastiche de fiction des groupes virtuels, dont la réussite sera le passage à la réalité du show-biz.

Enfin, une autre partie du public a joué sur les deux tableaux: tout en émettant l'hypothèse qu'ils étaient manipulés par des règles édictées par la chaîne, des téléspectateurs sont entrés dans le monde qui leur était proposé par le biais des

votes. Et l'on a vu les intellectuels se vanter d'avoir téléphoné pour éliminer untel ou untel... attitude de distinction qui érige le goût pour le banal en valeur suprême...



Attitudes de réception

On le voit: la logique de l'émetteur, la constitution du programme et la réception donne aux genres une allure polymorphe. Pour les besoins de la communication, une même émission peut migrer d'un genre à l'autre. Si une telle stratégie de mobilité est possible, c'est bien sûr que le produit audiovisuel est, de fait, la résultante intermédiaire et provisoire de dispositifs issus de multiples genres, en sorte que chaque émission est une sorte de mélange instable de tout ce qui l'a précédée. Mais, après tout, il n'est pas sûr que ce soit là une caractéristique de la télévision: le succès du *Blair Witch Project* n'a-t-il pas tenu à cette oscillation entre la forme authentifiante du reportage et la construction d'un monde venu tout droit des contes de fée? Quant aux publicités pour les romans, elles n'hésitent pas aujourd'hui à recourir aux mêmes arguments: les uns prétendent proposer une nouvelle hypothèse historique sur la vie de Jeanne d'Arc, les autres la vie d'une prostituée.

Quoi qu'il en soit de ces écarts entre stratégies et réceptions, le triangle des

modes d'énonciation constitue le champ théorique de la migration des genres. Mais la position des programmes ainsi que les déformations de la figure permettraient de repérer des modifications importantes dans l'histoire des formes.

Si la distribution des stratégies de communication sur chacun des angles témoigne du souci de la télévision de marketing de toucher tous les publics par tous les arguments possibles, une étude menée sur la télévision française des années 70[4] montre, au contraire, que beaucoup de programmes sont situés par leur producteur à égale distance de l'authentique, du fictif et du ludique, au point de rencontre des médianes.

Placées sous le signe du mélange de la réalité et de la fiction, les années 70 flirtent avec la frontière au point d'en faire un jeu[5]. Pourtant, cette fusion des modes d'énonciation n'est pas confusion. Ce mariage des contraires, en effet, ne vise pas à renforcer l'illusion d'une transcription possible du réel mais plutôt à faire naître chez le téléspectateur une réflexion sur la représentation. Jusqu'à quel point l'image et ceux qui la construisent inventent-ils la réalité? Quelle est la frontière entre la feintise et la fiction? Ces questions traversent aussi bien les films de Robbe-Grillet ou de Godard, que les peintures du mouvement Support/surface ou les émissions de télévision. L'une d'entre elles s'intitule d'ailleurs *Réalité/fiction* (J. Frapat, 1973) et propose un dispositif dans lequel un réalisateur doit reconstruire une fiction à partir de la transcription du texte d'une interview d'une personne réelle déjà diffusée à la télévision, mais qu'il n'a pas vue.

Aujourd'hui, à l'inverse, tout se passe comme si le côté LF (Ludique-Fictif) se rapprochait sans cesse de l'angle opposé (l'authentifiant). Le phénomène ne touche pas seulement tout ce territoire de la "télé-réalité", qui tire son principal argument de vente, on l'a vu, de l'annulation de la coupure sémiotique. Les débats qui agitaient les téléspectateurs sur les plateaux peuplent aujourd'hui les conversations de nos policiers de fiction. Les séries policières sont parfois venues occuper les cases horaires des *reality shows* de naguère et elles constituent la suite logique d'un mouvement amorcé depuis de longues années et qui revendique de dégager la fiction de son caractère fictionnel. Les policiers ne sont plus des héros qui nous dépassent, mais des hommes ordinaires, ballottés entre la routine de leur commissariat de quartier et les problèmes de leur vie privée. Les jeux eux-mêmes, plutôt que de sortir les téléspectateurs de leur monde, les ramènent à leur condition quotidienne: qu'il s'agisse d'éliminer le "maillon faible", c'est-à-dire celui qui nuit au groupe par ses mauvaises réponses ou d'évaluer ses propres capacités par l'entremise d'un QI géant. Tous les programmes prétendent parler au nom du réel.

Le modèle théorique du contrat a éludé les écarts, allant même parfois jusqu'à postuler que tout texte mettait en phase le lecteur avec son fonctionnement sémiotique. L'hypothèse de la complexité de texte nous fait voir les choses autrement : un texte de fiction, parce qu'il parle d'un certain point de vue de la réalité, peut être présenté comme authentifiant et une retransmission en quasi direct peut procurer des plaisirs proches de la fiction, si le casting est bien fait. Aussi voit-on, à l'heure de la communication médiatique, fleurir des utilisations qui valent certaines interprétations autorisées (cf. *Loft Story*). Néanmoins, ces migrations des récepteurs dans les genres ne connaissent pas d'autre terrain que celui des stratégies de la communication ou que les produits eux-mêmes. Les acteurs de la communication comme les textes migrent au sein d'un même espace circonscrit par les trois modes décrits dans cet article, en sorte que, pour observer les mouvements des uns et des autres, il suffit de superposer les trois triangles qui schématisent leur position et des les regarder par transparence, à la manière de Tintin dans *Le Secret de la licorne*, qui découvre dans une sorte de palimpseste virtuel l'emplacement du trésor.

Centre d'Etude des Images et des Sons Médiatiqués
Université Sorbonne Nouvelle, Paris III

François Jost

Bibliographie

Caillois, Roger [1958] 1967, *Les Jeux et les hommes,* Folio Essais.
Charaudeau, Patrick (1990), *Le discours d'information médiatique,* Paris, Nathan-INA, coll. Médias-Recherches.
Eco, Umberto (1992), *Les Limites de l'interprétation,* Paris, trad. fr., Grasset.
Eco, Umberto (1996), *Six promenades dans les bois du roman,* Paris, trad. fr., Grasset.
Jacques, Francis, "Remarques sur la promesse et le pardon. La théorie du langage à l'épreuve de l'éthique", *Transversalités* n°71, Revue de l'institut catholique de Paris, juillet-septembre 1999.
Jost, François (1997), «La promesse des genres», *Réseaux* n°81, janvier-février; trad. angl. "The promise of genres", *Réseaux, The French Journal of Communication,* vol. 6, n°1, 1998, University of Luton Press.
Jost, François (1999), *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses.
Jost, François (2001), *La Télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, Bruxelles, De Boeck-INA, coll. Médias-Recherche.
Lejeune, Philippe (1975), *Le Pacte autobiographique*, Paris, Seuil, coll. Poétique.
Pasquier, Dominique (1998), *La Culture du sentiment*, Paris, Ed. de la Maison des Sciences de

l'Homme.
Robbe-Grillet, Alain ([1978] 1984), "Fragment d'une autobiographie imaginaire", *Minuit* (31), nov. 1978, repris dans *Le Miroir qui revient*, Paris, Minuit, 1984.
Schaeffer, Jean-Marie (1989), *Qu'est-ce qu'un genre littéraire?*, Paris, Seuil, coll. Poétique.
Schaeffer, Jean-Marie (1999), *Pourquoi la fiction ?*, Paris, Seuil, coll. Poétique.
Tisseron, Serge (2001), *L'intimité surexposée,* Paris, Ramsay, 2001.

Notes

*Communication présentée dans le cadre du colloque "La migration des genres", organisé par le Centre International de Sémiotique et de Linguistique et coordonné par François Jost (Paris III) (Urbino, 9-11 juillet 2001)

[1] J.-M. Schaeffer va d'ailleurs dans ce sens, quand il affirme que "la frontière entre ce qui prétend à un statut véridique et ce qui n'y prétend pas est plus vitale que ce qui est effectivement vrai et ce qui est effectivement faux ", 1999: 153.

[2] P. Ricœur, article "Volonté" de l'*Encylopedia universalis.*

[3] En fait, contrairement à ce que dit T. Valentin, il semble que l'expression "fiction réelle" ait été introduite par John de Mol, président de la production Endemol et inventeur du format. Cela suggère que la stratégie de communication, comme le produit lui-même est mondialisé.

[4] "Histoire et Théorie de la télévision des années 70", Projet innovant de l'Université de la Sorbonne Nouvelle-Paris III, sous la responsabilité de F. Jost.

[5] En 1981, J. Frapat reprendra d'ailleurs le dispositif de son émission pour en faire un jeu, *Télétest,* dans lequel seront tendus aux candidats des pièges perceptifs.

Stampato al Centro Stampa dell'Università di Urbino nel mese di maggio 2002

A	B	C
Semiotica, linguistica, semantica Sémiotique, linguistique, sémantique Semiotics, Linguistics, Semantics	Semiotica narrativa e discorsiva. Retorica Sémiotique narrative et discorsive. Rhétorique. Semiotics of narrative and discourse. Rhetoric	Socio-semiotica (socio- ed etno-linguistica) Socio-sémiotique (socio- et ethno-linguistique) Socio-Semiotics (Socio- and Ethno-Linguistics)
D	**E**	**F**
Semiotica letteraria: mitologia e folklore: poetica Sémiotique litteraires: mythologie et folklore: poétique Literary Semiotics: Mythology and Folkloristics: Poetics	Semiotiche auditive. Sémiotiques auditives Audio Semiotics	Semiotiche visive e audio-visive Sémiotiques visuelles et audio-visuelles Visual and audio-visual Semiotics