

## QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION TÉLÉVISUELLE ?

De deux lieux qui sont en relation l'un avec l'autre, on dit qu'ils communiquent. En ce sens, la télévision apparut, dès ses premières expérimentations, dans les années 1920, comme un moyen de transport privilégié pour transmettre à distance des images et des sons pouvant être reproduits sur un écran.

Pourtant, de même que le cinéma aurait été une « invention sans avenir » selon ses inventeurs, les frères Lumière, s'il n'était resté qu'une technologie de reproduction visuelle du monde et s'il n'avait su se transformer en spectacle, la télévision serait demeurée un moyen technique par lequel on communique (comme la lettre, la télécopie), si elle n'était devenue une institution humaine par laquelle des hommes programment des images à l'intention d'autres hommes. Contrairement au cinéma, qui passa très vite du stade de l'invention à celui de spectacle de masse, il fallut attendre plus d'une décennie, après un bref essai en 1937, pour que la télévision française devienne un média à part entière.

Bien qu'il faille se méfier des analogies rapides, on aura une idée de l'écart séparant la technologie du média en lisant les discours d'aujourd'hui sur la *convergence* du téléphone, de la télévision et de l'informatique : d'un côté, les « autoroutes de l'information », la « société de l'information » ont donné libre cours aux imaginations les plus débridées sur l'avenir démocratique de la société qui en découlerait, de l'autre, on mesure encore très mal quelles nouvelles institutions vont voir le jour et, encore moins bien, quelle relation l'utilisateur — qui fut d'abord un téléspectateur, puis un utilisateur d'ordinateur — entretiendra avec ce nouveau média. De façon générale, il est d'ailleurs difficile de prévoir les usages des médias (on croyait, à l'époque de son invention, que le téléphone permettrait d'écouter une retransmission de l'opéra en restant chez soi).

Si l'on fait l'hypothèse que les transformations médiatiques ne sont jamais des ruptures brusques, des révolutions inexplicables, mais que le nouveau se construit toujours

sur des fondations anciennes (un peu comme ces églises qui s'empilent les unes sur les autres au cours des siècles), il est nécessaire, pour comprendre les mutations à venir de la télévision, de cerner d'abord la nouveauté qu'elle put représenter à l'origine, comme nouvelle technologie d'abord, comme nouveau média ensuite. Alors seulement pourra-t-on comprendre le lien qui l'unit à son spectateur.

## I – De la télévision comme « nouvelle technologie »

### A – L'invention du téléspectateur

#### 1 – Le prolongement du regard

Il peut sembler paradoxal de commencer par le spectateur une réflexion sur la nouvelle technologie que représenta en son temps la télévision. Le paradoxe n'est qu'apparent si l'on suit MacLuhan lorsqu'il affirme que « les effets d'un médium sur l'individu ou sur la société dépendent du changement d'échelle que produit chaque nouvelle technologie, chaque prolongement de nous-mêmes, dans notre vie » (1968, p. 25). Si une technologie fonde un média, pourrait-on ajouter, c'est par sa capacité à prolonger nos sens et, donc, à renforcer les pouvoirs de celui qui en use.

En l'occurrence, pour un penseur de l'image comme Rudolph Arnheim, la télévision apparaît, dès 1935, comme un prolongement du regard. Grâce à cette invention nouvelle, nous devenons les « témoins » du monde. Alors que la peinture était à la Renaissance, pour Alberti, « une fenêtre ouverte à partir de laquelle on puisse contempler l'histoire » (Alberti, [1435] 1992 ; cf. aussi Chateau, 1997), et non la réalité elle-même, la télévision s'identifie à l'origine à une lucarne où « le vaste monde entre chez nous ». L'émergence d'une nouvelle technologie ne pouvant se comprendre qu'en référence à une autre, plus ancienne, le philosophe juge le nouveau pouvoir ainsi conféré à l'être humain par opposition à celui que lui apporte la radio, et il remarque, de ce point de vue, combien le « monde sonore » est pauvre en information par rapport à celui de l'image : les bruits qui nous sont retransmis par les ondes sont bien insuffisants pour nous faire comprendre un événement et pour le rendre intelligible. Il nous faut le secours de la parole et des mots, en sorte que la radio est plus un médium de l'imagination que de l'expérience directe du monde.

#### 2 – L'expérience du direct

À l'opposé, l'image télévisuelle nous rend immédiatement « sensibles à la multitude des choses qui se passent simultanément dans des endroits bien différents. Pour la première fois dans l'histoire de la lutte que mène l'homme pour arriver à la compréhension du monde qui l'entoure, il peut faire l'expérience de la simultanéité en tant que telle »

(Arnheim, [1935] 1989, p. 201). Comme on le constate, la vertu communicationnelle de la télévision s'assimile essentiellement à celle d'un moyen de transport qui, comme tout autre, rapproche les hommes et les fait voir dans leur milieu, mais, surtout, nous fait accéder *en direct* au déroulement du monde. Les nombreuses mises en garde contre les dangers de l'information en temps réel (que ce soit à la télévision ou sur l'Internet) sont déjà exprimées dans ce texte fondateur : en accroissant notre position de témoin oculaire de la réalité et des événements, la télévision risque de réduire la place de la pensée et de la langue et de nous entretenir dans l'illusion que montrer le monde, c'est le comprendre et que voir est savoir : « Quand, pour communiquer, il suffit de montrer du doigt, alors la bouche se tait, la main qui écrit s'arrête et le cerveau se rétrécit » (*ibid.*, p. 202). Dès lors, jugeant, une fois encore, l'image télévisuelle à l'aune des médias audiovisuels existants, Arnheim redoute que le direct ne bénéficie pas de l'examen et de l'interprétation des événements qui sont au centre des bons documentaires, ce qui aurait pour conséquence de creuser un fossé entre ceux qui sauront informer leur regard par une analyse et ceux qui « se laissent prendre totalement par les images ». Soixante ans plus tard, ces propos n'ont rien perdu de leur actualité.

## B – Du spectateur au téléspectateur

Bien que quelques programmes soient émis en 1936 depuis le salon de la TSF (environ deux heures dans la semaine) et qu'en 1937, depuis le Centre expérimental de la rue de Grenelle (qui dépend du ministère des PTT), quelques émissions soient diffusées (variétés, extraits de pièce, de documentaire et la première émission littéraire, *Vient de paraître*), la télévision reste une curiosité. Il faudra attendre 1944 pour que naisse la radiodiffusion de la nation française, qui ne fonctionnera véritablement qu'à compter du 9 mars 1945. À partir du moment où la télévision devint une institution chargée de transmettre à un public non plus quelques images qu'on regardait comme des attractions, mais des émissions quotidiennes, il apparut à celui qui fut le premier directeur des programmes que « le grand problème, le seul peut-être que les responsables de la télévision demain [auraient] encore à résoudre [serait] celui des programmes » (Thévenot, 1946, p. 31). Pour deux raisons, au moins.

### 1 – « L'horizon d'attente » du public

De même que, selon le théoricien de la littérature Hans Robert Jauss (1978), la lecture des textes est historique et dépend de « l'horizon d'attente » du lecteur à un moment donné, la réception d'un nouveau média dépend étroitement du contexte où il apparaît, son utilisateur étant toujours imprégné des habitudes perceptives et cognitives forgées par la fréquentation de ceux qui l'ont précédé. Le média naissant doit donc composer avec celles-ci. Le cinéma naît, par exemple, à un moment où le spectateur n'a jamais vu

une image photographique bouger et il voit des films en des lieux où il recherche des attractions (la foire en France, le théâtre de vaudeville aux États-Unis). Qu'en est-il de celui qui va soudain recevoir des images à domicile, comme de l'eau ou de l'électricité ? « La télévision s'adressera, avec les moyens de la radio, à un public qui attendra d'elle l'équivalent du cinéma », prédit Jean Thévenot. Que veut-il dire ?

D'abord que, formé à l'image animée par les salles obscures, où il se trouve condamné à l'immobilité, entièrement absorbé par le spectacle, « tout-percevant » (Metz, 1979), il regardera l'image diffusée par son poste avec la même attention soutenue, ce qui ne manquera pas d'engendrer des déceptions. Car, si le spectateur de cinéma sélectionne ses films, si le lecteur ne lit que ce qu'il veut, le « téléviseur » (Thévenot ne dit pas encore téléspectateur) subira, comme l'auditeur de radio, des émissions qu'il n'aura pas choisies et, à force d'attendre un programme qui lui plaise, il conclura que les programmes sont mauvais. Mais, à la différence de l'auditeur, qui garde la liberté de mouvement pendant l'écoute des programmes, le futur consommateur de télévision sera condamné à cesser toute activité pour suivre ses programmes, du moins s'ils ressemblent trop à ceux que l'on projette au cinéma.

## 2 – La vie quotidienne du téléspectateur

Le téléspectateur ne peut être un spectateur au sens plein du terme, parce qu'il ne peut consacrer toute son attention à l'écran sans cesser de vivre ! Il devrait faire « l'école buissonnière », la « cuisine buissonnière »... à moins que les programmes ne s'adaptent à la vie sociale et prennent acte de cette diversité des modes d'attention de l'utilisateur et du fait que celui-ci, loin d'être toujours le même, change de besoins selon les jours et les heures. Cette conclusion amène Thévenot à penser que la teneur des programmes doit être modulée en fonction des moments de la journée et de la semaine : des segments variés et courts seraient adaptés aux moments de grandes activités sociales ou domestiques ; des segments longs seraient réservés aux moments de loisir. S'appuyant sur la différence de nature du spectateur et du futur téléspectateur, il va même plus loin. Le premier est « tout-percevant » parce qu'il a choisi d'entrer dans une salle et de se consacrer au spectacle cinématographique ; le second, chez lui, même s'il veut regarder son poste, ne peut échapper à de nombreuses sollicitations extérieures (faire la cuisine, répondre au téléphone, etc.). Il faut donc élaborer des programmes en fonction de la discontinuité perceptive qui en résulte. La télévision est le prolongement de notre regard... si nous la regardons ! En certains cas, elle peut n'être qu'une simple radio qu'on écoute d'une oreille. D'où trois types d'émissions à doser :

- des émissions requérant une attention totale aussi bien aux sons qu'aux images ;
- des émissions exigeant une attention totale pour le son et tolérant une attention distraite pour l'image ;
- des émissions s'accommodant d'une attention distraite même pour le son.

Cette typologie ne structurera pas les programmes des années 1950, comme on va le voir. En revanche, elle reste un modèle intéressant pour décrire l'articulation actuelle des programmes et des canaux aux usages téléspectatoriels. Les films relèvent d'un investissement perceptif total, puisqu'ils délivrent des informations narratives par l'image et par le son (du moins dans le meilleur des cas) ; les jeux de questions/réponses peuvent s'écouter de la cuisine, puisqu'il suffit de comprendre les échanges verbaux ; certains « talk-shows » sont d'aimables papotages qu'on peut suivre avec une attention flottante. Nous verrons au chapitre 2 les conclusions qui en découlent en matière de programmation.

Du point de vue des usages, il faut d'ailleurs noter que les écrans sont en train de connaître un partage du même genre : le 16/9<sup>e</sup> est destiné à ceux qui peuvent accorder une attention forte aux programmes (on l'appelle aussi « le cinéma chez soi »), alors que les plus petits formats vont se nicher dans des coins où l'attention de l'utilisateur doit avoir d'autres objets (taxi, guérite de gardien, téléphone, etc.).

## II – La télévision comme institution

---

Selon le théoricien italien U. Eco, les programmes télévisuels auraient connu deux grandes périodes : la paléo-télévision et la néo-télévision. La néo-télévision se distinguerait de la paléo-télévision, notamment sur deux points :

- L'effacement du médium télévision dans la paléo-télévision, « en tant que sujet de l'énonciation » (Eco, 1985, p. 202), en particulier par la quasi-absence du regard à la caméra, par l'oblitération des artifices comme la perche, la caméra et, plus généralement, de tous les procédés qui auraient empêché le téléspectateur d'accéder directement à la réalité ;
- La séparation nette entre la réalité et la fiction dans la paléo-télévision et le mélange des genres dans la néo-télévision.

Filtrée par le discours professionnel, cette opposition a pris aujourd'hui une valeur plus massive : d'un côté la paléo-télévision « venue d'en haut », « télévision des pionniers, du monopole et du modèle pédagogique », asservie au pouvoir politique, de l'autre une néo-télévision qui « pose, elle, de façon cruciale, la question du rapport entre le média et la société civile » (Mehl, 1994, p. 120). En réalité, l'histoire de la télévision française (qui n'est pas celle de la télévision italienne dont part Eco) impose de nuancer des jugements aussi tranchés.

## A – La télévision au singulier

### 1 – Le « spectacle du pauvre »

Pendant plus d'une décennie, en France comme dans d'autres pays, on parle de *la* télévision pour caractériser cette institution qui diffuse, non plus des images ou des émissions sporadiques, mais des programmes. Jusqu'à l'instauration du second canal, en 1963<sup>1</sup>, le terme « chaîne », qui nous est si familier, n'a pas cours : acheter la télévision, c'est aussi bien se laisser convaincre de l'excellence de ce nouveau médium qu'acquérir un meuble, qui prend encore beaucoup de place, ou accepter de recevoir un programme unique proposé par la RTF (Radio Télévision Française).

#### *a – Portrait-robot du « téléspectateur moyen »*

Au 31 janvier 1954, il y a, d'après les statistiques officielles, 63 102 postes en France, auxquels, estime-t-on, doivent se rajouter quelque 30 000 non déclarés. La RTF émet environ 40 heures par semaines. Quel est le profil du « téléspectateur moyen », comme on dit à l'époque ? Voici le portrait-robot que nous en livre une enquête effectuée à la fin de 1954<sup>2</sup> : 51 % des postes sont possédés par la classe moyenne ; 26 % par la classe laborieuse, qui forme 45 % de la population, et 23 % par les 10 % de la population la plus riche.

#### *b – La télévision en concurrence avec les spectacles vivants*

Si la majorité des propriétaires de télévision se situe dans les classes moyennes et non parmi la population la plus défavorisée, il n'en reste pas moins que les programmes sont reçus comme substituts des spectacles avec lesquels ils entrent en concurrence. Ceux qui ont la télévision avouent fréquenter moins les cinémas et les théâtres et rester davantage à la maison. Les émissions préférées sont : les actualités, *Trente-six Chandelles*, le music-hall, *la Joie de vivre*, le théâtre. Une telle enquête révèle, d'une part, que les goûts de ces nouveaux téléspectateurs sont en continuité avec ceux de l'auditeur de radio (en 1946, par exemple, 97 % des Français réclament plus de « dramatiques » à la radio), d'autre part que c'est bien la capacité de ce nouveau médium à faire entrer à distance le monde chez soi (les actualités) et, plus spécialement, à prolonger la salle de spectacle dans l'espace privé qui fascinent. Pour le téléspectateur, la télévision serait d'abord un moyen de communication commode.

---

1. La seconde chaîne est lancée le 21 décembre 1963, mais elle n'émettra régulièrement qu'à partir d'avril 1964.

2. *La Vie française*, 17/2/1964.

## 2 – La place du téléspectateur

Comment entrer en contact avec ce public qui ne sort pas de chez soi ? Cette question, ceux qui font la télévision se la posent très vite, loin de se résigner à exercer un « pouvoir venu d'en haut », et des solutions sont cherchées dans trois directions.

### *a – La communication directe : les télé-clubs*

Sous l'impulsion d'un instituteur de l'Aisne, Roger Louis, qui va devenir producteur de plusieurs programmes des années 1950 et journaliste à *Cinq Colonnes à la une*, se mettent en place des « télé-clubs » ruraux. Des villageois achètent en commun un poste de télévision qu'ils installent souvent dans l'école du village, et ils assistent ensemble aux programmes diffusés. L'opération est accompagnée par la RTF qui, du même coup, peut recueillir les réactions, les avis, les critiques, d'un vrai public en situation de réception. Des programmes sont même conçus pour l'occasion : *État d'urgence* (1954), par exemple, qui vise à faire connaître aux citadins les difficultés des paysans et à impulser la modernisation des campagnes.

### *b – La communication « médiatée » : le courrier des lecteurs*

Durant toute la première décennie, les producteurs des émissions apparaissent souvent à l'écran, d'une part, pour présenter l'émission et les intentions de leurs concepteurs, d'autre part, pour demander au public de faire connaître non seulement son opinion, mais ses désirs quant aux thèmes traités. Il arrive même parfois que, accusant réception du courrier, le présentateur d'une émission cite nommément la réaction d'une téléspectatrice précise et argumente pour tous grâce au témoignage d'un seul. Roger Louis commence ainsi la dernière émission de la série *État d'urgence* : « J'ai reçu, il y a deux, trois jours, une lettre de Mme Delaunay, qui commence de la façon suivante : "J'ai été obligée, à plusieurs reprises, de m'appuyer votre émission *État d'urgence*. Vous avez annoncé que votre prochaine émission serait la dernière, Dieu soit béni"... » (31 mars 1954).

### *c – La représentation du public à l'image*

Pour séduire le public, ce média naissant n'hésite pas à lui tendre un miroir en construisant des émissions qui non seulement mettent en scène des Français anonymes de milieux méconnus, mais qui demandent aussi à leurs concitoyens de réagir à cette représentation de leur vie. Ainsi, une série comme *Qu'en pensez-vous ?* (J. Krier, J.-C. Bergeret, 1954-1962) fait jouer à des inconnus des histoires soumises ensuite à l'appréciation de spectateurs réunis dans une salle. *Jeux de société* (D. Hunebelle, 1962) va plus loin encore en filmant des récits illustrant des situations professionnelles ou

familiales récurrentes (*Le Prof' de philo*, *Histoire d'un écolier*, *La Maladie*), en les entrecoupant ensuite d'interviews d'anonymes qui commentent le cours des événements et le comportement des personnages, comme nous pourrions le faire dans notre salon.

#### *d – La place imaginaire du téléspectateur*

Nous reviendrons sur la façon dont un programme construit imaginairement une place à son spectateur. Contentons-nous de noter, pour l'instant, deux traits remarquables de la télévision française des années 1950 :

- Le nécessaire investissement perceptif du téléspectateur

Conçu, comme nous l'avons vu, à l'image de son cousin des salles obscures, le téléspectateur doit, pour suivre ce qu'il regarde, s'y investir avec une attention spectatorielle soutenue : rien de plus symptomatique, à cet égard, que les premières émissions de la série *les Cinq Dernières minutes* : deux spectateurs, enfermés dans des cages de verre, suivent la dramatique policière et livrent des hypothèses sur le coupable à partir de remarques pointilleuses sur des détails visuels ou auditifs de telle ou telle scène qu'ils ont droit de faire rejouer (le magnétoscope n'existe pas encore !).

- La compassion spectatorielle

Qu'il s'agisse de fiction ou de reportage sur la vie des Français, le téléspectateur est généralement mis en situation de découvrir les événements racontés *avec* le personnage central ou le héros du récit. Par exemple, *Délinquance juvénile* (coll. *Si c'était vous*, M. Moussy, M. Bluwal, 1957) montre un père qui découvre peu à peu que son fils lui ment, qu'il a commis des vols, etc. Nous faisons cette découverte à son rythme et en suivant sa propre enquête, en sorte que nous souffrons avec lui (ce qui est étymologiquement le sens de compassion, de *cum*, avec, et *pati*, souffrir).

Alors la paléo-télévision une télévision venue d'en haut ? Si l'on pense aux relations qu'elle entretiendra avec le pouvoir politique à partir des années 1960, sans doute, mais, pendant sa première décennie, force est de constater qu'elle est au contraire fort attentive aux avis et à la vie de son public, se faisant même parfois reprocher son attention excessive aux petites gens.

## **B – La télévision au pluriel**

### **1 – De la télévision aux chaînes**

Bien que l'on oppose souvent la télévision du monopole public (entièrement sous la tutelle de l'État) et la télévision privée, les années 1960 ont, de fait, bouleversé la situa-