

La promesse des genres. Comment regardons – nous la télévision?

La promesa de los géneros. ¿Cómo vemos la televisión?

Résumé

François Jost*

Il y a une différence entre le spectateur, qui choisit le film qu'il va voir, et le téléspectateur qui fait communément l'expérience de tomber sur des images, au hasard du zapping, dont il ne connaît ni la provenance ni le contexte. Le téléspectateur est un peu perdu face à ce qu'il regarde, de ne plus savoir très bien comment l'interpréter. *Comment regardons-nous?* Cette interrogation est une bonne voie d'accès pour comprendre ce qu'il régule ce que j'appellerai provisoirement la communication télévisuelle, c'est-à-dire ce passage des images d'un émetteur à un récepteur. Une première réponse s'impose : nous voyons catégories

Mots clés

Promesse, spectateur, téléspectateur, télévision.

Resumen

Existe una diferencia entre el espectador que selecciona la película que verá, y el telespectador, quien comúnmente tiene la experiencia de encontrarse con las imágenes, al azar, de las que no conoce su origen ni su contexto. El telespectador está un poco perdido en lo que ve, no se sabe muy bien cómo interpretar. ¿Cómo vemos? Esta cuestión es una buena vía de acceso para entender lo que regula y lo que tentativamente se puede llamar como *comunicación televisiva*, es decir el paso de las imágenes de un transmisor a un receptor. Una primera respuesta es obvia: vemos las categorías.

Palabras clave

Promesa, espectador, telespectador, televisión.

Abstract

There is a difference between the spectator, who chooses which movie he will be seeing, and the tv spectator, who commonly encounters images, randomly through zapping, whose origin or context is unknown to him. The tv spectator is somewhat lost concerning what he is looking at; he doesn't quite know how to interpret it anymore. *How do we watch?* This question is a good entry point to understand what tv spectators regulate, what we will provisionally call tv communication, this is the passing of images from a sender to a receiver. A first answer seems obvious: we see categories.

Keywords

Promise, spectator, tvspectator, television.

Recibido: 19 de noviembre del 2011

Aprobado: 15 de febrero del 2012

Cómo citar este artículo: Jost, François (2012). "La promesse des genres. Comment regardons – nous la télévision?", en *Rastros Rostros*, vol. 14, núm. 27, pp. 25-35.

* Professeur de l'Université Sorbonne Nouvelle Paris 3. Directeur Centre d'Etude des images et des sons médiatiques (CEISME). Membre du laboratoire Excellence Industrie Culturelle/Création artistique. Il a publié une vingtaine de livres sur le cinéma et la télévision, dont certains traduits en espagnol. Directeur de la revue *Télévision* (CNRS éditions). Email: francois.jost@univ-paris3.fr

Introduction

Contrairement au spectateur, qui choisit le film qu'il va voir, le téléspectateur fait communément l'expérience de tomber sur des images, au hasard du zapping, dont il ne connaît ni la provenance ni le contexte. Cette sensation d'être un peu perdu face à ce qu'il regarde, de ne plus très bien savoir comment l'interpréter, tout un chacun l'a éprouvée un jour en allumant la télévision machinalement, tard dans la nuit, et, plus encore, si, à la suite d'un long voyage, on s'est retrouvé dans la chambre d'hôtel d'un pays qu'on ne connaît pas et dont on ne comprend pas la langue. Avec le développement de la diffusion par satellite, il n'est plus besoin d'ailleurs d'aller au bout du monde pour être confronté à une telle situation : la perte des repères devant la multiplicité de grilles et de programmes est quotidienne.

Pour avoir une idée de ce qui se produit alors dans l'esprit du spectateur, il faut se rappeler de quelques moments où nous sommes perdus :

- Moments-limites, comme le 11 septembre 2001, où certains confessèrent qu'ils crurent assister à un film catastrophe avant de comprendre que ce qu'ils voyaient se passait à quelques milliers de kilomètres dans la ville de New York.
- Où comme ce jour de décembre où des spectateurs Belges apprirent stupéfaits, de la bouche de leur présentateur vedette du journal télévisé, que la Flandre venait de faire sécession, et ne comprirent pas tout de suite qu'il s'agissait d'un canular de mauvais goût.
- Mais aussi des moments plus légers où l'on ne sait plus très bien s'il faut prendre au sérieux une altercation entre un homme et une femme qui se disputent en public.
- Ou, même, de moments où l'on ne sait plus dire quelle vérité exacte recouvre tel ou tel document qui se présente comme un docu-fiction et qui nous raconte *l'Odyssée de l'espèce...*

Comment regardons-nous? Cette interrogation est une bonne voie d'accès pour comprendre ce que régule ce que j'appellerai provisoirement la communication télévisuelle, c'est-à-dire ce passage des images d'un émetteur à un récepteur. Comment regardons-nous des images que nous n'attendons pas? Comment regardons-nous des images que nous ne connaissons pas?

Une première réponse s'impose : c'est que nous cherchons du sens non seulement dans ce que représentent les images que nous voyons, mais dans la catégorie auxquels nous les rattachons. En d'autres termes, nous cherchons d'abord à connaître à quel genre elles appartiennent avant de trouver le salut dans l'arrêt sur image. Le genre, pourrait-on dire, est ce qui nous permet de penser ou d'interpréter un programme, en le ramenant à une catégorie plus vaste qui facilite l'opération. Cet élan qui nous projette de l'inconnu vers le connu, du nouveau vers l'ancien, pourrait bien être *la loi du genre*. Cela, me direz-vous, a toujours été comme ça. Bien avant la télévision, le genre jouait déjà ce rôle pour le lecteur qui pouvait classer à l'avance le texte qu'il allait lire, se constituant ainsi un horizon d'attente.

C'est tout à fait vrai, mais la télévision attire notre attention sur deux points qui ont souvent été négligés par les théoriciens de la littérature :

- Le premier, c'est que le genre n'est pas une notion stable, et qu'il n'est pas possible, comme on a pu le penser avec Aristote, de faire une ontologie des genres, ou de penser les genres comme des entités transhistoriques, qu'on pourrait se contenter de définir et d'accoler aux biens culturels comme des étiquettes indubitables.
- Le second, c'est que le lecteur ou le spectateur ne sait pas toujours ce qu'il lit ou ce qu'il regarde. Au lieu d'être ce récepteur modèle, qui entre dans l'objet qu'il lit ou regarde par le début, en toute connaissance de cause, il ouvre parfois un livre sans couverture ou zappe sur les programmes.

- Enfin, la communication n'est peut-être pas ce long fleuve tranquille, que l'on aimait imaginer dans les années 60. Non seulement on ne se baigne jamais deux fois dans le même fleuve, comme disait Héraclite, mais les objets que les fleuves charrient ne sont plus les mêmes au départ et à l'arrivée...

Dans ces conditions, quel rôle joue le genre dans la communication télévisuelle? Celui d'une promesse? Qu'est-ce qu'il y a à dire?

S'agissant d'un média qui a pour particularité de montrer des images qui appartiennent à tous les genres et qui se plaît aujourd'hui à les mélanger, il importe donc de construire un système structurant, qui permette d'expliquer aussi bien la conception et la structuration que la réception des programmes. Et qui permette aussi d'observer les variations culturelles ou historiques sur des bases communes.

Cet article vise essentiellement à présenter les présupposés épistémologiques du système de la communication télévisuelle et du cadre conceptuel qui sont à la base de mes analyses des programmes, de la programmation et des chaînes (Jost, 2005a).

Le genre, notion consensuelle depuis Aristote

Si les concepts qui permettent d'analyser la télévision ne recourent pas toujours la terminologie professionnelle, le genre fait l'exception. C'est un terme consensuel que les producteurs ou les journaux de télévision utilisent tout autant que les programmeurs ou les spectateurs. Pour la télévision commerciale, le genre est ce qui permet à la fois d'anticiper sur les réactions du public et de standardiser la production, deux objectifs fondamentaux pour satisfaire les vœux des publicitaires : à partir du moment où l'on peut garantir à un annonceur non seulement tel volume d'audience, mais, en plus, tel type de public, la partition des budgets en fonction des heures et des produits devient moins aléatoire (par exemple, on sait qu'une émission hebdomadaire de

sports s'adresse à de potentiels consommateurs de produits de toilette, de survêtements ou de chaussures de tennis, de parfum, etc.) Pour ces raisons, la télévision américaine s'est appuyée dès l'origine sur des genres déjà constitués au cinéma et à la radio, qui avaient l'avantage de posséder des caractéristiques parfaitement identifiables, comme le soap, les émissions de jeux de questionnaire (quiz), les sitcoms, notamment, et le feuilleton surtout, qui, grâce à la permanence de quelques personnages bien campés, offrait la plus grande stabilité d'audience. Avec l'arrivée de la télé-réalité, notamment, ce mécanisme de catégorisation s'est détraqué. De nombreux genres ont commencé à voir le jour : du *reality based show* à la *télé-réalité* en passant par le *docusoap* jusqu'au *docufiction*, *l'infotainment* ou, même, le *docuréalité*!

Quel intérêt représente ce foisonnement terminologique?

Pour répondre à cette question essentielle, il faut d'abord souligner que, même si le terme « genre » en tant que tel est consensuel, l'identité générique d'un même produit est en revanche éminemment variable selon la place que l'on occupe dans la communication télévisuelle. Ainsi, on peut repérer les logiques suivantes :

1. *Agir sur le téléspectateur* afin qu'il regarde le programme. Pour aller dans ce sens là, la chaîne mobilise des bandes-annonces et aussi un service de presse qui communique la façon dont il faudrait présenter les programmes au public. Si je prends l'exemple de la télé-réalité, je remarquerai, par exemple, que *Big Brother*, qui était à l'origine un « real-life docusoap » pour son producteur Endemol, est devenu de la « télé-réalité » en France, ce qui a fait perdre à la fois l'aspect feuilleton (soap) et mis l'accent sur l'authenticité;
2. *Informer le téléspectateur* : telle est la fonction de la presse écrite et, notamment, de la presse spécialisée, qui dispose des projections

ou des documents mis à leur disposition par les chaînes, de leurs propres archives ou des ressources du Dépôt Légal de l'Audiovisuel. Dans ce cas, pendant des années, il m'a été impossible de faire passer l'idée que ces émissions étaient des jeux de rôles plutôt que des documentaires...

3. *Archiver* : la logique de l'archivage est une autre ; le nom de genre n'est plus considéré comme une programmation d'un certain contenu ou d'une émotion mais comme le terme le plus adéquat pour indexer et, par la suite, pour retrouver des émissions ayant des caractères communs ; l'inathèque choisit la « téléralité ».
4. *Réglementer* : chaque chaîne s'engage à respecter un cahier des charges. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) observe toutes les émissions diffusées (49000 heures par an) et les indexe en fonction d'une nomenclature très précise. Cette indexation ne correspond pas toujours au genre annoncé par la chaîne ; faut-il compter les docufictions dans les fictions ou dans les documentaires?
5. *Observer la réception* : depuis 1989, Médiamétrie mesure l'audience individuelle (par opposition à l'audimat qui mesurait l'audience du foyer) en rangeant chaque émission dans l'un de ces huit grands genres : A. Fiction, B. Musique classique, C. Variétés Divertissement, D. Information, E. Culture, connaissance, F. Sport, G. Jeunesse, H. Publicité et I. Divers. Contrairement à ce qui se passe pour le CSA, les programmes sont incorporés à un genre par Médiamétrie en fonction des recommandations de la chaîne. Cette mesure permet un suivi dans le temps des scores d'audience par genre, par rediffusion, etc. À partir de telles observations, on pourra, par exemple, confronter l'offre des chaînes en matière de fiction, soit 22,8% des programmes diffusés par TF1, France 2, France 3, Arte et M6 en 1997 (= 41.000 heures), au temps passé par les

télespectateurs à consommer ce genre: sur 1.000 heures, en moyenne, regardées par un individu de 4 ans et plus, 26,7% l'aurait été à regarder de la fiction.

6. *Interpréter les programmes* : si la dénomination représente un tel enjeu, c'est qu'elle s'engage du côté de la réception, non seulement des croyances, mais aussi des émotions variées. À la proposition de sens que la chaîne fait grâce aux moyens décrits plus haut, le téléspectateur peut opposer des savoirs entraînant des interprétations contradictoires à celles qui avaient été escomptées. Et il peut croire ou non à l'étiquette proposée par la chaîne en fonction de ce qu'il sait des traits définitoires de tel ou tel genre.

Au-delà des genres : les mondes de la télévision

Comment pouvons-nous comprendre un nouveau genre? Un genre que nous ne connaissons pas? Et comment penser l'invention indéfinie des genres?

Une autre question : si le genre dépend de ses usages et de ses acteurs, en quoi pouvons-nous dire qu'il y a de la communication télévisuelle? Comment la chaîne et les téléspectateurs se rencontrent-ils? Pour répondre à ces questions, j'ai été amené à formuler l'hypothèse suivante : Tout genre repose sur la promesse d'une relation à un monde dont le mode ou le degré d'existence conditionne l'adhésion ou la participation du récepteur. En d'autres termes, un document, au sens large, qu'il soit écrit ou audiovisuel, est produit en fonction d'un type de croyance visée par le destinataire et, en retour, il ne peut être interprété par celui qui le reçoit sans une idée préalable du type de lien qui l'unit à la réalité.

Une telle définition suppose que, si les genres sont en nombre indéfini et variable selon les époques ou les pays, les mondes qui sont leurs interprétants ne le sont pas, en revanche. En sorte que ces mondes

sont bien des archigenres, qui subsument la prolifération des étiquettes.

Quels sont, plus généralement, les *mondes* nécessaires à l'intellection du flux télévisuel?

Le monde réel

La première question est de savoir si les signes font référence à des objets existant dans notre monde ou s'ils font référence à de pures « chimères », à des entités fictives. Cela semble évident pour certains genres, comme le documentaire ou le journal télévisé qui prétendent faire référence à notre monde et nous livrer des informations en vue d'améliorer notre connaissance. Mais, parfois, comme on le verra, c'est plus discutable: par exemple, quand on parle de « real télévision » ou de « télé-réalité » ou de docufiction. On retrouve d'ailleurs une interrogation qui est déjà chez Rousseau. Vous vous souvenez de la préface de la *Nouvelle Héloïse*, dans laquelle Rousseau (1995) demande à son lecteur ce qu'il pense de son roman par lettres : « Mon jugement, répond celui-ci, dépend de la réponse que vous le ferez : est-ce que cette correspondance est réelle ou si c'est une fiction? » (1995, p. 571).

Le monde fictif

La fiction est le terme et la catégorie que nous opposons le plus volontiers à la réalité, comme en témoigne une expression aussi convenue que « la réalité a dépassé la fiction ». Dès lors que nous pensons qu'un récit ressortit d'un monde fictif, nous sommes prêts à accepter des événements auxquels nous ne croirions pas forcément dans notre monde: ainsi, le même téléspectateur, qui refuse de croire à une image, tirée d'un magazine sur le paranormal, montrant un enfant déplaçant un verre par le seul pouvoir de sa pensée, pourra prendre beaucoup de plaisir à suivre une série ou un film fondé sur la télékinésie.

Ce qui est constitutif de la fiction, comme l'a dit notamment Pavel (1988), c'est l'écart qu'elle

introduit et que nous percevons ou non avec notre monde. Ce n'est pas, en effet, que le monde de la fiction ne fasse référence à aucun élément réel : beaucoup de films, de téléfilms ou de séries ont pour décor notre monde et nous identifions couramment, à les suivre, tel quartier, telle rue ou tel immeuble que nous connaissons. Ainsi, bien avant le 11 septembre 2001, *Independance Day* a mis en scène une catastrophe au cœur de Manhattan. Mais recevoir un film comme une fiction, c'est considérer que, au-delà des éléments dont il est composé, qui peuvent être fictifs ou réels, le monde qu'il construit est globalement inventé. De ce point de vue, le téléspectateur attentif, qui aura observé les multiples détails du faux journal télévisé annonçant la partition de la Belgique, et qui aura compris son aspect fictif pourra en apprécier l'humour, celui qui l'aura pris pour la réalité, en revanche, l'aura parfois vécu avec émotion. En d'autres termes, nous sommes prêts à suspendre l'incrédulité dont nous faisons preuve dans notre quotidienneté pour nous adonner aux plaisirs de la fiction.

Encore faut-il ajouter que ce qui est fictif pour le producteur, qui sait que la fiction commence là où il utilise des acteurs, ne l'est pas forcément pour les spectateurs. Le fait de « suspendre son incrédulité » dès qu'il y a de la fiction est loin d'être universellement partagé.

Le monde ludique

Umberto Eco, qui fut l'un des premiers à montrer le rôle de l'opposition « information vs fiction » dans la catégorisation des programmes télévisuels, remarquait qu'un type d'émission restait difficile à placer sur cette carte des croyances : le jeu : « Dit-il la vérité ou bien met-il en scène une fiction? » (Eco, 1985). La réponse ne va pas de soi. Finalement, le sémiologue conclut à un mélange réalité-fiction. Si l'on suit ma définition du genre comme une promesse d'une relation à un monde, il faut aller plus loin. Nous avons envisagé jusqu'à présent « deux manières de faire

des mondes »: soit faire référence à notre monde – ce qu'il est convenu d'appeler la réalité –, soit faire référence à un monde mental. Il faut en imaginer un troisième.

Pourquoi? D'abord, parce que le jeu inclut des genres et des types de discours qui ne sont pas forcément fictionnels : jouer au loto, répondre à des devinettes ou sauter à l'élastique. Ensuite, parce que la fiction se définit pour moi essentiellement par la création d'un monde fondé sur la cohérence, et non pas des inventions disséminées : personnages, lieux ou comportements (ce que ne supposent pas des feintises ludiques comme le gage ou l'imitation). Enfin, parce que le ludique repose plus sur la gratuité que sur l'invention. Empruntant au réel un grand nombre de ses références et obéissant à un système de règles comme la fiction, le monde ludique est donc un entre-deux, qui relève d'un troisième genre de croyance. Les enfants l'ont bien compris ; ils distinguent entre « le pour de vrai », le « pour de faux » de la fiction et le « pour de rire », que les Québécois nomment aussi avec justesse « pour le fun ». Encore une remarque : le monde ludique, d'un point de vue pragmatique, ne se réduit pas aux formes utilisées, il tient plutôt à la façon dont les arguments sont inventés, posés et énoncés. Par exemple, un jeu peut utiliser des petites fictions ou demander l'invention de petites fictions et être néanmoins d'abord un jeu.

Au « pour de vrai » de l'information, qui prend le monde comme référent, au « pour de faux » de la fiction, qui vise un univers mental, il faut donc ajouter un « pour de rire », dans lequel la médiation se prend pour objet, qu'il s'agisse de jouer avec le langage (énonciation), de jouer avec le jeu (aléa) ou de faire de l'art pour l'art. J'ai donc proposé, pour catégoriser cette troisième possibilité logique, l'appellation de *monde ludique*.

Pour résumer, les trois mondes – monde réel, monde fictif, monde ludique – peuvent être schématisés de la façon suivante :

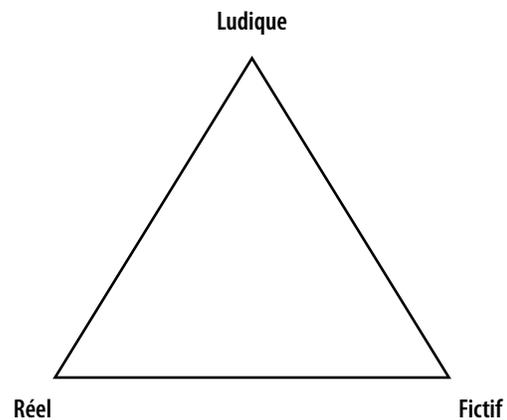


Image 1. *Les trois mondes.*

Source: l'auteur

Si j'ai laissé en blanc ce triangle, c'est que les genres ne sont pas placés dans un monde ou dans un autre d'une fois pour toutes. L'enjeu de la communication télévisuelle réside dans ce mouvement continu : la chaîne propose de rattacher tel ou tel nouveau programme à un monde et le téléspectateur accepte ou non cette proposition.

D'où le troisième principe :

3. *Loin d'être fixée d'une fois pour toutes, la place des genres est variable selon le point de vue depuis lequel on les considère, et c'est ce qui fait de la communication télévisuelle autre chose qu'une chambre d'enregistrement dans laquelle le récepteur entérinerait la sémantisation des genres par l'émetteur.*

Si, comme je l'ai dit, la communication télévisuelle est un modèle dynamique où émetteur et téléspectateur ne sont pas toujours d'accord sur le sens à donner à un programme, si ces mondes jouent comme des interprétants, au sens peircien, il faut imaginer les genres, non comme des points sur une carte, mais plutôt comme des plaques terrestres susceptibles de déplacements. En sorte que, sur chaque sommet du triangle, peut être placé un nouveau triangle qui reproduit la configuration de l'ensemble de la carte (à l'image des fractals).

Pourquoi cette continuelle invention de nouveaux genres télévisuels?, demandais-je tout à l'heure. La réponse est en partie dans cette carte, comme, pour James, le motif caché dans le tapis. Les programmes récents de ce qu'on appelle les « reality shows » ou la « télé-réalité » posent des questions de ce genre : ancrés au départ dans le réel, présentés comme plus réels que le réel, ils sont aujourd'hui plutôt considérés comme des jeux, voire des fictions.

Un cas particulièrement intéressant est fourni par *Temptation Island*, qui met en présence des couples de créatures de rêve qui doivent éprouver leur fidélité. Trois candidats ont poursuivi les producteurs devant les Prud'hommes, plaidant qu'il ne s'agissait pas d'un jeu mais d'un travail. Les prud'hommes leur ont donné raison en mars 2006, considérant que *l'Île de la tentation* suppose environ 280 heures d'enregistrement : « Les candidats font interview sur interview, en refaisant la prise tant que le producteur n'a pas obtenu ce qu'il souhaite. Ce que voit le téléspectateur n'a rien à voir avec les véritables conditions de travail » (Garrigos et Roberts, 2006, s.p.). L'activité des candidats y est qualifiée de travail dans la mesure où celui-ci est défini comme « la convention par laquelle une personne s'engage à mettre son activité à la disposition d'une autre sous la subordination de laquelle elle se place moyennant rémunération » (Garrigos et Roberts, 2006, s.p.). Les ex-participants ont touché 1525 euros d'à-valoir sur des contrats de merchandising qui n'ont « abouti à rien ». Enfin les candidats ont été rémunérés.

Une autre possibilité c'est d'hésiter entre le réel et le jeu, voire le fictif. Ce fut le cas de *Pop Stars (Pop Idole)*. Vers la fin décembre 2001, la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) et plusieurs institutions défendant des intérêts artistiques et culturels ont engagé devant le Conseil d'État un recours contentieux face à cette « tentation d'élargir la qualification d'œuvre audiovisuelle à des programmes de télé-réalité qui ne correspondraient pas aux critères qu'une œuvre exige ». La sacd

considérerait que l'émission relevait du jeu télévisé, des variétés et de l'autopromotion. Le Conseil d'État a rejeté la requête, considérant qu'elle n'était pas fondée. Il a jugé que *Popstars* « a pour principal objet de présenter au public l'entraînement, la formation et la progression, dans le domaine de la chanson, des personnes sélectionnées et de décrire un début de carrière effectif, au sein des métiers du spectacle », ajoutant que l'émission « comporte des éléments de scénario, une mise en scène et un montage », qui sont des éléments propres de « l'œuvre télévisuelle ». « Le Conseil d'État a relevé que l'émission comportait certes des éléments *de jeu et de variétés*, mais que ceux-ci ne présentaient qu'un caractère accessoire et n'étaient pas de nature à faire regarder *Popstars* comme relevant principalement du jeu et des variétés » (Rapport d'activité 2003 du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel). À terme, une telle décision pourrait changer la définition du documentaire.

Un genre nouveau en France, comme le « docu-fiction » pose le même type de problème : faut-il le rattacher au monde réel ou au monde fictif ou faut-il le considérer comme une espèce de documentaire et le rattacher au monde réel? Si la première hésitation saisit le spectateur, les chaînes, elles, n'hésitent pas : elles les comptent dans leur quota de documentaire. Du point de vue de la réception, ces deux modes de représentation différencient ceux qui savent à quel monde rattacher un programme (réel, ludique, fictif) et ceux qui hésitent sur le statut du programme.

L'un des présupposés des théoriciens de la littérature est que le lecteur sait ce qu'il lit, qu'il le sait par la couverture, le titre, ou tout ce que Genette (1987) a appelé le paratexte. Ou, mieux encore, qu'il est capable d'identifier à quel genre appartient un texte ou un film. Le récent scandale de *Survivre avec les loups* a montré les limites de cette théorie. Bien que cette histoire d'une petite fille élevée par des loups racontée par l'adulte qu'elle est devenue fût parfaitement incroyable, incroyable, elle a été reçue sans sourciller par les journalistes qui ont reçu

l'auteur et par le public. On se rend compte avec ce cas combien le schéma de la communication sur lequel repose l'idée de codage et de décodage, de décryptage, comme disent les journalistes, repose sur une conception résolument optimiste : que le producteur, l'éditeur ou le diffuseur ne cherche pas à tromper celui à qui il s'adresse. En fait, il faut admettre une instabilité du programme en termes de promotion ou de réception, ce qui m'amène à une quatrième règle de la communication télévisuelle : *loin d'être réglé comme un contrat, qui correspond au schéma avec le triangle extérieur (les convaincus), la communication télévisuelle repose sur une double promesse.*

- Une *promesse ontologique*. Cette promesse est contenue dans le nom de genre lui-même. Toute « comédie », par exemple, est une promesse de rire, indépendamment de la réussite effective de cette comédie. Toute émission « en direct » est fondée sur la simultanéité de l'événement et de la réception et, du même coup, est porteuse d'une garantie d'authenticité que n'a pas forcément une émission enregistrée. Toute fiction est la promesse d'un monde arrangé en fonction d'une cohérence d'ensemble. Cette énumération pourrait se poursuivre, mais, telle quelle, elle nous convainc déjà de que la connaissance des promesses attachées à un genre est plus ou moins bien partagée par le public. Si chacun s'accorde sur l'obligation pour une comédie d'être comique, le terme « direct » se prête aujourd'hui à bien des confusions, certains utilisant ce terme pour qualifier des programmes dans lesquels un chanteur chante sur scène sans play-back, d'autres pour désigner des images prises sur le vif (« live »), les journalistes eux-mêmes n'hésitant pas à affirmer en certaines circonstances que « les images que l'on va voir ont été *enregistrées* hier *en direct* à Bagdad... ». Quant à la fiction, la relation qu'elle entretient avec la réalité est très variable. Les telenovelas brésiliennes sont prises au sérieux par

toute une partie de la population qui s'en prend parfois aux acteurs qui jouent les méchants. On peut conclure de ces observations que la catégorisation d'une émission dans un genre relève à la fois de savoir et de la croyance : où commence, par exemple, la fiction s'agissant de l'audiovisuel? Au niveau de l'image? Du récit? Du discours? Trancher entre ces questions suppose un savoir. Quoi qu'il en soit des variations de savoir chez les spectateurs, classer un programme du côté des fictions plutôt que de la réalité, engendre des croyances. Cette croyance pouvant être erronée, il appartient à l'analyste de la télévision de bien définir *ce que l'on peut attendre* d'un genre ou, si l'on préfère, quel est son *horizon d'attente*.

- Une *promesse pragmatique*. Une chose est de savoir ce qu'est *le direct* ou *la fiction*, une autre de déterminer si tel ou tel programme est *un direct* ou *une fiction*. Bien souvent, le téléspectateur ne sait pas *a priori* à quel genre une émission se rattache, soit parce que son « format » est nouveau, soit parce qu'il n'a aucun moyen de le savoir : par exemple, rien ne différencie la retransmission d'un magazine en direct de la retransmission d'un magazine « enregistré dans les conditions du direct » et il faut souvent des indices extra-télévisuels pour déterminer s'il s'agit de l'une ou de l'autre (par exemple, savoir que tel chanteur, vu dans des variétés, étiquetées « direct », joue le soir même dans un théâtre parisien). Pour influencer sur les croyances des téléspectateurs, les chaînes attribuent par avance tel nom de genre à telle émission : parce que le « direct » est porteur d'une promesse ontologique d'authenticité, elles n'hésitent pas, nous venons de le voir, à estampiller leurs images de cette mention, même quand c'est faux. Mais les stratégies de marketing vont beaucoup plus loin : la plus belle réussite de ces dernières années est, sans aucun doute, la « télé-réalité ». Lancé à l'origine avec l'étiquette « real-life soap », *Big Brother*, en devenant *Loft Story* en

France, s'est vu doter d'un nouveau nom de genre: télé-réalité: si l'appellation donnée par le producteur Endemol tirait le programme vers la fiction, en montrant qu'il s'agissait de faire du feuilleton avec la vie réelle, M6 a situé, à l'origine, son programme entièrement du côté du *monde réel*. Cette stratégie marchera au-delà de toute espérance, focalisant les débats entre intellectuels, à la sortie de l'émission, sur la seule question de la documentarité et de la représentativité des jeunes. La promesse pragmatique peut aussi consister à placer une fiction dans une soirée consacrée à un problème de société, ce qui revient à authentifier celle-ci aux yeux du téléspectateur.

Cette promesse de la chaîne est véhiculée par divers supports de communication: les conférences de presse des dirigeants, qui indiquent les grandes orientations stratégiques (ainsi, à la rentrée 2004, le président du directoire de M6 annonce que la « télé-réalité » évolue vers le « docu-fiction »), les bandes-annonces et, souvent, les génériques. En plus de son rôle dans la construction du sens, l'étiquetage des émissions peut avoir un rôle économique. Le fait que M6 ait intitulé *Pop Stars* « documentaire » a permis à la chaîne d'obtenir de la part du Centre national de la cinématographie des subventions réservées à ce genre. Et, pourtant, pour admettre ce programme dans la catégorie « documentaire », il faut distordre quelque peu la définition de ce terme: on entend généralement par documentaire un film qui rend intelligible un état du monde qui existe en dehors de ce film, alors que, dans le cas de *Loft Story*, la réalité est imaginée et construite à seule fin d'être filmée. Les réalisateurs de cinéma ont d'ailleurs compris le danger d'un tel glissement sémantique et ont déposé un recours devant le Conseil d'État pour empêcher M6 de ranger *Pop Stars* dans cette catégorie. Malheureusement, celui-ci a tranché en faveur de la chaîne, entérinant un élargissement de la notion de documentaire fort risqué.

Le propre d'une promesse, c'est qu'elle n'a pas besoin de l'autre pour exister. Il suffit de dire « je promets » pour faire une promesse. Engagement sur le futur, elle est, dans un second temps, soumise au jugement de celui à qui on l'a faite. L'Autre est en droit d'exiger que les actes correspondent aux paroles. La promesse de « télé-réalité » faite à propos de *Loft Story*, par exemple, est un engagement pris devant les téléspectateurs que ce type d'émission repose sur une absolue transparence, qui va nous permettre d'accéder directement aux événements filmés (« 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 », annonce le premier soir l'animateur de l'émission *Loft Story*, Benjamin Castaldi). Un premier groupe de téléspectateurs, les « crédules », a fait confiance à la chaîne, sans même vérifier ses dires, et, comme on l'a vu, a renchéri sur la soi-disant documentarité de *Loft Story*. D'autres ont préféré confronter cette promesse à l'analyse des images et des sons, et des conditions de diffusion. De nombreuses distorsions de la « réalité » sont alors apparues: le fait que l'émission, contrairement à ce qui avait été annoncé n'était pas en direct, mais diffusée avec un décalage de 2'45", le choix des candidats en fonction d'un casting préétabli, la sélection de quelques dialogues ou de quelques séquences en fonction de schémas narratifs directement issus des *sitcoms*, etc. Ce groupe de « sceptiques » a été amené à remettre en cause la communication de la chaîne. Je postule que dans tout public peuvent se rencontrer ces trois catégories de spectateurs: les *crédules*, qui prennent à la lettre les promesses de sens avancés par la communication médiatique du produit; les *sceptiques*, qui se méfient de la manipulation et qui cherchent des preuves pour infirmer cette communication et les « *décadents* » qui tirent leur plaisir de ce jeu avec les codes, dans lequel ils aiment voir un effet de l'art postmoderne. L'« emprise » de celle-ci est d'autant plus forte que le système médiatique

veut que la promesse de sens soit communiquée avant même que l'émission existe : on la juge par avance sans la voir, et ce jugement pèse ensuite sur notre réception.

Les genres sont beaucoup plus nombreux que les trois mondes qui servent de référence à leur interprétation, mais il serait erroné de croire qu'il est possible d'établir une classification des genres unique et stable. On aura compris au travers de ce qui précède que les genres sont plutôt des catégories variant considérablement en fonction de l'usage que l'on en fait.

Les logiques de nomination des programmes sont, en effet, très variables selon leur usage : il arrive souvent qu'une même émission soit dénommée différemment, selon qu'il s'agit de répondre au Cahier des charges des organismes de régulation, aux mesures de l'audience des chaînes ou aux nécessités de l'archivage. Parmi les diverses logiques de nomination possibles, j'insisterai, pour finir, sur deux, qui ont une importance particulière pour le chercheur : celle des médiateurs et celle des téléspectateurs. La première est, bien entendu, très perméable à la promotion des chaînes, mais il arrive qu'elle s'en dissocie de façon significative et fort riche pour l'analyste. Ayant eu l'occasion de faire un long travail de recherche sur la télévision des années 70 (Jost, 2005b), j'ai eu d'abord, comme tout le monde, la tentation de mesurer les volumes horaires consacrés à la fiction, aux divertissements, aux informations, pour les comparer à ceux des décennies d'avant et à ceux d'après. Néanmoins, ceci est problématique : alors que l'on croit mesurer des entités comparables, on comptabilise souvent des objets hétérogènes soumis à une catégorisation des émissions par les chaînes. Ainsi, il suffit de consulter quelques-uns des programmes de l'époque pour s'apercevoir que ce qu'on appelle alors « variétés » n'a pas grand-chose à voir avec ce que nous mettons dans cette catégorie aujourd'hui : une émission comme le *Grand Échiquier*, qui occupait toute une soirée de

semaine en 1973, recevait aussi bien des chanteurs rares à la télévision que des interprètes de musique classique ou des artistes de cabaret, ce qui est aujourd'hui inconcevable. D'où la méfiance quant à l'utilisation que l'on peut faire des promesses subsumées par l'étiquette. Mais il y a plus : en lisant des magazines de télévision de l'époque, comme *Télérama*, on découvre que ces catégories laissent échapper un système de classification auquel nous n'aurions nullement pensé sans ce journal. Les années 70, quel que soit le genre, sont d'abord régies par ce qu'on appelle « faire de la télévision assis ». En prenant comme fil conducteur cette expression et en naviguant dans les programmes de l'époque, on découvre soudain que les années 70 sont effectivement marquées par une mutation de dispositif, qui donne à toute émission un air de conversation de salons, où l'on discute aussi bien des avancées de la science, des grands événements historiques que des projets d'un artiste invité (cf. Jost, 2005b).

La seconde logique de nomination sur laquelle il convient d'insister est celle du téléspectateur. C'est à lui finalement de choisir son horizon d'attente en adhérant plus ou moins aux classifications qui lui sont proposées et en en créant d'autres, le cas échéant. À lui d'exercer à la fois sa liberté et son droit d'exiger une conformité de l'émission à sa promesse. A lui de dire s'il préfère regarder telle émission *comme ceci* ou *comme cela*.

De tout cela, on peut conclure qu'analyser une émission de télévision est une démarche qui comporte trois étapes :

- La détermination de la promesse à partir de l'examen de tout le matériel de communication émis par la chaîne (interviews, publicités, bandes-annonces, etc.) qui relève aussi bien de l'analyse du discours que de la sémiologie.
- L'examen de l'émission elle-même et la comparaison de son dispositif et de son positionnement par rapport à ces promesses.

- L'étude de la réception, qui doit mettre en évidence la plus ou moins grande perméabilité des téléspectateurs aux promesses de la chaîne et au dispositif de l'émission elle-même, ce qui est le propre de la sémiologie.

Si le programme ne correspond pas toujours aux promesses de la chaîne et si le téléspectateur ne les prend d'ailleurs pas toujours à la lettre, il n'en reste pas moins que ces trois étapes de l'analyse ont en commun le terrain délimité par le triangle des trois mondes télévisuels.

Références

- Eco, U. (1985), *La Guerre du Faux*, Paris, Livre de Poche.
- Genette, G. (1987), *Seuils*, Paris, Seuil.
- Jost, F. (2005a), *Comprendre la télévision*, Armand Colin, Paris, coll. 128.
- (2005b), *Années 70, la télévision en jeu*, Paris, CNRS Editions.
- Pavel, T. (1988), *L'Univers de la fiction*, Paris, Seuil.
- Rousseau, J.J. (1995), *La Nouvelle Héloïse*, Paris, Garnier-Flammarion.