



**HAL**  
open science

# LE LIEU DU FANTASME : LE COMMENTAIRE SUR IMAGES DANS LES MAGAZINES DE REPORTAGE À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE 1960-92 -DAVID BUXTON

David Buxton

► **To cite this version:**

David Buxton. LE LIEU DU FANTASME : LE COMMENTAIRE SUR IMAGES DANS LES MAGAZINES DE REPORTAGE À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE 1960-92 -DAVID BUXTON. Web-revue des industries culturelles et numériques , 2016. hal-02318827

**HAL Id: hal-02318827**

**<https://hal.parisnanterre.fr/hal-02318827>**

Submitted on 17 Oct 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# LE LIEU DU FANTASME : LE COMMENTAIRE SUR IMAGES DANS LES MAGAZINES DE REPORTAGE À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE 1960-92 – DAVID BUXTON

## Avant propos

L'article « Le lieu du fantasme : le commentaire sur images dans les magazines de reportage à la télévision française 1960-92 » fut originellement publié comme chapitre dans l'ouvrage collectif *Télévisions : la vérité à construire* (David Buxton, Jean-Pierre Esquenazi, Frédéric Lambert, Kamel Regaya et Pierre Sorlin) chez L'Harmattan en 1995, résultat de deux années de discussions communes, et depuis longtemps oublié. Il s'agissait pour moi de l'étape intermédiaire d'un travail en vue d'une thèse d'habilitation à diriger des recherches. La thèse fut soutenue en 1999 à l'université de Paris 3, et publiée en 2000, aussi chez L'Harmattan, sous le titre *Le reportage de télévision en France depuis 1959*. Ma première motivation pour ressusciter ce texte, c'était de mettre en ligne un soutien pour un cours sur le journalisme de télévision que je continue de faire en licence. Sans attente particulière, je le remets en circulation tel quel, à part un toilettage par-ci, par-là (notamment en remplaçant « inconscient historique », concept erroné, par « imaginaire historique »). Quelques phrases rajoutées en 2017 sont placées entre parenthèses carrées.

Relecture faite, force est de reconnaître que ce texte est *daté*. Cela peut impliquer qu'il est obsolète, périmé, dépassé (mais par quoi ?), ou simplement qu'il a besoin d'être réactualisé pour tenir compte de l'évolution historique. Dans les sciences sociales, ce genre de jugement a toujours été plus politique que strictement scientifique, et les conditions de réception pour un texte de ce type ne sont guère favorables dans l'université d'aujourd'hui, marquée par la soumission croissante aux exigences du marché. On peut tout de même avoir l'impression que la tradition critique est elle-même figée dans le temps, en partie pour des raisons politiques, en partie à cause de ses propres impasses théoriques. Le cocktail théorique qui mélange la notion de régime de vérité chez Foucault, la conception d'idéologie chez Althusser, la psychanalyse appliquée, et la critique des médias de Bourdieu (pas mentionné ici, mais implicite) est détonnant, et était déjà problématique à l'époque. Certains concepts appartiennent à des espaces théoriques très différents (événement discursif, idéologie, le fantasme freudien), et le texte court assurément trop de lièvres à la fois. La mobilisation de théories diverses est légitime en principe, si on veut éviter un positivisme docile et lénifiant, mais il faudrait que tout cela soit repris sur des bases plus solides. La

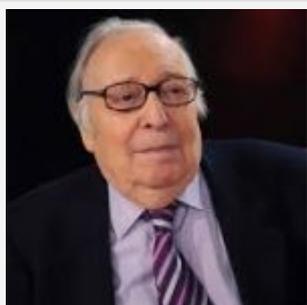
synthèse de Marx et de Foucault est d'autant plus difficile qu'il est nécessaire théoriquement et politiquement\*; quant à un mariage (de raison) convaincant des traditions marxistes et freudiennes, c'est la grande arlésienne des sciences humaines et sociales, qui perdurera tant que celles-ci continuent d'exister sous une forme critique.

Le texte est également daté en ce qui concerne son objet. À l'époque, le magazine de reportages avait le vent en poupe, et se multipliait sur les chaînes hertziennes, publiques et privées (le câble était à ses débuts). Internet commençait tout juste à pénétrer l'espace domestique, et était loin de dominer la diffusion et la circulation de l'information comme il le fait aujourd'hui. La *reality show*, déjà esquissée dans des magazines comme *52 sur la une*, attendait encore son heure. Alors qu'*Envoyé spécial* est toujours à l'antenne en 2017, les magazines de reportage généralistes touchent probablement à leur fin. Entre-temps, la profession journalistique dans tous les formats s'est fortement précarisée. Mais l'analyse présentée ici vaut pour la forme du commentaire sur images en général, qui continue d'exister en format court dans les journaux télévisés, et qui n'est plus limitée au support télévisé. La découverte que le discours néolibéral dominant, qui imprègne le journalisme à des degrés divers, est sous-tendu de pulsions masochistes refoulées, tendant vers l'acceptation passive d'une hypothétique « fin du monde », s'avère plus actuelle que jamais.

\*Voir cependant le livre extrêmement rigoureux, remarquable de Jacques Bidet, *Foucault avec Marx*, La Fabrique, 2014.

Introduction : le reportage télévisé.

---



Marc Ferro (1924-)

Ce texte cherche un moyen d'interpréter le reportage télévisé qui respecte la spécificité de la forme ; il est guidé en même temps par l'idée formulée par l'historien [Marc Ferro](#) que l'image (en l'occurrence du cinéma) peut être appréhendée comme une *archive*, une source primaire à exploiter par l'historien. Si le reportage est un ensemble de choses dites et de choses montrées, une analyse de celui-ci doit partir de la relation entre ces deux éléments. Dans l'impossibilité d'être exhaustive, l'analyse doit se focaliser sur des incidents, des *fissures* dans cette relation qui saisissent les contradictions internes du document audiovisuel. J'avance ici le concept d'*image-symptôme* qui décrit une incongruité patente entre commentaire et image, qui s'assimile à un lapsus ou acte manqué. De là émerge l'intérêt de ce type d'analyse : trouver des traces visibles de ce qu'on peut appeler *l'imaginaire historique*.



Hervé Brusini

Comment traiter alors le *contenu* des magazines de reportages à la télévision d'une manière qui ne tende pas à réduire cette dernière au rôle de simple support ? Comment saisir la spécificité d'une *forme* qui marie paroles et images ? Poser ces questions d'emblée, c'est prendre conscience à quel point forme et contenu sont indissociables dans le magazine télévisuel ; celui-ci ne saurait être réductible à un communiqué politique ou à une annonce publicitaire, sa crédibilité en dépend. Une influence extérieure, si puissante soit-elle, agit sur des pratiques autonomes déjà en place avec leurs propres critères de validité, leur propre rapport à la vérité. Ce qui suit part d'une relecture critique d'un livre publié en 1982, après une décennie qui a vu la transformation en profondeur de la télévision française. *Voir la vérité : le journalisme de télévision* de [Hervé Brusini](#) et Francis James reste à ce jour l'un des seuls ouvrages sur l'information télévisée en France qui aborde son objet du côté des pratiques professionnelles [1]. Souvent cité, mais peu repris depuis sa sortie, ce livre mérite mieux que d'être consigné à un passé révolu de l'histoire de l'audiovisuel en France. Car la question qu'il pose est à tous égards fondamentale : comment faire une histoire de l'information télévisée qui ne soit pas la simple projection d'une autre histoire, technique ou politique selon les cas ?

Journalisme d'enquête et journalisme d'examen



Pierre Desgraupes  
(1918-93), producteur  
de « Cinq Colonnes ».

Brusini et James distinguent deux champs discursifs : le *journalisme d'enquête*, qui tire sa légitimité de la présence sur le terrain d'un témoin professionnel qui donne à voir les traces visibles de l'événement ; et le *journalisme d'examen*, plus analytique, qui met en avant le spécialiste sachant expliquer le réel affranchi « de la servitude de l'événement »

(Pierre Desgraupes, 1969). Dans le journalisme d'enquête, qui caractérise la première période de la télévision française jusqu'au milieu des années 1960, le commentaire n'ajoute peu ou rien à l'évidence primaire que constitue l'image : « *la volonté de voir et montrer tout en même temps fait de la description l'acte de parole majeur porté sur l'événement* ». Le reportage de télévision, c'est l'expérience vécue du journaliste en situation ; il s'agit donc d'un mode de savoir résolument *empiriste*, la compétence professionnelle venant d'une sensibilité supérieure, d'un « *œil irradié* » qui voit mieux que le commun des mortels.

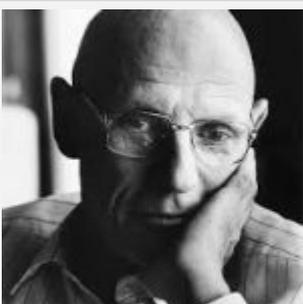
Vers la fin des années 1960, la nécessité d'un niveau d'explication plus abstrait de l'actualité s'affirme dans la plupart des discours professionnels. Peu à peu, une actualité *invisible* émerge, perçue en termes de « problèmes » ou de « phénomènes de société ». Actualité dépendante donc de la construction préalable d'un objet journalistique ; le terrain perd sa prépondérance au profit du studio, lieu d'explications et de débats, où les éléments d'un *dossier* (témoignages, interviews, interventions savantes) sont examinés de façon contradictoire. Le résultat de cette évolution, où l'unité de base du journalisme à la télévision n'est plus l'événement, mais le thème, c'est un décalage croissant entre image et texte, le commentaire se détache de l'image pour dire ce que celle-ci ne parvient pas à montrer. Accéder à l'abstraction afin de rendre compte d'un phénomène qui n'a ni lieu, ni durée fixes passe par l'utilisation de ce qu'on pourrait qualifier des *images-prétextes*, qui n'apportent rien en termes strictement informationnels, images « banales » de bâtiments et de promeneurs métonymiquement ou métaphoriquement liées au discours qui les surplombe. S'impose alors une forme bâtarde, le mélange de deux formes, le commentaire abstrait sur fond d'image-prétexte (forme « examen »), et l'interview du témoin en situation (« forme enquête »). Ce modèle fut généralisé pendant les années 1970 dans les journaux télévisés, en même temps que les magazines de reportage tendaient à disparaître en faveur d'émissions thématiques et de débats sur plateau. Ce n'est qu'au début des années 1990 que les magazines généralistes de reportage se sont imposés de nouveau.

Quel que soit le jugement que l'on veuille finalement porter sur ses arguments, reconnaissons que le grand mérite de *Voir la Vérité*, c'est d'avoir construit un objet théorique spécifique ; l'information télévisée est une configuration de discours et de techniques, plus ou moins avoués, qui vise jour après jour à dire et montrer la vérité. Sous l'influence de [Michel Foucault](#), les auteurs conçoivent cet objet théorique comme un savoir appliqué, relativement autonome ; à cet égard, le journalisme, qui tire sa légitimité d'une prétendue objectivité garantie par un système de règles et de contrôles établis par une communauté de professionnels, n'est pas si éloigné des sciences humaines (sociologie, histoire, ethnologie) en ce que son discours, pour idéologique qu'il soit, n'est pas entièrement réductible à des intérêts sectoriels ni à une quelconque subjectivité. L'historicité du journalisme audiovisuel est aussi et surtout celle de la *production de ses concepts*, et pas seulement celle de ses contraintes extérieures politiques et sociologiques. Construire ainsi son objet théorique, c'est éviter une vision par trop réductrice qui voit dans l'information télévisée l'expression directe des influences politiques ou mercantiles.

De prime abord, il faut s'interroger sur le statut épistémologique de la

coupure faite entre journalisme d'enquête et journalisme d'examen, et située autour des années 1964-1967. Perçue comme une théorie descriptive susceptible d'être confirmée ou infirmée de façon empirique, une telle coupure ne résisterait pas longtemps à l'épreuve des faits. À maints égards, le journalisme de télévision des années 1990 est très loin de celui analysé par Brusini et James ; grande est alors la tentation d'y ajouter d'autres coupures qui prennent en compte l'évolution de techniques et de pratiques et, fait marquant, le changement de statut juridique de la première chaîne. Tentation à laquelle il faut résister dans la mesure où multiplier les discontinuités tend vers une histoire composée de stades successifs, identifiés empiriquement. Comme les auteurs le précisent (p. 19), il s'agit d'une distinction entre deux « régimes de vérité », concept qu'emploie Foucault pour désigner « l'économie de pouvoir » (relation circulaire entre institutions et discours) gouvernant les procédures et les techniques qui distinguent entre le « vrai » et le « faux ». La discontinuité entre deux régimes de vérité doit se justifier en termes autres qu'empiriques, ce qui nous oblige à rejeter, par exemple, une définition par trop descriptive du journalisme d'examen qui le limiterait à la prépondérance du studio par rapport au terrain, ou à la dominance du commentaire sur l'image. Composée d'aprioris fondamentaux régissant les pratiques et leurs discours d'escorte, le régime de vérité a sa propre temporalité : comme le disent les auteurs, « *l'histoire de la vérité à la télévision n'est pas scandée par les mêmes événements que son histoire juridique, politique ou technologique. La nomination d'un ministre de l'information, l'élaboration d'un statut inédit ou l'emploi d'une nouvelle caméra ne détournent en rien son cours. Elle n'a pas non plus la même vitesse* »[2].

L'analyse d'un régime de vérité porte donc sur la *configuration abstraite* qui relie les éléments isolés et disparates (image-prétexte, commentaire sur images, commentaire sur plateau, témoignage, débat, terrain, studio, reporter, spécialiste, animateur, etc.) et qui les rend intelligibles. Ainsi défini, le concept de régime de vérité se mesure à d'autres formulations théoriques ; bien évidemment, les mêmes formes empiriques (type d'émission, statut du journaliste, techniques professionnelles) existent avant comme après la ligne de coupure dessinée. Au sein d'une autre configuration, cependant, elles n'ont ni le même sens, ni la même fonction. La coupure est un « événement discursif » (Foucault), qui marque un réaménagement interne de la configuration de discours et de pratiques, un déplacement d'emphase qui se manifeste dans l'émergence de nouveaux objets autrefois inconcevables, de nouvelles fêlures.



Michel Foucault  
(1926-84)

Il faut préciser toutefois que les concepts d'« enquête » et d'« examen », appliqués au journalisme audiovisuel, sont des emprunts métaphoriques de ce qui, chez Foucault dans *Surveiller et Punir*, réfère au passage au 19<sup>ème</sup> siècle d'une justice « inquisitoire » à une justice « disciplinaire », marquée entre autres choses par l'observation minutieuse de plus en plus analytique, l'établissement d'un dossier jamais clos [3]. Emprunts qui sont également partiels en ce qu'ils négligent un des thèmes principaux de *Surveiller et Punir* : le lien étroit entre le développement des sciences humaines et celui d'une « société disciplinaire ». Établir le lien entre le passage évoqué ci-dessus et la naissance du journalisme moderne demandera un travail en amont qui fonde ce dernier dans le projet des Lumières, projeter justement une lumière à visée réformatrice sur les zones d'ombre de la société : en ce sens, l'information en images serait le point culminant d'une certaine conception historique du journalisme. Une telle approche, qui fonderait les techniques journalistiques dans les procédures juridiques visant à établir la vérité [4], donne une autre résonance au terme usuel « dossier », consacré dans le titre de l'émission à débats thématiques *Les Dossiers de l'Écran*. Jamais fermé, ouvert et rouvert selon le jugement d'un professionnel affranchi des péripéties événementielles, le dossier journalistique permet d'élaborer des discours « normalisés » s'appliquant aux secteurs de la vie quotidienne jusqu'alors à l'écart du regard journalistique.

Il est clair que pour Foucault, les formes d'enquête et d'examen sous-tendent toutes les disciplines scientifiques, et se détachent d'une technologie ou d'une méthode précise. Dans le domaine du journalisme, elles existent bien avant l'arrivée de la télévision. Dans son histoire de la presse écrite aux États-Unis, Michael Schudson montre l'irruption vers la fin du 19<sup>e</sup> siècle d'un journalisme de synthèse et d'interprétation, étroitement lié aux sciences sociales naissantes, qui rompt avec la forme dominante orientée autour de la collecte (présence sur le terrain) et le compte rendu des faits (qualités narratives) [5]. Le journalisme en tant que langage spécialisé est donc constitué dans la rupture avec une approche purement descriptive des événements, rupture qui permet l'émergence d'un discours professionnel autonome et l'extension du champ journalistique à une réalité non événementielle.

La méthode généalogique de Foucault n'est pas une recherche des origines, de formes embryonnaires en attente d'un aboutissement historique ; plutôt, elle tourne le dos à la tentation évolutionniste afin de voir sous quelle forme, et dans quel contexte discursif, un savoir a fait son entrée dans le champ du discours [6]. La coupure épistémologique entre deux régimes est *constitutive* d'une pratique proprement journalistique à la télévision : les formes enquête et examen font partie de la configuration qui préside au début de la télévision (dans une histoire de longue durée, vingt ans sont un instantané dans le temps). Pour imposer une manière de faire de l'information *spécifique à la télévision*, il a fallu franchir un obstacle épistémologique primitif : l'incapacité de l'image à figurer un discours abstrait, autrement dit à rendre visible l'invisible, condition *sine qua non* d'un traitement proprement journalistique de l'information à la télévision. La coupure entre les formes enquête et examen doit être pensée non seulement comme un événement fondateur, donc irréversible, mais aussi

comme une tentative continue de surmonter cet obstacle, où rien n'est gagné d'avance.



Francis James (1952-)

À première vue, le livre de Brusini et James, qui se préoccupe plutôt de changements dans les pratiques et dans le statut des professionnels de l'audiovisuel, ne semble pas pertinent pour une analyse du contenu des magazines d'information. Mais prendre ce livre comme point de départ me permet de saisir pleinement *l'autonomie formelle* des magazines télévisés, à laquelle tout contenu se doit de s'adapter, sous peine d'être récusé par les normes journalistiques dominantes. On ne peut pas traiter une émission à la télévision en recourant, de façon bâtarde, aux techniques d'analyse de cinéma ou de textes écrits, encore moins en passant par des typologies d'images ou de linguistique appliquée. Ce qui est fondamental pour les journalistes de l'audiovisuel l'est également pour qui veut analyser le contenu de celui-ci : un certain rapport historique établi entre commentaire et image.

Dans une reprise ultérieure, Francis James se sert d'une belle abstraction empruntée à René Char, celle d'un « *partage formel* » : « partage » en exprime la redistribution des rôles et des responsabilités ; « formel », « *...un rapport neuf entre opération et objet* » [7]. Portant sur la naissance d'un nouvel ordre des gens et des choses dans l'information télévisée, la formule gagnerait à être appliquée également au rapport établi entre commentaire et image, rapport à jamais tendu qui reflète la tentative plus ou moins réussie pour réconcilier deux éléments discursifs, chacun avec sa logique propre.

Dans le journalisme d'enquête, l'image se conçoit comme un indice de vérité qui dérive du lien pur, non contaminé entre réalité et image. Il importe que le commentaire reste subordonné, qu'il s'efface devant l'image, n'apportant que deux éléments supplémentaires d'information que celle-ci ne peut fournir, le nom et le moment. Mais comme le dit Derrida dans un autre contexte, le « supplément » est dangereusement ambigu, comme en témoigne le sens contradictoire de « suppléer », compléter et remplacer. D'une part, il s'ajoute à quelque chose de déjà complet ; d'autre part, il constitue une addition qui compense un manque, une carence [8]. Dans une logique qui tend à concevoir l'image filmée d'un événement comme une « *plaque photographique* » du réel, le commentaire qui s'y ajoute risque toujours de détourner cette vérité à d'autres fins. Il est intéressant à cet égard de noter que les principaux reproches faits aux journalistes de télévision des années 1950-60 concernaient l'incapacité de voir « correctement » ; ainsi, Claude Darget se montre « incompetent » parce que son commentaire, à contresens, «

cache le visible et coupe la parole aux images » [9]. Conception qui n'est pas dénuée d'arrière-pensées politiques. Inaugurant à l'antenne (en présence du présentateur Léon Zitrone) la nouvelle formule du journal télévisé en avril 1963, le ministre de l'Information [Alain Peyrefitte](#) s'intéresse, lui aussi, au rapport entre commentaire et image :



Peyrefitte (1925-99) à l'antenne (1963)

*« Il suffit qu'on mette (le journaliste) en mesure de s'informer et de traduire son information en langage télévisé, c'est-à-dire en images parlantes. Le génie de la télévision, c'est l'image...Ce qui compte, ce qu'il faut remplacer les propos par l'image photographique de l'événement... Transformer le présentateur en un simple meneur de jeu qui donne la parole, le plus possible, aux images »* (c'est moi qui souligne) [10].

En réalité, ce que souhaite Alain Peyrefitte, sans le dire explicitement, c'est une pure visibilité du pouvoir qui peut se passer de propos supplémentaires, trop indépendants, qui peut se passer donc de la médiation journalistique. Ses vains propos rejoignent indirectement le naturalisme défendu par une première génération de journalistes-reporters, orientation renversée dans le journalisme d'examen qui consacre le droit des journalistes spécialistes de parler, et à la place de l'image, et à la place du pouvoir politique. Schématiquement, on pourrait dire que le problème ne se pose plus en termes d'ajouts à l'image, mais à l'inverse, il importe désormais que l'image ne contredise pas l'analyse, qu'elle soit prétexte à la parole. Priorité qui a contribué logiquement à la quasi-disparition des magazines généralistes de reportages entre 1969 et 1990.

---

## L'image symptôme

---

Loin d'une complémentarité harmonieuse, naturelle, le partage formel entre commentaire et image trahit non seulement un rapport de forces entre catégories professionnelles, mais aussi une tension constante entre deux logiques discursives où l'image ne se suffit jamais à elle-même. L'analyse critique s'intéresse à ces instants où l'artifice de la complémentarité entre paroles et images s'effondre momentanément ; le reportage existe autant par ce qu'il ne peut pas dire, par les contradictions refoulées qui produisent en son sein des microfissures. *L'image-symptôme* marque une incongruité patente dans le rapport entre commentaire et image, un *décalage* (comprenant des silences « assourdissants ») qui révèle les *limites réelles* du projet idéologique défendu par le

reportage (largement conscient, plus ou moins cohérent, un projet idéologique – [concept que j'emprunte au philosophe [Pierre Macherey](#) parlant d'un roman de Jules Verne] [11] – permet au reportage de faire sens dans le contexte historique donné). Sous la forme de symptômes « pathologiques », le mariage forcé entre image et commentaire nous fournit des traces visibles de ce que nous appellerons *l'imaginaire historique*.

Dans la théorie psychanalytique, le symptôme représente le compromis entre l'agence du refoulement (instance du surmoi) et les pulsions inconscientes (instance du ça). Comme l'image du rêve, le lapsus ou l'acte manqué, l'image-symptôme peut être appréhendée comme une formation symbolique provenant du conflit intrapsychique, du clivage de la personnalité que suppose l'existence d'une instance de répression. Formellement, le commentaire *off* sur images ressemble à ce que Freud appelle « *le délire d'observation* », forme de psychose dans laquelle le sujet entend une voix extérieure qui l'observe, et qui commente ses faits et ses gestes [12]. Le délire d'observation manifeste de façon nette le clivage du moi ; l'instance observante, qui semble être logée dans la réalité extérieure, fait partie du moi (la conscience morale) et cependant peut en être séparée (le surmoi « tyrannique » qui punit des fautes imaginaires). Selon ses différentes modalités historiques, la voix *off* remplit plusieurs fonctions à géométrie variable : décrire le regard, l'encadrer (dire la vérité) et *censurer* le plaisir scopique que procurent les images de corps et de visages (allant jusqu'à la (dé)négation « autodestructrice »). En d'autres termes, la voix *off* est toujours potentiellement psychotique dans la mesure où elle s'écarte de l'image. Dans cette optique, la forme « normale » que prend le commentaire sur images nous laisse un aperçu aplani de « la structure psychique » ([Michel de Certeau](#)) de ceux qui sont mandatés pour dire et montrer la vérité au nom des autres [13]. Équilibre historiquement « idéal » entre les trois instances de la deuxième topique freudienne, cette structure psychique, pour peu que la forme soit relativement crédible, est celle qui devrait permettre de voir (et d'entendre) la vérité de façon non pathologique. Sous sa forme audiovisuelle, le partage est donc doublement *normalisateur*, non seulement sur le plan idéologique (discours « convaincant »), mais aussi dans sa présentation implicite d'une rupture psychique normalisée.

Dans *L'information en uniforme*, essai d'historien sur la couverture télévisuelle de la Guerre du Golfe, Marc Ferro formule le souhait que soit exploitée par l'historien et par le journaliste la masse d'images produite par la télévision, une sorte de « *contre-analyse de la société* » [14]. Projet que je fais mien ici : une contre-analyse des images, ou pour emprunter un autre langage, une « *lecture symptomale* » ([Althusser](#)), demande un travail d'interprétation, et permet de situer la dimension idéologique du journalisme télévisé à un niveau plus profond que celui des débats politiques courants. À titre de démonstration, j'analyse deux reportages thématiquement comparables, l'un datant de décembre 1960 sur la ville nouvelle de Sarcelles ([Cinq Colonnes à la Une](#) : « 40000 voisins »), l'autre datant de juin 1992 sur Los Angeles deux mois après les émeutes ([Envoyé spécial](#) : « LA, Western Avenue »), tout en présupposant qu'ils sont tous les deux *formellement* représentatifs des reportages de leur époque.

## Au petit matin, Sarcelles se vide (2 décembre, 1960)

---



Pierre Tchernia  
(1928-2016) à l'époque  
de « Cinq Colonnes »

« 40000 voisins » (Pierre Tchernia) commence par un plan pris depuis un hélicoptère, qui donne à voir la topographie d'un grand ensemble. Prouesse technique, le regard de la télévision s'aligne sur les bienfaits du progrès : « *dans quelques années, quand vous traverserez la banlieue parisienne, c'est en hélicoptère sans doute que vous irez, et partout vous survolerez des villes dans le genre de celle-ci* ». L'avenir, c'est une ville nouvelle comme Sarcelles, appelée à remplacer les grandes villes traditionnelles, de même que l'hélicoptère remplacera la voiture et les trains. Visiblement, on n'arrête pas le progrès.

Mais dans le présent il y a un accroc : « *on les appelle aussi les villes dortoirs...les urbanistes et les sociologues leur consacrent des volumes et des congrès* ». Que disent-ils ? Là n'est pas le propos ; dans le code journalistique en vigueur, la référence aux sociologues suffit à indiquer que les villes nouvelles *posent problème*. Du haut de son hélicoptère, le journaliste [Pierre Tchernia](#) se donne pour mission de juger Sarcelles (comme il le dit plus loin, « *il ne faut pas trop vite la juger* »). Sa stratégie, c'est de suspendre tout jugement immédiat, d'attendre que la réalité permette un avis plus favorable, que les lignes de progrès technique et sociale se rejoignent. La difficulté que pointe ici un journalisme qui privilégie le terrain, le visible, c'est d'assurer le lien entre un présent problématique, et un avenir prometteur n'existant pour l'instant que dans le regard du journaliste. Autrement dit, entre le jugement (situé là-haut) et le réel (en bas).



« C'est en hélicoptère que vous irez »

(ombre de celui-ci visible comme tache à droite).

Descente sur terre. Des arbres s'interposent entre la caméra et la façade d'un bloc d'appartements, et l'image nous prend à témoin : « *les arbres, voyez-vous, sont très jeunes* ». La métaphore organique (la ville comme forme de vie) renforce celle d'un passage de générations ; surplombant des images d'une vieille dame et d'une charcuterie à l'ancienne, le commentaire nous informe, « *à quelques centaines de mètres de là, Sarcelles le vieux, un village traditionnel plutôt fatigué qui a vu naître une ville nouvelle dont il ne sera bientôt qu'une dépendance* ». Mort anticipée du village qui n'attend que d'être remplacé par « *une ville toute neuve en train de naître* ».



Pierre Tchernia (droite) et le bistrotier triste.

Également vestige d'un monde en train de mourir, un petit îlot de pavillons où se trouve un bistrot, « *le seul qui existe dans le coin* », désespérément vide. Installé en 1937, quand les rares pavillons étaient « *noyés dans la plaine, c'était de la grosse culture maraîchère, il y avait toujours des betteraves rouges* », le bistrotier triste (et visiblement alcoolique) ne manque pas d'infléchir la métaphore organique dont il est le porteur : « *[les gens de Sarcelles] ne sont pas bien riches, les loyers, ils sont très chers. Et, en plus, quand les gens arrivent ici, ils n'ont pas de meubles...* »

Meubles, loyers, c'est le mode de vie d'une classe qui se profile : « *le prix des loyers, c'est le principal souci des habitants* » ; « *le problème dépasse le cadre de Sarcelles, c'est un problème général, les classes les moins favorisées de notre société ont le plus grand besoin de logements, et c'est justement les appartements neufs qui coûtent le plus cher, d'autant que le Français, par rapport à d'autres peuples, est habitué à consacrer un budget moins important à son logement* ». Phrase contradictoire qui, d'une main, souligne l'injustice d'une société divisée en classes, et qui, de l'autre, implique que le Français, cette créature hors classe, ne dépense pas assez sur son logement (et trop peut-être dans les cafés). Le problème dépasse le cadre de Sarcelles, il dépasse le cadre des classes sociales ; le Français de condition modeste doit faire des efforts pour accéder à la propriété, et à la modernité. C'est aux Français de se mettre en règle avec

la marche de l'histoire. Sur fond d'un plan de la rue principale de Sarcelles, déserte, on nous informe : « *ce sont les jeunes ménages qui ont besoin de venir ici, cependant que les beaux quartiers voient s'éteindre les vieillards* ». Les différences de classe se dissolvent en différences de génération : la classe ouvrière se transforme en « *jeunes ménages* », alors que la bourgeoisie s'assimile à des vieillards moribonds. C'est la mort d'une classe devant la montée d'une génération dont la mission historique est le dépassement des clivages de classe.



Intérieur « moderne » avec poste de télévision

Dans le processus d'embourgeoisement qui va main dans la main avec la modernisation du pays, Sarcelles accuse quelques défauts : « *il y a aussi l'absence de persiennes aux fenêtres, on s'en plaint souvent* ». Mais les progrès réalisés sont sensibles : « *le fait d'être enfin au chaud, à l'aise, à l'abri, ici la plupart des habitants viennent de logis insalubres, trop sombres, trop humides* ». Image-symptôme, le plan incongru d'une cuvette de w.c. (alors que le commentaire parle de « *l'allocation logement qui est souvent importante* ») trahit la conception hygiéniste du progrès qui fonde inconsciemment le reportage. Le décalage momentané entre image et commentaire témoigne de la difficulté qu'éprouve le reportage à figurer son projet, l'assemblage du progrès technique et de la nouvelle donne sociale dans une vision consensuelle de la modernité, les deux éléments étant ici réunis trop brutalement dans l'image d'une cuvette. Mais le sens politique est clair : expulsées en dehors de la ville, de leurs logis « *insalubres* », les classes populaires se voient récompensées par des sanitaires en dedans. Surplombant des images fixes de pavillons de banlieue en pierre, Pierre Tchernia en conclusion nous assure : « *mais de là à regretter les bicoques lugubres et malsaines de la banlieue parisienne, il y a un pas que je refuse de franchir* ».



Image-symptôme 1 : « Mais il faut déduire de cela l'allocation logement qui est souvent importante »

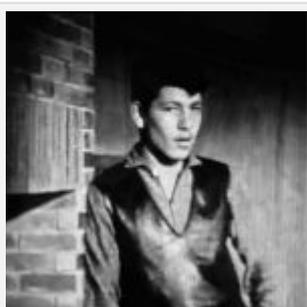
Cependant, les témoignages des Sarcelloises (manifestement préoccupées par le coût des loyers, le manque d'intimité, la sonorité, la monotonie, les catégories sociales trop mêlées, l'architecture inesthétique) n'appuient pas une conclusion qui force le sens des images, et qui *remplace* les paroles des intéressés. Un témoignage retient l'attention : au moment où une femme se plaint des populations « *trop mêlées* », le journaliste corrige le tir : « *trop les uns sur les autres* », refusant d'entendre l'intolérance populaire (racisme ?) que ne peut manquer de découvrir l'enquête sur le terrain. Deuxième image-symptôme : un commentaire « *les adolescents et les enfants forment la majorité de la population de Sarcelles* » s'attache à une image d'un adulte basané (portugais, espagnol ?) en compagnie d'une femme (française ?), image doublement induite en ce que le monsieur est sensiblement plus petit que la femme. Remonte donc à la surface le temps d'une image « mal choisie », ce dont le reportage essaye de refouler : la fracture dans la population de Sarcelles entre immigrés et Français de souche.



Image-symptôme 2 : « Les adolescents et les enfants forment la majorité de la population »

Fracture déplacée sur un autre problème. La moyenne d'âge de Sarcelles est de douze ans, soit trois fois moins que la moyenne nationale. Cette jeunesse, appelée à vivre plus bourgeoisement, de façon plus moderne, « est

à la fois le slogan et le problème de Sarcelles ». Ce sont nos amis les sociologues qui « vous diront que les grands ensembles favorisent la délinquance juvénile ». Sur fond d'image deux pongistes dans une Maison des Jeunes, le problème évoqué est aussitôt réglé : « pour l'instant à Sarcelles, il n'y a guère de voyous et la Maison des Jeunes y est pour beaucoup ». Solution technique aux problèmes de société qui s'aligne sur l'espace « neutre » du journalisme, la Maison des Jeunes (« ni politique, ni confessionnelle ») participe d'une même conception « hygiéniste » du progrès social qui passe par l'organisation d'activités (poterie, tennis de table, photo, baby-foot) encadrées à l'intérieur. « Sans Maison des Jeunes, dit un jeune homme en gilet de cuir noir, les trois quarts d'entre nous seraient en prison », autre forme d'encadrement pour ce qui constituait les classes dangereuses.



Le jeune « sauvé » par  
la Maison des Jeunes

Dans la logique du journalisme d'enquête, l'image apportée du terrain constitue « la preuve » du discours tenu. Au couple thèse et démonstration, correspond le couple commentaire et image. Éparpillées à travers le reportage, se trouvent autant d'injonctions à se laisser convaincre par la vérité de l'image : « les arbres, voyez-vous, sont très jeunes » ; « un petit îlot que vous allez découvrir » ; « la gare, voyez-vous, n'est qu'une halte » ; « tenez, retrouvez la façade que vous avez regardée tout à l'heure » ; « la vie extérieure, la voilà ». Le malaise vient du fait que l'image n'est pas toujours à la hauteur de sa mission : le maire « aventurier » ne fait que réciter des chiffres d'une voix monocorde ; le jeune en gilet, « sauvé » par la Maison des Jeunes, est visiblement (trop) gentil ; les « bicoques insalubres » ne sont que des pavillons en pierre ; la ville nouvelle « en train de naître » sur fond off de musique d'accordéon s'illustre par quelques joueurs de pétanque et des adolescents qui se promènent, écrasés par les grands ensembles au milieu du « Sahara » (pour reprendre l'image du jeune en gilet). Le commentaire compatissant passe outre les témoignages et les images rapportés de Sarcelles, ce qui touche le journalisme d'enquête à son cœur même : « sauver » Sarcelles exige que l'on suspende son jugement jusqu'à un avenir pour l'instant invisible. Parfois sous la tension, la réalité du visible oblige le texte à rattraper le décalage, à se contredire ; à peine a-t-on déclaré que « les promeneurs et les amoureux ont pris le pli », que l'on enchaîne, « les enfants s'ennuient le dimanche ». Sur le terrain, « on prend conscience de ce que c'est une ville dortoir », mais on voit mal comment le temps pourrait transformer « un principe qui restera le même : des centres

*commerciaux, sportifs, administratifs éloignés des groupes d'immeubles* ». Le journalisme d'examen n'a pas encore trouvé sa forme, *l'image-prétexte* qui permet au journaliste de dire la vérité, de tenir un discours autonome par rapport à l'image. Pour l'instant, l'abstraction n'a droit de cité qu'en passant par de lourdes mises en scène : le maire qui récite les chiffres de la croissance démographique ; le curé qui fournit le nombre de baptêmes et d'enterrements ; le bistrotier triste qui « représente » les loyers trop chers ; la vue depuis l'hélicoptère qui donne à voir le futur. Force est de constater que le cadre idéologique de la modernisation de la France, discours naturel du journalisme d'alors, se trouve malmené sur le terrain. La relation « naturelle » de complémentarité descriptive trébuche dès lors qu'il s'agit de monter des images n'obéissant plus à une structure chronologique. L'enquête sur le terrain entre en contradiction avec le hors-champ, cet espace supplémentaire, surmoïque, qui impose un discours (paternaliste) *au nom des autres*. On ne juge pas un enfant « *qui vient de naître* », mais on s'occupe bien de lui, d'autant plus qu'il s'agit d'un enfant difficile : afin que sa socialisation soit réussie, il faut qu'on lui apprenne la propreté et la discipline sociale. D'où l'obsession hygiéniste du reportage : « *au petit matin, Sarcelles se vide* » [dans des toilettes privatives]. La gare en construction (« *une halte* ») figure la promesse d'une vie réglée, rythmée par le départ au travail le matin et le retour au domicile le soir, fantasme d'une société « propre », sans classes dangereuses, où chacun retrouve sa dignité naturelle. On mesure ici l'importance stratégique pour le journalisme audiovisuel d'alors d'un discours d'inspiration **personnaliste** (Emmanuel Mounier) et sociale-chrétienne. C'est bien le curé qui nous annonce le nombre annuel de baptêmes, et non pas le maire qui annonce le nombre de naissances. Dans tous les sens du mot, on veut « sauver » Sarcelle, c'est une question de *foi*.

Saisie par l'idéologie, la ville nouvelle se prête mal à un discours naïvement empirique. L'enquête s'efforce d'aboutir à son point de départ : « *les grands ensembles sont-ils un mal nécessaire, ou un nouvel aspect du plaisir vivre ? Ce sera si vous voulez à ces enfants de répondre dans plusieurs années* ». Question partiellement fermée dans la mesure où les villes nouvelles sont par-dessus tout « *nécessaires* ». Y a-t-il de la lumière au bout du tunnel ? On peut en douter ; la dernière image montre deux enfants qui sortent de la lumière et entrent dans un tunnel.



Image-symptôme 3 : « Ce sera ... à ces enfants »

de répondre dans plusieurs années »

Nulle image ne saurait répondre à leur place ; rendez-vous donc dans un studio de télévision, où seront invoqués non seulement « ces enfants » devenus adultes, mais aussi des représentants politiques, des urbanistes, des sociologues, pour débattre du mal-vivre – constat acquis d'avance – des habitants des villes nouvelles. Aux journalistes de veiller au dossier, de retenir les témoins, de poser les bonnes questions.

La jeune fille sur la colline (25 juin 1992)



Eric Lemasson en plateau

Trente-deux ans plus tard, il est de nouveau question de délinquance dans le magazine généraliste d'information *Envoyé Spécial* (France 2), créé en janvier 1990, qui renoue avec le format de *Cinq Colonnes*. Dans « Western Avenue », le jeune reporter [Éric Lemasson](#) et son équipe débarquent à Los Angeles après les émeutes dévastatrices de mai 1992. Lors de son lancement, le présentateur [Paul Nahon](#) explique l'origine des événements (« *l'injustice, le racisme, le ghetto, la misère* »), et formule la question suivante : « *comment un pays aussi riche peut-il engendrer autant d'inégalité, de pauvreté ?* » Un problème majeur apparaît ; le reportage doit à la fois illustrer les éléments d'explication, tout en hissant ceux-ci à un niveau encore plus abstrait. L'injustice est à l'origine des émeutes, mais qu'est-ce qui est à l'origine de l'injustice ? De par sa forme, un reportage ne saurait répondre à une telle question.



Bernard Benyamin et Paul Nahon, présentateurs d' «Envoyé spécial », 1990-2001.

La problématique d'enquête ne se réduit pas au reportage, bien que celui-ci, avec ses notions de « terrain » et de « témoignage », soit la forme qui

exprime mieux sa démarche. Ce qui m'intéresse ici, ce n'est pas de montrer si oui ou non le reportage moderne correspond aux catégories conceptuelles établies, mais de voir dans quelle mesure une forme issue du journalisme d'enquête est influencée par la prédominance à la télévision du journalisme d'examen (émissions en plateau, talk-shows, etc.).

Commençons par la fin, inversant la logique de la « postface » en plateau, où le journaliste explique sa démarche *après coup*. En conversation avec Nahon en plateau, Lemasson s'explique :

*« Les gens, lorsqu'on est arrivé dans ce quartier noir de South Central, dès qu'on descendait de la voiture, nous ont intimé l'ordre – gentiment ou pas – de déguerpir au plus vite. Alors, ce qu'on a essayé de faire, c'était de prendre une photographie de ces populations qui ne se mélangent pas, de ces populations qui se détestent, un peu à la manière des géologues qui prennent une carotte et qui vont faire une coupe dans le sol, et nous avons décidé d'appréhender la ville à travers une coupe, à travers une avenue, et on a constaté que des populations ne se mélangeaient pas »* (j'ai souligné).

L'angle choisi (la « coupe ») n'est pas le résultat d'une construction préalable, mais vient après (« alors ») les mésaventures de l'équipe, devant l'impossibilité de poursuivre le réflexe initial d'enquêter sur place. Issu du journalisme d'enquête, un tel réflexe prolonge les implications idéologiques d'un certain style de sociologie empirique : les pauvres détiennent en eux l'origine de leur pauvreté. La contradiction entre illustration et explication (et entre les formes enquête et examen) se trahit dans la tautologie des propos : « *les populations qui ne se mélangent pas* » sont à la fois le point de départ et la conclusion du reportage. Contradiction également apparente dans les deux métaphores employées : l'une, la photographie, saisit la surface, le visible, alors que l'autre, la coupe ou la carotte, vise la profondeur, le caché, invisible. « *Cinq Colonnes n'est pas une plaque photographique du monde, mais veut être une réflexion sur monde* », avait déclaré Pierre Desgraupes en 1968. Plus de vingt ans après, le problème fondamental de « partage formel » reste le même : comment réconcilier le visible et l'invisible, l'image de la surface et l'analyse en profondeur ? Le reportage en question résout ce problème en mettant à plat la profondeur, transformant la dimension verticale en plan horizontal. Le point de départ et le point d'arrivée étant identiques, le reportage doit trouver le moyen de faire du surplace, de marquer le temps pendant sa durée. Que faire ? Tout simplement en transformant le terrain en plateau, où interviennent, à tour de rôle, une succession de personnages exotiques et jeunes : des membres de gang noirs, des miliciens coréens et de très jeunes gangsters mexicains (entre 12 et 16 ans), qui vivent en bas des collines, et qui s'expriment en situation, dans leur habitat. Autour de vingt-cinq minutes, alors que l'on évoque le danger des balles perdues pour les enfants (avec image d'un panneau d'avertissement), le gros plan d'une jeune fille blanche d'environ douze ou treize ans introduit la dernière séquence qui se passe sur les collines de Hollywood. Faux raccord : la fille (« *qui n'a jamais vu un membre de gang* ») n'est plus tout à fait une enfant.



« If you shoot bullets into the sky, when they come down, we might die » (Si vous tirez en l'air, les balles peuvent nous tuer).



La fille du publicitaire (plan sans commentaire)

C'est la fin du voyage. Dans son jardin, Dale Richards, publicitaire, la quarantaine, taille ses rosiers. Toute responsabilité envers la violence et la misère que nous venons de voir lui est étrangère : « *c'est comme une île ici, comme la campagne... Je ne suis pas riche, je ne suis pas chanceux, j'ai dû travailler dur pour ce que je possède. Les Noirs veulent quelque chose pour rien. C'est très dommage. C'est pour ça qu'ils pillent. L'idée de s'améliorer, d'aller à l'école n'entre jamais dans leur tête. Ça fait partie de leur culture* ». Propos intercalés de plans silencieux de « Lolita » (désignation certes subjective), sa fille, en short, vue de dos se penchant sur la balustrade. Les préjugés racistes du « fils de pub » risquent de lui coûter cher, voilà ce que nous dit cette série de prises de vue « superflues » qui figurent son absence de conscience politique. « *Dale et ses voisins ont préféré oublier les pillards, oubliés qui peut-être un jour monteront sur la colline* ». Ce sont les derniers mots du reportage. Et cette fois, l'objet de la convoitise des pillards noirs ne sera plus les fringues, les téléviseurs et les paquets de cigarettes que nous avons vus dans une séquence précédente, mais la fille du publicitaire, sexualisée dans des images qui anticipent et épousent le regard subjectif de l'acteur virtuel d'un événement futur, le violeur de la fille. L'oubli de Dale

Richards se donne à voir dans un plan pris depuis les collines où l'on ne voit qu'un brouillard noir, « *jugement simple d'un habitant de Hollywood pour qui le ruban gris de l'avenue se perd là-bas dans les brumes* ». Voilà faute de mieux l'explication retenue par le reportage : l'injustice résulte d'une *incapacité de voir* de la part de Dale Richards et de ses semblables.



« Oubliés qui un jour peut-être monteront sur la colline » (dernier plan, et renversement du regard)

C'est dans cette « scène fantasmatique » que l'on découvre l'imaginaire historique du reportage. La fille est d'abord filmée de face, prise d'en bas ; ensuite, par derrière ; entre-temps, en plans intercalés, Dale taille ses rosiers, aveugle à l'idée que d'autres, dans un futur proche, risquent de violer sa fille, de « tailler sa rose ». Les laissés pour compte d'en bas monteront sur les collines, de même que les masses misérables et sans espoir de l'Afrique, et des pays de l'Est « monteront » sur l'Europe de l'Ouest. [Inconsciemment, le reportage anticipe ici par déplacement l'attentat contre les *Twin Towers* à New York du 11 septembre 2001]. En ce sens, la séquence met en scène un fantasme sadomasochiste : sadique en ce qu'elle épouse le regard du futur violeur ; masochiste, en ce que la fille, par le jeu de permutation de rôle entre sujet et objet mis en évidence par Freud, c'est nous-mêmes. On est très proche ici (« une jeune fille sera violée ») de l'analyse célèbre de Freud : *Un enfant est battu* ([résumé ici](#)) [15].



Image-symptôme : plan « subjectif » sans commentaire

D'une certaine façon, le déplacement sur le terrain de Los Angeles et les

29 minutes d'images qui en résultent ne sont qu'un prétexte pour faire passer ce plan par trop silencieux, véritable image-symptôme. La voix *off* arrive à point nommé, c'est-à-dire trop tard pour gâcher le plaisir scopique ; ainsi, les derniers mots du reportage (« *peut-être un jour ils monteront sur la colline* ») restaurent le sérieux moral après coup. En termes freudiens, l'abord du réel tend à bifurquer entre l'expression visuelle de pulsions sadiques, et la (piètre) justification de celles-ci dans le commentaire, déséquilibre qui témoigne d'un surmoi affaibli.



John Bryant, financier, « en situation »

Si le publicitaire raciste a le (mauvais) dernier mot, le héros du reportage (rencontré à mi-parcours) est un jeune financier, [John Bryant](#), « *noir, riche et influent* », qui a « *décidé d'user de ses relations dans les milieux financiers* » pour créer « *opération Espoir* », libérale (place aux entrepreneurs) et moralisatrice en diable. Une assimilation rapide s'effectue entre John et la conscience collective, réifiée : « *L.A. n'a qu'une seule idée en tête, reconstruire* ». Deux membres des gangs rivaux, les Bloods et les Crips, font irruption dans l'image au moment où John explique son projet, pour livrer un message : désormais, tous les Noirs sont ensemble. Que la scène soit manifestement scénarisée (la voiture arrive à point nommé dans le contrechamp ; les membres du gang s'adressent à la caméra et non pas à John comme son salut de la main à la voiture qui part essaye de nous le faire croire) importe moins que le fait que l'image « *confirme* » non pas la thèse du journaliste, mais le point de vue d'un acteur-témoin. La mise en situation scénarisée de John se met au service de sa propre vérité, à savoir une rédemption miraculeuse. Sur des images de John en voiture, le commentaire reprend :

« *Les célèbres Bloods et Crips s'entre-tuent depuis des années. Ils essayent maintenant de fraterniser, la preuve est là, selon John, que les émeutes ont provoqué un électrochoc dans la communauté noire. La preuve aussi que son engagement pour reconstruire le quartier sur de nouvelles bases n'est pas une utopie. John y croit, exemples à l'appui, juste derrière Western Avenue* ».



Solidarité scénarisée : un Blood (en rouge) et un Crip (en bleu) qui arrivent à point nommé dans le contre-champ où la caméra les attend.

Ces exemples ? En sortant de Western Avenue, on est loin du ghetto, et John nous prend à témoins : « *la fierté passe par la propriété, il faut que les Noirs deviennent propriétaires de leur commerce* ». Commence alors une longue séquence qui se passe dans la First Emmy Church, où « *John ne manque pas un seul office* », et qui nous offre, en récompense, de fort belles images de chansons gospel et de danse. Mais quel est le rapport avec les émeutes et la misère du ghetto ?

« *À deux pas de Western, on célèbre ici chaque dimanche 200 ans de lutte pour l'égalité. Les sermons sont emplis de politique, les cantiques emplis de larmes et de joie. Le rêve américain de la terre promise, de l'égalité des chances, la plupart des fidèles de la First Emmy Church en rêvent encore, et Western aussi voudrait y croire. Mais en traversant le quartier coréen, l'avenue, la ville montraient leur vrai visage, celui de la peur* ». Le commentaire comporte des éléments métaphoriques (« *les cantiques emplis de larmes et de joie* » ; « *la ville a un visage, la peur* ») et explicatifs (« *emplis de politique* »). Mais en regardant de près, l'explication n'en est pas une : la dimension politique des sermons n'est nullement précisée. Le lien avec Western Avenue ne tient qu'à un fil rhétorique (« *le rêve américain, la plupart des fidèles de la First Emmy Church en rêvent, et Western aussi voudrait y croire* ») qui sert à raccorder deux séquences du voyage ; c'est en ce sens que l'on peut parler d'un *commentaire-prétexte* dont le rôle principal est de démarquer le reportage (dont les images, esthétisées, empruntent à l'écriture cinématographique) d'une fiction, et d'atténuer la transition brutale entre séquences.

Défait de ses illusions pédagogiques, saisi par la concurrence commerciale, le journalisme d'examen dévoile ses conséquences inattendues : non pas la maîtrise de l'image par la parole, mais la dissociation radicale entre les deux. Dans le cas de « Western Avenue », il y a presque autant de paroles prononcées par le journaliste dans les quelques minutes qui suivent la diffusion que pendant les 29 minutes du reportage. Se dégagent les deux cas de figure, les deux pôles de ce qu'on pourrait qualifier de journalisme d'examen en crise : les images sans paroles (par exemple, le clip qui ouvre le reportage, montage *cut* et musique rap), et les paroles sans « images » (commentaires en plateau). Dans l'association de commentaires-prétextes et

d'images-prétextes, ce qui entre en crise, c'est l'existence même du reportage *en tant que forme journalistique*.

La soumission de l'image au texte dans le journalisme libérait un espace afin que le journaliste puisse passer au-delà d'une plate description de l'image, pour analyser un thème préalablement construit, pour dire autre chose. La légitimité de cet espace venait de la force du projet idéologique qu'il véhiculait : la convergence de deux lignes de progrès, technique et social, qui rendait caduque la lutte des classes, et qui permettait un traitement « neutre » de la marche de l'Histoire [une émission de débats animée par Jean-Marie Cavada entre 1987-2001 fut intitulée *La marche du siècle*]. Le reportage s'organise autour du progrès et de ces accroc, les problèmes que le processus de modernisation se doit d'affronter et de surmonter. Dans cette interpellation implicite, il existe un interlocuteur de taille qui permet au journalisme audiovisuel de jouer pleinement son rôle de médiateur, d'opposant loyal : c'est l'État. Ainsi dans le reportage sur Sarcelles, le journaliste identifie les problèmes (la délinquance) provoqués par la modernisation et propose des solutions techniques au bon entendeur : « il faut » faire construire davantage de Maisons de Jeunes, de centres commerciaux.

Au fur et à mesure que s'installe la crise comme horizon indépassable de l'époque, le problème pour les journalistes de télévision devient autre. Dans un monde toujours déjà conceptualisé en termes de crise globale, il s'agit de moraliser (à défaut d'expliquer) des images fortes (esthétisation qu'impose une concurrence commerciale croissante) d'un monde à la dérive. Le reportage s'organise désormais autour de l'opposition entre volontarisme (du côté du commentaire) et fatalisme jouissif (du côté des images). Comme John, comme Western, « *il faut y croire* », car « *l'engagement [de John] pour reconstruire le quartier sur de nouvelles bases n'est pas une utopie* ». Volontarisme nécessairement moralisateur ; le journaliste, témoignage à l'appui, veut y croire et nous y faire croire aussi. Reconstruire le monde sur de nouvelles bases, sortir de la crise, surmonter les conséquences d'un ultralibéralisme qui accentue les inégalités sociales, ce n'est pas une utopie, c'est tout simplement une question d'engagement : par défaut, la crise s'explique par le manque de volonté, de croyance. Absence d'engagement qui vient en premier lieu de l'État, de plus en plus en retrait de la vie sociale, sous l'influence, justement, du libéralisme classique (« *il faut que les Noirs deviennent propriétaires de leur propre commerce* ») que préconise le banquier John Bryant, et que le reportage reprend à son compte. [En fait, vu rétrospectivement, on assiste ici à l'origine « en direct » de la future crise des *subprimes* en 2008]. À ce titre, « Western Avenue » est parfaitement contradictoire : d'une main, il dresse le portrait des conséquences pathologiques d'un « système » bâti sur l'exclusion ; de l'autre, il place sa confiance en la doctrine libérale responsable de la situation. Finalement, en plateau, la persistance des inégalités s'explique par des facteurs psychologiques et culturalistes qui empêchent les Américains de voir :

« *...quand on discute à froid avec ces gens [les pauvres], c'est très frappant de constater qu'ils ne remettent pas en cause du tout le système américain dans lequel ils vivent. C'est-à-dire que même s'ils se sentent exclus un tout petit peu de cette société, ils rêvent encore de la terre*

*promise américaine, et ils pensent qu'un jour peut-être, ils pourraient profiter de ce système américain, ils savent pertinemment que tout le monde n'a pas sa place dans l'Amérique riche, dans l'Amérique qui gagne, qui réussit, mais là où on retrouve justement l'individualisme forcené des Américains, c'est-à-dire que le chacun pour soi domine à la fin et ils pensent qu'ils réussiront un jour à avoir une part du gâteau pour eux ou pour leurs enfants ».*

Fatalisme qui s'avère finalement plus fort que les efforts volontaristes mis en valeur auparavant. Aussi impuissant que ses personnages, le journaliste ne peut que constater que « *tout le monde n'a pas sa place dans Amérique riche* », que « *le chacun pour soi domine à la fin* ». À défaut d'un discours politique et social cohérent, l'objet ultime du reportage télévisuel devient le **fantasme**, ce point privilégié où pourrait être saisi le passage entre les différentes instances psychiques (selon Freud, « *les fantasmes approchent tout près de la conscience* »). Comprise en termes de capture d'émotion, la compétence du journaliste-reporter (armé de sa caméra, sa foreuse et son couteau), c'est de pouvoir trouver ce lieu et ces personnages à travers lesquels le fantasme eût être mis en scène. Le retour du refoulé est « acceptablement » déformé par les processus défensifs primitifs (renversement, dénégation, projection) que fournit la forme même du reportage, à savoir le commentaire sur images.

Conclusion

---

Quel est le statut du reportage dans la configuration « examen » qui s'étend maintenant jusque dans le domaine des variétés ? Il est rare que ces images prises sur le terrain ne soient pas encadrées (dans tous les sens du mot) par des débats ou des commentaires en plateau. Après trente ans de reportages à la télévision, on ne part plus à la recherche de la vérité comme en voyage de découverte. On peut même aller jusqu'à dire que le terrain est désormais un plateau grandeur réelle, éminemment décoratif, où les acteurs sociaux peuvent s'exprimer comme acteurs tout court, sur fond d'activité naturelle, leurs interventions étant « améliorées » dans la postproduction. De fait, le commentaire-(prétexte) se réduit au rôle de modérateur, introduisant les personnages, assurant les transitions entre intervenants et accouchant une (non-) conclusion qui respecte la diversité des propos.



Pierre  
Moeglin  
(1951-)

La forme examen se voit rattrapée par une contradiction de fond ; si l'image-prétexte est une manifestation en creux du journalisme d'examen, l'habillage de l'image en est une autre. **Pierre Møglin** a parlé de « *l'incontestable montée de nouvelles catégories de professionnels, graphistes, ensembliers, designers, informaticiens, metteurs en image...*

*Autant de techniciens de l'assemblage...qui pourraient bien être rapidement tentés de chercher à disputer aux journalistes et aux réalisateurs un peu de la maîtrise sur la confection du JT que ceux-ci se sont, non sans mal, partagés au cours des ans »* [16]. On peut également parler ici d'une nouvelle forme de « partage formel » au sein de la postproduction, entre les journalistes spécialistes, et ce que Mœglin appelle les « techniciens de l'assemblage » qui visent à dynamiser l'image (et accessoirement à chasser l'image-prétexte, jugée trop peu accrocheuse). Dans ce nouveau partage de rôles, qui voit l'émergence en force d'autres fêlures, la fonction de commentaire (lui-même minimisé au profit de la voix *in*) est souvent remplie par les témoins eux-mêmes, qui parlent en voix *off* sur fond d'images où ils jouent leur propre vie. Le rôle du journaliste se trouve ainsi doublement minimisé.

Force est de constater que la présentation dynamique de témoins en situation laisse peu de place à la démonstration en images d'une thèse, d'un point de vue synthétique. Là où le reportage s'avère bien rentable, c'est lorsqu'on compare son coût à celui d'un téléfilm. Certains reportages (notamment ceux de [52 sur la une](#) qui innovent en la matière) recréent la vie des témoins qui jouent leur propre rôle dans des situations scénarisées [17]. L'enquête sur le terrain consiste essentiellement en un travail de casting et de repérage. Nul besoin de scénario serré, de cohérence dramatique, les microhistoires et situations se dispersent dans le montage juxtaposé de personnages, comme autant de points de vue dans un débat imaginaire. Avec du recul, on peut dire que s'affranchir des contraintes de l'événement constitue l'une des conditions formelles pour l'émergence du *talk show*, ou de « [l'infotainment](#) » où on « examine » une thématique hors temps à des fins promotionnelles ou du pur divertissement. S'affranchir de l'événement peut aller jusqu'à examiner, avec force techniques journalistiques, le surnaturel (ce monument d'obscurantisme qu'est le magazine [Mystères](#) sur TF1).

Le reportage « Western Avenue » est disponible [ici sur le site de l'INA](#) (1,99 euro), les trois premières minutes gratuites.

Le reportage « 40 000 voisins » est disponible [ici sur le site de l'INA](#) (gratuit).

Je remercie Jean-Baptiste Favory pour les captures d'écran de ces deux émissions.

[Annexe : extrait de l'émission *Histoire parallèle* (Marc Ferro, Arte, mai 1993)]

---

**Voix off sur images de foule assistant à l'inauguration d'un monument aux États-Unis (sous-titrée), extrait d'un reportage soviétique datant de mai 1943 :** « *Tel était le village de Lidice en Tchécoslovaquie avant que les Allemands ne le rasent et ne massacrent ses habitants. Ce bourg américain a été rebaptisé Lidice en mémoire de ceux qui y sont morts pour la liberté. L'inauguration du monument aux martyrs de Lidice a rassemblé le bourg et les alentours qui comptent de nombreux Tchécoslovaques. Lidice vit !* ».

**Marc Ferro (en plateau) :** « *Les Soviétiques nous montrent maintenant cette cérémonie américaine de la reconstruction de la ville de Lidice pour un massacre qui a eu lieu il y a plus d'un an. Ce document datant de juin 1942, et qu'on a d'ailleurs déjà vu à Histoire parallèle n'est pas innocent. C'est pour effacer [le massacre de] Katyn dont on commençait à parler partout ; il montre le massacre par les Allemands d'une ville tchèque. Mais c'est à nous justement de révéler pourquoi on nous montre ça maintenant, et ce dont les Russes bien sûr ne pouvaient pas se douter* ».

Si ce document n'est pas innocent, c'est parce qu'il constitue un aveu, indirect certes, mais aveu quand même. En reportant sur d'autres, on reporte la culpabilité sur d'autres ; en ce sens, le document éponge par massacre allemand interposé la culpabilité ressentie par les autorités soviétiques. Ferro insiste sur l'incongruité temporelle du reportage, tourné en juin 1942, rediffusé sans explication en mai 1943 comme s'il s'agissait d'une actualité récente. On reconnaît facilement ici le

concept freudien de dénégation (*Verneinung*), où on manifeste indirectement un désir en affirmant (vivement) le contraire, alors qu'autrui n'a rien demandé. Plus le reportage se libère des impératifs temporels de l'actualité, plus il s'expose à laisser exprimer des désirs inconscients. Et du même coup, plus il se libère des impératifs d'un lieu d'actualité, plus il s'expose à devenir le lieu de projection de ses désirs : on est à Lidice, États-Unis, pour parler du [massacre à Lidice](#), Tchécoslovaquie, pour *refouler* (mais il y a retour du refoulé par ce double *déplacement*) le massacre des officiers polonais à Katyn, en URSS. Si on peut partir des images des actualités à des fins de *contre-histoire*, c'est parce que celles-ci permettent, de manière privilégiée, de dégager dans des symptômes analysés le *discours de l'Autre* (Lacan) qui se niche dans ce qui se présente comme un discours de vérité.

Extrait de David Buxton, *Le reportage de télévision en France depuis 1959*, L'Harmattan, 2000, pp. 88-9.

## Notes

1. Hervé Brusini et Francis James, *Voir la Vérité : le journalisme de télévision*, PUF, 1982. Il s'agit d'un ouvrage tiré d'une thèse de doctorat présenté en commun avec, chose rare, un document audiovisuel en soutien (archivé à l'INA). [Par la suite, Brusini a été journaliste, puis directeur de l'information à la télévision publique, et James enseignant-chercheur en information-communication à l'université de Paris Nanterre].

2. *ibid*, p. 22-23.

3. Michel Foucault, *Surveiller et Punir*, Gallimard, 1975, pp. 226-229.

4. A ce propos, voir le livre de Gérard Leblanc sur les journaux télévisés, *Treize heures/Vingt heures, le monde en suspens*, Hitzeroth, Marburg (R.F.A.), 1987, surtout les pages 13-30. « *Ce sont les pratiques juridiques qui ont donné naissance au mot « information ». Aujourd'hui encore, ouvrir une information fait partie de l'instruction d'une affaire.* » (p. 13). « *Toute information-infraction est virtuellement une information-événement* » (p. 26).

5. Michael Schudson, *Discovering the News. A social history of American newspapers*, Basic Books, New York, 1978. Pour une histoire synthétique en français, voir l'essai de Michael Palmer, « Les héritiers de Théophraste », in J.-F. Lacan, M. Palmer et D. Ruellan, *Les journalistes*, Syros, 1994.

6. Voir Pierre Sorlin, *Esthétiques de l'audiovisuel*, Nathan, 1992, p. 48 et sq.

7. Francis James, « Le problème de l'évolution du statut de l'image dans l'information télévisée », in *Histoire et médias : journalisme et journalistes français 1950-1990* (sous la direction de Marc Martin), Albin Michel, 1991, p. 113.

8. Jacques Derrida, *De la grammatologie*, Minuit, 1967, p. 203 et sq.

9. Brusini et James, *op cit.*, p. 83.

10. Cité in *ibid*, p. 85-6. Pour la petite histoire, cette formule, mal reçue, fut abandonnée après quelques mois seulement. L'émergence du commentaire sur images s'écartant de la simple description, et impliquant explications et points de vue correspond à une conquête professionnelle, face à la conception de Peyrefitte fondée sur la séparation entre images d'actualité et commentaires en studio prononcés par des journalistes « sûrs ».

11. Pierre Macherey, *Pour une théorie de la production littéraire*, Maspero, 1966 (réédité 2014 aux Éditions ENS, Lyon).

12. Freud, [Nouvelles Conférences d'introduction à la psychanalyse](#),

Gallimard, 1984, p. 83. Voir aussi Patrick Lacoste, *L'étrange cas du Professeur M : psychanalyse à l'écran*, Gallimard, 1990, p. 80 ; Paul-Laurent Assoun, *Freud et les sciences sociales*, Armand Collin, 1993 ; Roland Chemama (dir.), *Dictionnaire de la psychanalyse*, Larousse, 1993, p. 275 (entrée sur « surmoi ») ; Jean Laplanche et Jean-Baptiste Pontalis, *Vocabulaire de la psychanalyse*, PUF, 1967, pp. 152-6 (définition du fantasme).

13. Michel de Certeau, *Histoire et psychanalyse entre science et fiction*, Gallimard, 1987, pp. 97-117. De Certeau nous rappelle que Freud invalide la coupure entre psychologie individuelle et psychologie collective, et considère le « pathologique » comme une région où les fonctionnements structuraux de l'expression humaine se dévoilent.

14. Marc Ferro, *L'information en uniforme*, Ramsay, 1991, p. 84. [Dans une note en bas de cette page, Ferro cite mon livre sur les séries télévisées (*De Bonanza à Miami Vice*, Espace européen, 1991)]. Voir du même auteur *Cinéma et Histoire*, Gallimard, 1993, surtout les chapitres « Le film, contre-analyse de la société » (article qui date de 1971), et « Critique des actualités ».

15. Freud, « [Un enfant est battu](#) », *Névrose, psychose et perversion*, PUF, 1973, pp. 219-243.

16. Pierre Mæglin, « Paillettes électroniques », *Dossiers de l'audiovisuel*, 11, 1987, p.29. Voir également du même auteur : « Journaux télévisés : enjeux scénographiques des nouveaux traitements de l'image », *Quaderni*, 4, 1988 ; « [Une scénographie en quête de modernité : de nouveaux traitements de l'image au journal télévisé](#) », *Réseaux*, 4 : 21, 1986, pp. 31-69.

17. Dans une interview donnée à *Télérama*, Patrick Le Lay, le PDG de TF1 à l'époque, a pris la défense du magazine *52 sur la Une*, critiqué pour avoir trop insisté sur les fesses des jeunes femmes thaïlandaises : « Cette émission n'est pas de l'information. C'est du reportage-documentaire ». Cité dans *Le Canard Enchaîné*, 23/02/94, p. 6.



**BUXTON David**, « Le lieu du fantasme : le commentaire sur images dans les magazines de reportages à la télévision française 1960-92 – David BUXTON », [en ligne], Web-revue des industries culturelles et numériques, 2017, mis en ligne le 1er avril 2017. URL :

<http://industrie-culturelle.fr/industrie-culturelle/fantasme-commentaire-images-reportage-television-david-buxton/>

[Aller en haut](#)

---

## ACTUALITÉS DES INDUSTRIES

# CULTURELLES ET NUMÉRIQUES

## #55, JUILLET-AOÛT 2017

La Web-revue : de la *Kulturindustrie* d'hier aux industries culturelles, créatives et numériques d'aujourd'hui, s'est ouvert un champ interdisciplinaire pour tous ceux dont les recherches interrogent la culture populaire industrialisée et les médias. Cette rubrique propose de suivre les actualités des industries culturelles et numériques du côté des acteurs professionnels, qui sont souvent divisés quant à la bonne stratégie à adopter face à l'innovation constante, d'où des débats « internes » dont doit tenir compte l'approche critique de la Web-revue.

Interdit à la reproduction payante.

Le cinéma français résiste au changement (une alternative à la salle ?)



(Suite aux [Actualités #53, mai 2017](#)). Le Festival de Cannes a décidé de ne plus accepter des œuvres produites par des plate-formes de vidéo à la demande par abonnement (SVoD, ou *subscription video on demand*) l'année prochaine. Cette année, deux films (*The Meyerowitz Stories* de Noah Baumbach, et *Okja* de Bong Joon-ho), produits par Netflix et réservés aux abonnés, ont fait partie de la sélection officielle. L'enjeu, c'est le maintien de la chronologie des médias en France, qui régit les fenêtres de diffusion en salle, en vidéo, sur les chaînes payantes, puis gratuites, en fonction des contributions de ces diffuseurs au financement des œuvres. Actuellement, la diffusion sur un SVoD, contrairement à une chaîne payante comme Canal+ où le délai est de dix mois, ne peut intervenir avant 36 mois suivant la sortie en salle. Or, cette chronologie ne fait plus sens lorsque le SVoD est lui-même producteur. Que ce soit clair, Netflix et Amazon ne peuvent pas vouloir contourner la chronologie des médias, et en même temps s'affranchir de toutes les règles fiscales et obligations qui régissent leurs concurrents français. Mais si un jour Bruxelles réussit à imposer des obligations de financement du cinéma en général aux plates-formes américaines, la chronologie des médias sous sa forme actuelle deviendra difficilement défendable.

Ce qui est également en jeu, c'est l'avenir du cinéma indépendant face aux séries, plus faciles à exploiter en France, car non soumises à la chronologie des médias, et dont les frais de marketing s'amortissent sur six à douze heures de diffusion. De l'avis de Vincent Maraval (de l'éditeur

de vidéos Wild Bunch), dans une interview à *The Hollywood Reporter*, Netflix et Amazon ont donné une nouvelle vie au cinéma indépendant américain, y compris aux séries. Des cinéastes producteurs indépendants comme [Mark Duplass](#) (*Cyrus* ; *Blue Jay*) louent la souplesse et la liberté que leur laisse Netflix par rapport aux studios de Hollywood. Netflix a produit le film *War Machine* (de David Michôd avec Brad Pitt), actuellement sur son site, et il a investi 100 millions de dollars dans le prochain film de Scorsese, *The Irishman*.

Certains professionnels français estiment que de nouveaux acteurs et modes de financement seront un moyen de régénérer le cinéma français, qui marquerait le pas en termes de qualité. En cause, l'uniformisation produite par le financement dominé par TF1 et Canal +. Certes, le cinéma français garde sa part de marché (un peu plus d'un tiers), mais sur les 300 films produits annuellement en France, trop d'entre eux n'existent ni artistiquement ni commercialement. Ce qui est alarmant, c'est que les films français sont en nette perte de vitesse à l'international. En 2016, ceux-ci n'ont réalisé que 34 millions d'entrées (106 millions en 2015), et 230 millions d'euros de recettes (600 millions en 2015, -63%), après une baisse de 12 % en 2014. Au Japon, le cinéma français s'est amenuisé depuis des années pour atteindre une part de marché de 0,65%, -49% par rapport à 2015. Cela s'explique par l'absence de *blockbusters* ; le succès à l'étranger repose sur deux à cinq films pesants de 50-60 % du total. Entre le film à gros budget comme *Valérien* (tourné en anglais par Luc Besson) et le film populaire à consommation strictement national, il y aura peut-être un espace commercial en ligne pour des films à prétention artistique.



C'est le pari fait par trois entrepreneurs français. Fondée par Frédéric Houzelle (directeur de la boîte de production, Atlantis Télévision (*Top Chef*, *Danse avec les stars*)), Roland Coutas (entrepreneur du Web qui a créé notamment l'agence de voyages en ligne, Travelprice), et Bruno Barde (directeur de plusieurs festivals de cinéma, dont Deauville), une nouvelle plate-forme, e-cinema.com, sera lancée en septembre, et proposera chaque vendredi des films non sortis en salle.

La plate-forme a déjà acheté les droits d'une trentaine de films étrangers. « Pour beaucoup de producteurs, le marché français est un problème, prétend Frédéric Houzelle. Beaucoup de films ne trouvent pas de distributeur. Quand ils sortent en salle, ils restent à l'affiche une ou deux semaines. Puis ils disparaissent et ne sont plus accessibles, jusqu'à un éventuel passage

en VoD. »

« Chaque année dans les festivals, je laisse des films sur les étagères. Ils ne seront pas visibles en salle. Le cinéma en regorge, explique Bruno Barde. Ma devise est celle de Jean Vilar, l'élitisme pour tous. E-cinema veut être la galerie d'art du cinéma. On veut montrer des cinématographies asiatiques, trop peu présentes, mais aussi européen, américaine. C'est la suite de ma programmation dans les festivals... » Le catalogue d'e-cinema devrait à ce titre s'enrichir des productions d'autres partenaires comme TF1 vidéo, Wild Bunch, Universal, Paramount. Le deuxième objectif à partir de 2018 est la production de films, exclusivement diffusés sur la plateforme. « On va choisir entre cinq et six cinéastes, et chacun recevra environ 1,5 million d'euros pour réaliser un film », précise Bruno Barde, qui ajoute que les créateurs auront les mains libres pour faire le film de leur choix, même si les sommes ne sont pas très élevées pour un long-métrage.

Sur e-cinema.com, chaque année 52 films inédits resteront en ligne douze semaines. Le prix d'une séance sera fixé à 5,99 euros avec une carte mensuelle d'accès illimité à 9,99 euros. Les trois entrepreneurs se veulent complémentaires au cinéma en salle. Explique Frédéric Houzelle, « Nous souhaitons donner plus d'exposition à de bons films. Cela ne fera pas chuter la fréquentation en salle, au contraire, car le cinéma reste un événement. Et nous ne sommes pas opposés à ce que les films qui sortent chez nous continuent leur vie en salle. »

Sources : « [Cannes : le cinéma français choisit le pire moment pour résister au changement](#) » (Nicolas Rauline), Les Échos, 19 mai 2017 ; « [E-cinema mis sur les sorties en ligne](#) » (Nicolas Rauline), Les Échos, 19 mai 2017

;  
[https://www.lesechos.fr/16/01/2017/LesEchos/22362-089-ECH\\_2016-annee-noire-pour-les-films-francais-a-l-international.htm](https://www.lesechos.fr/16/01/2017/LesEchos/22362-089-ECH_2016-annee-noire-pour-les-films-francais-a-l-international.htm)

;  
<http://www.unifrance.org/actualites/14534/unifrance-publie-les-resultats-de-s-films-francais-a-l-international-en-2015> ; « E-cinema, des films hors des murs » (Clarisse Fabre), Le Monde, 17 mai, 2017, p. 16 ; « Les films français ont de plus en plus de mal à percer au Japon » (Nicole Vulser), Le Monde, 25-26 juin, 2017, supplément Éco & Entreprise, pp. 1, 4.

Le métier de scénariste de séries évolue en France (suite)



Fanny Herrero (1974-)

(Suite des [Actualités #51, mars 2017](#)). Dans l'essor de séries françaises, le temps est un enjeu crucial. « *Le Graal de tout le monde, c'est de tenir le délai d'un an [entre saisons]* », explique Fanny Herrero, scénariste en chef de *Dix pour cent* (France 2). Malgré les déclarations d'intention, le standard américain n'est quasiment jamais atteint en France. Il s'est écoulé par exemple un an et quatre mois entre la diffusion des saisons 1 et 2 de *Versailles* (Canal+), un an et demi entre saisons de *Dix pour cent*, un an et cinq mois entre celles du *Village français* (France 3), et même trois ans entre les deux saisons des *Revenants* (Canal+). Seul *Le Bureau des Légendes* (Canal+) se distingue en tenant le délai de douze mois entre saisons. Pour ne pas perdre l'intérêt des spectateurs, il faut écrire et tourner plus vite. C'est aussi une des clés pour pouvoir espérer exporter davantage (le secteur audiovisuel français n'a vendu que 40 millions d'euros de fictions à l'étranger en 2015, une hausse de 6%).

Pour *Le Bureau des Légendes*, le *showrunner* Éric Rochant (le seul en France) s'est inspiré directement des pratiques américaines. « *J'ai cherché des éléments de méthode sur le site de leur guilde des auteurs, et j'ai décidé de rassembler les différentes activités de création eu un seul lieu. C'est le seul moyen de me permettre d'agir sur plusieurs saisons à la fois* ». C'est-à-dire garder un œil sur l'écriture de la saison prochaine, sur le tournage des épisodes en cours, ainsi que sur leur montage. Pour Fanny Herrero, plus modestement, il s'agit de diriger une équipe de six scénaristes, qui trouvent ensemble les « arches » d'une saison, et les *twists* d'un épisode dans des séances de *brainstorming*, mais chacun prend la responsabilité d'écrire un ou plusieurs épisodes, cosignés avec elle.

« *Il y a encore trois ou quatre ans, pour tourner, il fallait attendre que les scénarios de tous les épisodes soient acceptés par la chaîne* », souligne Claude Chelli, directeur général adjoint de CAPA Drama qui produit *Versailles*. Pour raccourcir les délais de production des scénarios pilotes, les organisations d'auteurs et de producteurs discutent actuellement avec France Télévisions une révision de sa charte de développement, afin de mieux payer les scénaristes. Cela leur permettrait de travailler presque exclusivement pour une série, comme aux États-Unis, où les auteurs sont salariés pendant plusieurs mois, et non payés à l'épisode comme en France.

« *Les scénaristes français sont encore un peu trop dans la culture de l'auteur-réalisateur, estime Éric Rochant. Ils doivent aussi s'habituer à être les maîtres à bord, à contrôler le tournage.* » Pour sa part, Fanny Herrero pense que « *la hausse de la qualité des séries françaises vient d'un essor du collectif dans toute la profession. Il y a moins de conflits entre les producteurs, les réalisateurs, les scénaristes et les chaînes* ».

#### Commentaire du rédacteur

Vision par trop idyllique ? Qu'en est-il réellement ? L'article du *Monde* parle ailleurs du temps (regrettable) du « *réalisateur-roi* », et d'une « *guerre larvée* » entre corporations, miraculeusement disparue, semble-t-il. Il faudra de toute évidence reprendre le livre classique de Dominique Pasquier publié en 1995\*. En attendant, on peut utilement lire l'article de la sociologue Muriel Mille de l'université de Versailles-Saint Quentin, qui a travaillé empiriquement sur la production du feuilleton *Plus belle la vie*\*\* (thèse soutenue en 2013), et qui confirme globalement les contradictions épinglées par Pasquier.

Pour ma part, je dirais que dans ce « *changement de paradigme* », qui s'est produit aux États-Unis depuis belle lurette, c'est le scénariste-producteur qui prend l'ascendant sur le réalisateur et ses alliés (chef opérateur, monteur), et qui se trouve désormais en mesure de (ré)organiser le collectif à sa guise. Dans un système de plus en plus concurrentiel à l'échelle mondiale, le nerf de la guerre en termes de productivité passe par les scénaristes, et non par les réalisateurs, dont le temps de travail est relativement incompressible, respect des normes techniques oblige. Il est non pas moins évident que la qualité d'une série française sera de plus en plus mesurée par les ventes à l'international, là où la production française, en dépit de quelques réussites, peine toujours à décoller.

\* Dominique Pasquier, *Les scénaristes et la télévision : approche sociologique*, INA/Nathan, 1995. \*\* Muriel Mille, « Un processus collectif de création d'un feuilleton télévisé : une division du travail d'auteurs », *Sociétés contemporaines*, mars 2016.

Source : « *Le scénario, nerf de la guerre des séries* » (Alexandre Piquard), *Le Monde*, 11 mai 2017, supplément *Éco & Entreprise*, p. 1 et 8.

Les artistes français en progression à l'international

---

Selon une étude publiée le 6 juin au Midem par le Bureau export de la musique française, *Listen* du DJ David Guetta a été de loin l'album français le plus exporté en 2016, avec 2,09 millions d'unités vendues. Sur ce podium, *Mini World* de la chanteuse Indila est deuxième, devant *Kendji* de Kendji Girac, *Chaleur humaine* de Christine and the Queens, et *Chambre 12* de Louane. En ce qui concerne les singles, *This Girl* du DJ Kungs arrive en tête avec 656 millions d'« *equivalent streams* », suivi par *Dernière danse* d'Indila, et *Bang my Head* de David Guetta.

La filière musicale française a généré des revenus de 628 millions d'euros en 2016, +1,7 % par rapport à 2015, mais plus important, +30 % par rapport à 2006. Les supports numériques représente désormais 72 % des ventes à l'export ; ces revenus proviennent à 60 % d'Europe (où le premier marché reste l'Allemagne), 26 % d'Amérique du Nord et 6 % d'Asie. Quelques 7 milliards de *streams* d'artistes français ont été écoutés hors France en 2016.

Avec des moyens relativement faibles (740 000 euros d'aides en 2016 pour 500 projets), le Bureau export, financé par le ministère de la Culture, le ministère des Affaires étrangères, les producteurs phonographiques, les producteurs de spectacles (21 % de leur chiffre d'affaires vient des 2000 concerts organisés à l'étranger en 2016, principalement en Europe (71 %)) et la Sacem, cherche à donner plus de visibilité aux artistes français.

Pour ce faire, le Bureau prend directement exemple sur une initiative scandinave. Il a lancé un nouvel outil de promotion proposant une large palette de playlists de tous les genres (jazz, reggae, électro, rock, top 40 français, top d'écoutes de titres français à l'étranger, etc.). L'idée consiste à influencer les programmeurs de playlists pour les plate-formes à grosse audience (YouTube, Spotify, Deezer, Apple Music...).

Source : « *David Guetta, tête de gondole des artistes français dans le monde* » (Nicole Vulser), *Le Monde*, supplément *Éco & Entreprise*, 8 juin 2017, p. 8.

## Le retour du journaliste à l'écran

---



Elise Lucet (1963-)

« *Que ce soit avec le pape, les grands patrons ou les politiques, je revendique cette incarnation du journaliste à l'écran, car je pense que notre devoir est aussi de reprendre le territoire géographiquement face aux services de communication qui bloquent toute information* », affirme Élise Lucet, animatrice de *Cash Investigation* (France 2), qui a réussi à interpellé le pape devant le Vatican, et à lui arracher quelques mots de démentis (d'avoir influencé la justice argentine) lors d'une enquête sur les affaires de pédophilie dans l'Église. « *Scoop* » qui a déclenché une vive polémique tant au niveau institutionnel que sur les réseaux sociaux. L'Église de France a dénoncé une « *mascarade* », « *des méthodes douteuses* ». De son côté, Lucet se veut « *ambassadrice des téléspectateurs* », sans pour autant proposer du « *journalisme spectacle* ». Cette présence du journaliste sur le terrain posant ses questions (et non simplement recueillant les réponses) est devenue une marque de fabrique de *Cash Investigation*, *66 Minutes* (M6), *Enquête exclusive* (M6) et *Sept à Huit* (TF1).

« *En se montrant à l'écran, le journaliste affirme ses choix. C'est aussi un contre-pied au plan illustratif très souvent utilisé en télévision qui ne dit rien du travail journalistique* », renchérit Emmanuel Gagnier, rédacteur en chef de *Cash Investigation*, qui cite l'exemple des journalistes de télévision américains parlant souvent à la première personne. Pour Hervé Brusini, directeur chargé du numérique, de la stratégie et de la diversité sur Franceinfo TV, « *c'est aussi une façon de resserrer les liens avec les téléspectateurs, de lever la suspicion, et de bien montrer qu'il n'y a pas de mensonge dans l'information qui leur est délivrée puisque le journaliste est sur le terrain* ». Il souligne que déjà, dans les années 1960, notamment dans *Cinq Colonnes à la une*, les journalistes apparaissaient souvent à l'écran, sans susciter de débats. Alexandre Kara, directeur de la rédaction de France Télévisions, prétend que « *nous l'utilisons avec parcimonie, car nous ne voulons pas galvauder cette méthode journalistique* ».



John Paul Lepers  
(1957-)

Le témoignage de John Paul Lepers (*Vox pop*, Arte), qui a relancé la présence du journaliste à l'écran pendant les interviews réalisées pour *Le Vrai Journal* (Canal+) de Karl Zéro en 1996, est intéressant. « *En reportage, il faut une réponse à une question, et si l'on ne garde que la réponse, c'est alors une fiction [...] Je venais de la radio où tout passait par le micro. Lorsque je suis arrivé sur TF1 en 1993, nous n'avions pas le droit d'avoir un micro à la main pour apparaître à l'écran. Nous devons donner les questions à l'avance à nos interlocuteurs pour induire les mots qu'ils allaient dire* ».

Aujourd'hui, toutes les chaînes imposent la mise en avant de certains journalistes. « *Les chaînes d'information en continu ont totalement bousculé les habitudes, dit Jean-Jérôme Bertolus, ex-journaliste à i-Télé. L'information y est distillée comme un récit au quotidien, dont le journaliste est à la fois l'incarnation et le narrateur.* »

Source : « *La règle du « je » de l'information* » (Daniel Psenny), *Le Monde*, 16-17 avril 2017, p. 16.

#### Commentaire du rédacteur



Les articles sur le journalisme écrits par les journalistes sont souvent les plus délicats à décortiquer, tant ces derniers ne veulent pas critiquer, même partiellement, une profession (injustement) méprisée. Ici, on court manifestement plusieurs lièvres à la fois. On ouvre avec les méthodes discutables d'Élise Lucet, qui s'assimilent bien au « journalisme spectacle », comme sa dénégation l'indique. Cette approche du journalisme sera toujours sujette à controverse, et aux accusations de privilégier la mise en scène à l'information réelle. Ce qui est intéressant dans les propos de Lucet, c'est la déclaration d'intention de livrer combat aux services de communication sur leur propre terrain, de jouer les « empêcheurs de tourner en rond ». Le journalisme se distinguerait par sa capacité à hérissier les grands de ce monde, dans une optique franchement populiste.



Ensuite, on passe à un journalisme plus respectable. Alexandre Kara cite les reportages de Franck Genauzeau, l'envoyé spécial de France 2 en Syrie, qui s'est fait filmer dans les ruines d'Alep et de Palmyre, comme exemple où la présence sur le terrain a « *un sens éditorial* ». Là, Kara place très haut la barre ; en croisant cette référence avec son plaidoyer pour la parcimonie

en la matière, on peut en déduire que, pour lui, l'image convenue du journaliste installé en direct devant la Maison-Blanche, ou devant l'Élysée « galvaude » le métier, sans parler des méthodes employées par Élise Lucet et d'autres. En fait, il y a terrain et terrain, journalisme et journalisme, et on ne parle pas du tout de la même chose.

Dans ses diverses interventions médiatiques ces vingt dernières années, Hervé Brusini a souvent regretté le déclin du reportage classique, lui qui avait théorisé le passage à un journalisme de studio fondé sur le dossier et le débat en plateau\*. Dans les propos cités ci-dessus, il parle toutefois en directeur-gestionnaire d'information avec une certaine franchise. Personnalisée, l'information télévisée gagne en crédibilité, selon lui, et la présence d'un visage familier en situation permet de « *resserrer les liens avec les téléspectateurs* ». Les gestionnaires, les producteurs, les présentateurs et les animateurs restent toujours les catégories dominantes. On voit donc l'émergence d'un statut informel intermédiaire entre le JRI (journaliste-reporter d'images) et le présentateur-animateur : le reporter qui a le droit d'apparaître à l'écran et d'incarner la chaîne dans un pouvoir délégué. Le témoignage de Lepers permet de présenter cette évolution comme une conquête professionnelle face au pouvoir, le droit (avec la complicité du public) justement de poser ses questions à l'antenne. Or, c'est exactement le même statut que revendique Lucet, animatrice qui est aussi présente sur le terrain, avec le même droit de poser des questions qui gênent.

En conclusion, l'article du *Monde* cite Jean-Jérôme Bertolus pour dire que l'information en continu a bousculé les habitudes. Celle-ci redonne indéniablement de l'importance au journaliste présent sur le terrain. Pour d'autres professionnels, cependant, il s'agit-là d'une dévalorisation du métier, car la présence continue en situation oblige trop souvent à meubler, à remplir une image sans grand intérêt avec du « n'importe quoi ». Entre la critique interne de ce journalisme-là, et la critique également interne faite par Gagnier des « *plans illustratifs* » (ou « *images-prétextes* » dans un autre langage\*\*) se trouve la double ligne de fracture entre manières de faire du journalisme de télévision, et entre catégories professionnelles plus ou moins avantagées par le paradigme dominant.

Gagnier justifie les méthodes de Lucet en faisant référence aux pratiques des journalistes américaines, comme si, du libéral *CBS News* au très droitier *Fox News*, ceux-ci formaient une masse homogène avec les mêmes normes professionnelles. Historiquement en France, l'appel aux méthodes américaines, supposément acceptées comme supérieures par toute la profession, a toujours été une arme rhétorique dans la guerre de légitimité

livrée par les différentes catégories de journalistes de télévision.

\*Hervé Brusini, Francis James, *Voir la vérité*, PUF, 1982. Un résumé de ce livre [se trouve ici](#).

\*\* C'est le héraut historique d'un journalisme de plateau, François de Closets, qui a introduit ce terme dans son réquisitoire contre la « cinémanie » dans le journal télévisé, *Le système EPM*, Grasset, 1980, pp. 255-56.

Sur le journalisme de télévision dans la web-revue : David Buxton, « [Le lieu du fantasme. Le commentaire sur images dans les magazines de reportages en France, 1960-92](#) » ; Francis James, « [Filmer le sport, ça sert aussi à faire la guerre](#) » ; « [Naissance d'une spécialité télévisuelle : la présentation de la météo](#) ».

Sur l'émergence de l'information en continu : Andrea Semprini, *L'information en continu. France Info et CNW*, INA/Nathan, 1997 ; Dominique Marchetti et Olivier Baisnée, « [L'économie de l'information en continu](#) », *Réseaux*, 2002/4, no. 114. Sur la notion du professionnalisme chez les journalistes : Denis Ruellan, *Le professionnalisme du flou*, PUG, 1993.

**Netflix et le dessin animé interactif : synthèse entre Hollywood et la Silicon Valley ?**

(Suite des [Actualités #53](#), mai 2017). Netflix a mis en ligne le 20 juin le dessin animé interactif *Le Chat Potté (Puss in Book)*. Un deuxième, *Buddy Thunderstruck*, sera disponible le 14 juillet. Les deux ont été inspirés par la collection des « livres dont vous êtes le héros » popularisés dans les années 1980. Pour faire un choix optimiste (sûr), ou pessimiste (dangereux), il suffira à l'enfant de cliquer sur sa télécommande, ou d'appuyer sur l'écran vers la droite ou vers la gauche (sous réserve d'avoir un téléviseur ou un appareil connecté).



La plupart des choix sont anodins, car les deux branches de scénarios distincts finissent par se rejoindre au même point. Cela dit, écrire avec des contraintes interactives s'est révélé plus difficile que prévu. « *Les choix qui ont le plus d'impact sur l'histoire sont les plus excitants. Dans un monde parfait, nous en proposerions davantage. Mais plus vous créez de divergences de scénario, plus vous devez créer de contenus différents...* », dit Doug Lancaster, responsable créatif chez [DreamWorks Animation](#), le studio à qui Netflix a passé commande. L'interactif fait gonfler les budgets : pour la même durée visionnée, il a fallu créer un dessin animé deux fois plus long.

Le succès à court terme est loin d'être assuré. Mais pour Carla Engelbrecht Fisher, directrice de l'innovation produit chez Netflix, « *c'est un exemple parfait de la synthèse entre Hollywood et la Silicon Valley* ». Des tests avec des séries pour adultes sont prévus dans la foulée. La stratégie à terme est de trouver des formes nouvelles qui se démarquent complètement de la télévision traditionnelle.

Source : « *Netflix teste le dessin animé dont vous êtes le héros* » (Alexandre Piquard), *Le Monde*, 22 juin 2017, supplément *Éco & Entreprise*, p. 8.

[Lire les autres articles de la rubrique.](#)

---

# ACTUALITÉS DES INDUSTRIES CULTURELLES ET NUMÉRIQUES #52, AVRIL 2017

La Web-revue : de la *Kulturindustrie* d'hier aux industries culturelles, créatives et numériques d'aujourd'hui, s'est ouvert un champ interdisciplinaire pour tous ceux dont les recherches interrogent la culture populaire industrialisée et les médias. Cette rubrique propose de suivre les actualités des industries culturelles et numériques du côté des acteurs professionnels, qui sont souvent divisés quant à la bonne stratégie à adopter face à l'innovation constante, d'où des débats « internes » dont doit tenir compte l'approche critique de la Web-revue.

Interdit à la reproduction payante.

Dernière mode sur YouTube : des vidéos des achats courants

---

Les vidéos *grocery haul* (résultat des courses au sens propre) sont apparues pour la première fois sur les chaînes américaines de YouTube vers 2008. Pendant longtemps, elles sont restées confidentielles, atteignant tout au plus quelques dizaines de milliers de vues. Mais depuis quelques années, les chiffres pour les plus populaires d'entre elles peuvent monter à 1,3 millions de vues. Rien qu'en janvier 2017, près de 200 000 vidéos *grocery haul* anglophones ont été publiées, et depuis février 2016, près de trois millions. Le genre, dérivé des chaînes de télévision *lifestyle*, semble même en train de dépasser celui, voisin, de la beauté, de la mode et de la décoration (voir [Actualités #2, oct. 2012](#)), ainsi que les vidéos de déballage ([Actualités #37, déc. 2015](#)). Le phénomène inspire depuis peu des youtubeurs en France, qui constatent que les vidéos *grocery haul* attirent deux fois plus de visites que les vidéos de mode et de beauté.

Les courses familiales classiques, qui ont fait le bonheur des premières adeptes, ne sont plus les seules à plaire. On assiste ces dernières années à une spécialisation des *grocery hauls*, qui ciblent désormais des fans de musculation cherchant un régime, des intolérants au gluten, des mangeurs bio, des végétariens et même des accros au *junk food*.

Activer sous-titres en anglais

Source : « *Sur YouTube, le grand déballage des courses du supermarché* » (Perrine Signoret), *Le Monde*, 23 févr. 2017, supplément *Éco & Entreprise*, p. 8.

## Commentaire du rédacteur

Tant de banalité, caricaturale comme un sketch des [Monty Python](#) parodiant des *boring people*. On pourrait ironiser à bon escient sur une manifestation de plus du narcissisme aigu qui caractérise l'époque. Mais ce serait oublier que des millions de personnes y trouvent un intérêt.

Comme le démontre l'historien américain [Stuart Ewen](#) dans son ouvrage classique [1], la venue de la consommation de masse (aux États-Unis, à partir des années 1940) s'accompagnait d'une culture dédiée, fortement appuyée sur les industries culturelles (d'abord les stars de cinéma, puis de la musique), propagée par l'industrie publicitaire naissante avec tous les moyens à sa disposition. Un des ressorts de cette culture, c'est l'idée de la consommation comme vecteur d'intégration sociale, qu'il y existe un comportement correct, et normatif [2]. Les vidéos des courses de supermarché constituent un prolongement « démocratisé » de ce conformisme, adapté à de nouveaux styles de vie et modes de consommation, devenus identitaires et hyper fétichisés. Le conformisme en la matière, pléthorique mais différencié, passe par la présentation personnalisée de marques bien choisies, aussi « saines » (?) que leurs exposant(e)s. Les fruits et les légumes primeurs brillent logiquement par leur absence.

Une autre piste est la distinction faite par Marx entre la subsumption formelle au capital (où le rapport marchand intervient après coup, une fois fabriqué, artisanalement, le produit), et la subsumption réelle (où le rapport marchand intervient bien en amont, dès la conception du produit) [3]. Il faut voir la dernière comme un processus continu dans l'évolution du capitalisme, comme un approfondissement de celui-ci. Le temps « libre » est de plus en plus consacré au « travail » de la consommation, commencé lui aussi en amont [4]. Dans ce cas précis, s'informer volontairement sur les marques promues par d'autres, et s'en inspirer se présentent comme un divertissement. Tendanciellement, il n'y a plus de vie en dehors du marché.

[1] Stuart Ewen, *Captains of Consciousness* (1976), traduction française, *Consciences sous influence*, Aubier-Montaigne, 1983. Voir [un résumé dans la web-revue](#). Une nouvelle édition, sous le titre plus que discutable de *La Société d'indécence*, est parue en 2014 chez un petit éditeur dans l'orbite de l'extrême droite, Le Retour aux sources. La préface de Lucien Cerise, militant « anti-système » et proche du mouvement d'[Alain Soral](#), est donc à manier avec des pincettes. Précisons que cette appropriation du livre d'Ewen est un contre-sens total.

[2] Les deux autres ressorts, selon Ewen, étant l'idée de la consommation comme forme de libération individualiste des contraintes puritaines, et la consommation comme marqueur de la jeunesse, et de la vie « moderne ».

[3] Karl Marx, [http://classiques.uqac.ca/classiques/Marx\\_karl/capital\\_chapitre\\_inedit/capital\\_chapitre\\_VI\\_inedit.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/Marx_karl/capital_chapitre_inedit/capital_chapitre_VI_inedit.pdf)/ La discussion de ces concepts importants (notez que cette version traduit « subsumption » par « soumission ») commence à partir de page 78.

[4] David Buxton, « Activement soumis : réseaux sociaux et capitalisme », in François Cusset, Thierry Labica, Véronique Rauline (dirs), *Imaginaires du néolibéralisme*, La Dispute, 2016, pp. 155-69. Pour une bonne vue d'ensemble du débat anglo-saxon sur le « travail digital », et sur la marchandisation de l'audience, voir Christian Fuchs, « Dallas Smythe Today – The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value », *Triple C. Cognition, Communication, Cooperation*, 10(2), 2012, pp. 692-740, article disponible en ligne, <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/443>

## Disney réduit sensiblement le nombre de créateurs dans sa division Maker Studios

---

Disney revoit ses ambitions à la baisse sur YouTube (Google). Maker Studios, une division de Disney, a annoncé le 23 février qu'il allait réduire sensiblement son activité sur YouTube, passant de plus de 55 000 créateurs sous contrat à quelques centaines. Dans le même temps, 80 emplois seront également supprimés. « *Nous sommes devenus trop grands pour notre modèle initial. Nous allons désormais privilégier une approche plus ciblée avec nos créateurs* », expliquent les directeurs de Maker. Selon le *Wall Street Journal*, l'objectif serait de sélectionner environ 300 youtubeurs disposant d'une vaste audience, et correspondant aux valeurs morales de

Disney.



L'annonce intervient quelques jours après la rupture du contrat liant Maker à [PewDiePie](#) (de son vrai nom Felix Kjellberg, un jeune Suédois), le youtubeur le plus suivi du monde avec 54 millions d'abonnés. PewDiePie a été rattrapé par plusieurs vidéos controversées, dont une faisant figurer deux personnes qui dansent en tenant un panneau avec l'inscription « *mort aux juifs* ». Esprit *fun* déplacé, ignare et insensible ? Des vidéos en tout cas assez puériles (voir ci-dessous), en phase avec l'univers mental des *gamers*.

Fondé en 2009 à Culver City (banlieue de Los Angeles), Maker Studios est un réseau, ou agrégateur de chaînes YouTube (*multi-channel network* ou MCN), qui fonctionne un peu à la manière d'une maison de disques. La société déniche de nouveaux talents sur Internet, puis les aide à produire des vidéos de qualité professionnelle, à se faire mieux connaître, et à monétiser leur audience, soit par de la publicité, ou par des partenariats avec des marques. En contrepartie, elle récupère environ 30% des revenus dégagés. En mars 2014, Maker est racheté par Disney pour 500 millions de dollars, avec en option 450 millions de dollars de bonus si l'entreprise atteignait différents objectifs.

À l'époque, les MCN avaient le vent en poupe. En 2013, le studio d'animation Dreamworks (Spielberg) a racheté le réseau Awesomeness TV pour un montant entre 33 et 117 millions de dollars (les sources varient) ; le groupe luxembourgeois RTL a acquis 51% du capital de BroadbandTV pour 36 millions ; TF1 a investi 25 millions d'euros en échange de 6% du capital de Studio71, filiale de l'allemand ProSiebenSat.1 ; enfin en 2014, le géant américain des télécommunications AT & T a pris une participation majoritaire dans Fullscreen.

Tous ont dû déchanter. Bien que l'audience de Maker ait progressé de 4 milliards en 2014 à 10 milliards aujourd'hui, celui-ci continue de perdre de l'argent, selon le *Wall Street Journal*. En plus, il est en retard sur la feuille de route fixée par Disney, qui n'a finalement versé que 175 des 450 millions de dollars de bonus prévus. Disney mise désormais sur une nouvelle stratégie, intégrant Maker dans sa division chargée des produits dérivés et des médias interactifs. Les

youtubeurs restant sous contrat seront invités, entre autres choses, à contribuer à la promotion d'un film Disney avant sa sortie. Bref, Maker a perdu son indépendance.



La vaste majorité des 55 000 créateurs sous contrat ne génèrent qu'une faible audience. Selon le *Hollywood Reporter*, le chiffre d'affaires de Maker était de 370 millions de dollars en 2016, dont 300 millions grâce aux publicités affichées sur YouTube. Mais les marges y sont très faibles. La plate-forme de Google conserve 45% des recettes, et Maker récupère moins du tiers des 55% restants. Comme ses rivaux, Maker s'est lancé dans la production de vidéos pour des partenaires, sans que cela ait un impact sur les recettes. Le problème de fond pour les MCN, c'est de pouvoir réduire leur dépendance de YouTube, mais comment ?

Source : « *Disney réduit ses ambitions sur YouTube* » (Jérôme Marin), *Le Monde*, 26-27 févr. 2017, supplément *Éco & Entreprise*, p. 8.

Facebook veut concurrencer YouTube

---

Le 23 février, Facebook a annoncé l'arrivée de coupures publicitaires dans ses vidéos. Les créateurs conserveront 55% des recettes publicitaires, soit le même partage que celui proposé par la filiale de Google. Se rapprochant de la barre de deux milliards d'utilisateurs, Facebook bénéficie d'un avantage de taille : son aspect social devrait permettre à des vidéos de rapidement devenir virales, et d'accumuler un nombre très élevé de visionnages. Pour Mark Zuckerberg, la vidéo est une priorité ; il y voit « *une méga tendance du même ordre [d'importance] que le mobile* ».

Source : *ibid.*

Au Royaume-Uni, Google et Bing (Microsoft) ont signé un accord visant à lutter contre les contenus piratés

---

Après des années de désaccords et de négociations tendues, Google et Bing ont signé un accord le 20 février visant à mieux contrôler les sites au Royaume-Uni qui publient des contenus piratés. Les deux moteurs de recherche se sont engagés à suivre à partir du 1er juin un « code de conduite volontaire » ayant pour objectif de rendre moins visibles les sites contenant des contenus piratés (en particulier, de ne pas afficher ceux-ci sur la première page d'une recherche).

L'accord est conclu avec trois groupes représentant l'industrie de la création au Royaume-Uni : la British Phonographic Society (BPI) pour la musique ; la Motion Picture Association (MPA) pour le cinéma ; l'Alliance pour la propriété intellectuelle (AIP), qui chapeaute plusieurs secteurs (jeux vidéo, droits du football, édition, design). Voilà deux ans et demi que l'industrie de la création demande aux moteurs de recherche d'agir. Il a fallu l'intervention du secrétaire d'État aux universités et à la science, [Jo Johnson](#), qui a menacé les moteurs de recherche de recourir à la loi s'ils n'obtempéraient pas.



Depuis 2011, l'industrie de la création au Royaume-Uni a signalé 450 millions d'adresses Internet suspectes à Google et à Bing, qui ont dû chaque fois rétrograder le lien. Mais il suffit au site de changer très légèrement d'adresse pour réapparaître dans les résultats des recherches. Le nouveau code de conduite vise les sites qui sont entièrement consacrés aux contenus illégaux.

*« Nous visons les gens qui ne cherchent pas de contenus illégaux et font une recherche neutre, par exemple sur un artiste », dit Eddy Leviten, directeur de l'AIP, avec une naïveté certaine. Actuellement, ils peuvent tomber sur un site avec du contenu illégal sans le vouloir. Nous souhaitons que les moteurs de recherche rendent ces sites moins visibles, en les repoussant plus loin dans la recherche des résultats ».*

Le problème du piratage est devenu moins aigu ces dernières années ; dans le cas de la musique, il a baissé de moitié depuis 2008, selon Bruno Crotot, directeur de Spotify France et Benelux. L'offre légale s'est sensiblement étoffée, avec les sites de streaming musical, et des plateformes de vidéos à la demande. Néanmoins, selon l'Intellectual Property Office, le problème est loin d'avoir disparu : 6,7 millions de personnes accèdent chaque année à des contenus illégaux, soit environ 15% des utilisateurs d'Internet en Grande-Bretagne. Entre les trois mois de mars et mai 2016, 24 millions de films, 27 millions de programmes de télévision et 78 millions de chansons ont été téléchargés, visionnés et écoutés illégalement. Face à cela, l'industrie de la création ne se fait pas d'illusions sur l'efficacité du nouveau code de conduite, d'autant que Google ne semble y mettre qu'un enthousiasme très modéré, soulignant que le code n'apporte aucun changement dans sa lutte contre la piraterie.

Le nouveau code n'est qu'une partie d'un arsenal plus large. L'industrie de la création cherche à sensibiliser (ou plutôt à culpabiliser) le grand public avec la campagne *« Get it right »* (*« il a fallu six ans au réalisateur Damien Chazelle pour mener à bien La La Land »*). Elle négocie avec les grandes marques pour que leurs publicités n'apparaissent pas sur les sites illégaux. Finalement, elle mène des actions en justice pour bloquer des sites, processus lent et coûteux.

Selon une étude du cabinet EY pour *Les Échos* (23 février), la consommation illégale de films et de musique en France s'est soldée par un manque à gagner de 1,4 milliard d'euros en 2016, soit 15% du marché légal. (Ces chiffres sont sujets à caution, car ils présupposent que la consommation illégale est forcément au détriment de la consommation légale). Le nombre d'internautes pirates est estimé à 13 millions en France (chiffre aussi sujet à caution).

Source : *« Bing et Google s'engagent contre le piratage »* (Éric Albert), *Le Monde*, 24 févr. 2017, supplément *Éco & Entreprise*, p. 8.

Les artistes ne profitent pas de l'essor du streaming (suite)

---

Après quinze ans, l'industrie musicale sort de son marasme, grâce à l'essor du streaming, qui représente aujourd'hui un tiers du chiffre d'affaires de la musique en France : 182,6 millions d'euros (+19,5% par rapport à 2015)

sur un total de 569,5 millions d'euros (+5,4%), selon les chiffres de la Société nationale de l'édition phonographique (SNEP). Avec 3,9 millions d'abonnés (+ 250% par rapport à 2013), le streaming devient un mode de consommation de plus en plus populaire, et le nombre de titres « streamés » a dépassé les 28 milliards en 2016 (+55% par rapport à 2015). Si les 15-29 ans prédominent, les plus de 50 ans représentent 25% des utilisateurs.

Mais la rémunération des artistes pour les titres écoutés en streaming ne leur permet pas, sauf exception, de vivre convenablement. Les revenus tirés de YouTube, par exemple, sont notoirement misérables. Le compositeur italien Lorenzo Ferrero, président du Conseil international des auteurs de musique, milite pour la mise en place d'un label de « *musique équitable* », afin que tous les intervenants de la chaîne de valeur puissent avoir une rémunération juste.

Quelques exemples suffisent pour prendre la mesure du déclassement des artistes. Eddie Schwartz, qui a écrit de nombreux tubes pour Pat Benatar, Donna Summer ou Joe Cocker, explique que « *là où je gagnais 45000 dollars par an avec un disque vendu à un million d'exemplaires, je ne touche plus que 35 dollars pour un titre « streamé » par un million d'internautes. Juste de quoi acheter une pizza* ». Pour la pizza, il exagère... Geoff Barrow (Portishead) a fait savoir sur Twitter en 2014 que pour 34 millions d'écoutes en ligne, il n'a touché que 1700 livres (2370 euros). En France, le chanteur Joseph d'Anvers constate : « *Les droits sur un CD vendu oscillent entre 80 centimes et 1 euro, là où un stream rapporte 0,001 euro* ». Il compare les plate-formes d'abonnements à « *un grand supermarché dans lequel les clients paieraient 10 euros à l'entrée, et pourraient remplir leur caddie* ». Il redoute à terme « *qu'il n'y ait plus que de la musique amateur* ».



Le principal accusé reste YouTube. « *Les conditions de négociation ne sont pas équitables puisque cette filiale de Google se considère comme un hébergeur, et non pas un éditeur de musique* », affirme Guillaume Leblanc, directeur général du SNEP depuis 2013, ancien de l'IEP Toulouse, et de l'université Paris Dauphine (master en communication). D'après le patron d'Apple Music, Jimmy Iovine, « *YouTube génère 40% de la consommation planétaire de la musique, mais seulement 4% des revenus, tandis que Spotify représente 7% des consommateurs, pour 24% des revenus* ». À l'échelle française, YouTube a rémunéré à hauteur de 12 millions d'euros la musique en 2016, alors que Deezer, Spotify, Apple Music et dans une moindre mesure Tidal et Qobuz ont apporté 132 millions d'euros. Pour Guillaume Leblanc, «

*c'est un problème politique. Seule la future directive européenne sur les droits d'auteur pourra permettre de requalifier le statut de YouTube ».*



Suzanne Combo (1982-),  
ex-bassiste du duo  
électro Pravda

En dehors du problème posé par YouTube, les rémunérations provenant des sites de streaming restent excessivement opaques. Deezer et Spotify, toujours déficitaires, reversent plus de 70% de leur chiffre d'affaires aux producteurs, aux éditeurs et aux ayants droit dans un partage qui résulte en une faible rétribution des artistes. Suzanne Combo, déléguée générale de la Guilde des artistes de la musique (GAM) depuis 2015, explique que « *les grands gagnants du streaming restent les majors. Les contrats des artistes, tous confidentiels et qui varient selon leur notoriété, ne sont pas adaptés, car ils sont calqués sur l'ancien modèle de la vente des disques. [L'assiette reste] opaque et douteuse puisque le producteur n'a plus de frais de stockage ni de fabrication, comme pour un CD. De plus, l'artiste finance une partie de la promotion. Si bien qu'à la fin il ne touche souvent pas plus de 5%* ». Elle souligne aussi le manque d'information sur « *les deals entre les majors et les plateformes – les premières étant d'ailleurs actionnaires minoritaires des secondes -, et sur les abattements appliqués pour diminuer la rémunération de l'artiste* ».

Sources : « *Les artistes, parents pauvres de l'essor du streaming* » (Nicole Vulser), *Le Monde*, 1 mars 2017, supplément *Éco & Entreprise*, p. 1 et 8 ; « *Deezer, Spotify et Apple Music tirent le marché de la musique* », *ibid.*

Voir [Actualités #47, nov. 2016](#), et aussi [Actualités #27, janv. 2015](#).

Le moteur de recherche Qihoo 360 concurrence Baidu en Chine, avec le *live streaming*



Alors que le moteur de recherche Baidu, lancé en 2000, était en position quasi monopolistique en Chine après la retraite forcée de Google en 2010, son rival Qihoo 360, fondé en 2005 comme fournisseur d'un logiciel antivirus gratuit, et dont le moteur de recherche ne date que de 2012, revendique désormais 35% du marché. Les analystes pensent que le pourcentage est plutôt aux alentours de 30% ; ses revenus (7,7 milliards de yuans en 2015) sont néanmoins loin derrière les 66,4 milliards de Baidu. Les revenus publicitaires provenant de ce marché en Chine sont estimés à plus de 92 millions de yuans (12,58 milliards d'euros) pour l'année 2016 par la société de conseil et d'analyse iResearch, avec une perspective de 135

milliards en 2018. Google est en discussion avec la société chinoise NetEase, et n'entend pas renoncer au marché chinois.



Le succès de Qihoo est dû à sa focalisation sur la téléphonie mobile, et plus récemment, sur l'Internet des objets. L'entreprise tire 40% de ses revenus des applications pour smartphones, notamment des jeux. Un marché prometteur qu'il compte exploiter, c'est le *live streaming* (diffusion de vidéos personnelles en direct sur mobile, que ce soit des karaokés ou des commentaires sur sa vie), très en vogue en Chine ; sa croissance annuelle est estimée à 180% en 2017, selon Crédit Suisse. Tout en s'inspirant de Facebook Live, Meerkat et Periscope, la Chine a développé un modèle économique moins inspiré de la publicité que de la rémunération virtuelle des particuliers par mobile.



Logo de Huajiao

On y voit là une échappatoire d'une jeunesse lassée des médias traditionnels, et privée de Facebook et de YouTube. Les autorités ont décidé de se pencher sur le phénomène pour mieux le réglementer et surveiller ce qui se passe. Pour le moment, il existe presque 200 plateformes de *live streaming* dont les plus importantes sont Inke (35 millions d'abonnés), YY (25 millions d'abonnés, fondé en 2005), Huajiao (filiale de Qihoo), Momo (site de rencontres depuis fin 2015), et Nice (l'Instagram chinois).

344 millions d'utilisateurs (les deux tiers étant des hommes de moins de 30 ans, d'après iResearch) multiplient des « cadeaux virtuels » monétisables (sur lesquels l'hébergeur touchent une commission s'étendant de 30 à 70%) pour s'attirer la sympathie d'éphémères vedettes qui se filment jusqu'à trois heures par jour, en gagnant entre 100 et 150 dollars à l'heure. À terme, moins de dix plateformes capables de créer des synergies avec d'autres activités vont dominer le marché, selon Crédit Suisse. Le *live streaming* est devenu en Chine une industrie de divertissement à part entière (5 milliards de dollars\* en 2017 selon Crédit Suisse), rivalisant avec le cinéma (7 milliards) et le jeu vidéo pour mobile (10 milliards). Et si la prochaine mode, [warholienne](#) en diable, nous venait de la Chine ?

\*5 milliards de dollars = 30 milliards de yuans.

Sur l'application de live streaming Meerkat, voir [Actualités #31, mai 2015](#)

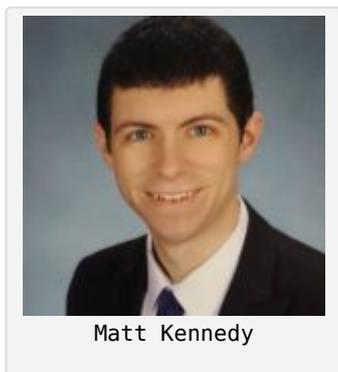
Sources : « Qihoo 360, le moteur de recherche chinois qui taquine Baidu » (Vincent Fagot), *Le Monde*, 7 mars 2017, supplément *Éco & Entreprise*, p. 10 ; <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0211863815152-le-live-streaming-reussit-une-percee-fulgurante-en-chine-2071717.php> ; <http://technode.com/2016/05/05/virtual-gifts-are-still-the-top-earner-in-chinas-live-video-streaming-market/> ; <https://techcrunch.com/2016/08/18/live-streaming-in-china/> (avec reportage vidéo).

Les start-up américaines hésitent à entrer en Bourse

---



Les introductions en Bourse (*initial public offering* ou IPO) du high-tech américain, essentielles pour le développement du secteur, se font attendre. Après deux années moroses (21 opérations en 2016, 28 en 2015 contre 62 en 2014), on espérait un rebond en 2017. Dans ce contexte, l'IPO de Snap, la maison mère de Snapchat, avait valeur de test. Introduite à 17 dollars le 2 mars, somme inférieure aux espoirs de la société, l'action a grimpé à 29 dollars le lendemain, avant de tomber à 22,81 dollars le 8 mars. La plupart des analystes recommandent la vente, car manifestement les traders parient sur la baisse de l'action, au point de vendre à découvert ; on prédit que son cours tombera à 15 dollars d'ici la fin de l'année. Analyste chez Pivotal Research, Brian Wieser l'évalue à terme à 10 dollars : « *Il existe des risques significatifs sur l'activité, comme la concurrence agressive d'entreprises beaucoup plus grandes* ». Ce qui inquiète les investisseurs, c'est un net ralentissement de la croissance du nombre d'utilisateurs, et une aggravation des pertes (515 millions de dollars en 2016 pour un chiffre d'affaires de 405 millions).



Si l'action de Snap parvient à se maintenir, contre les prévisions, cela devrait ouvrir la voie à d'autres opérations. Parmi les prétendants

figurent le réseau social Pinterest, le service de stockage numérique Dropbox, et la plate-forme de streaming musical Spotify. Mais selon Matthew Kennedy, analyste au cabinet Renaissance Capital, « *il est peu probable que d'autres entreprises se précipitent pour entrer en Bourse* ». Les investisseurs de Wall Street sont plus exigeants avec les start-up « grand public », jugées à gros risque, qu'avec les start-up proposant des logiciels et des services aux entreprises. « *Ces sociétés [de la Silicon Valley] ont des valorisations très élevées et un modèle économique qui n'est pas très visible*, dit un professionnel du secteur cité par *Le Monde*. *Pour entrer en Bourse, elles vont devoir accepter des valorisations inférieures. À la place, certaines recherchent de plus en plus un acquéreur* ». Fin janvier, l'éditeur des outils d'analyse AppDynamics a abandonné à la dernière minute son IPO afin d'être racheté par Cisco pour 3,7 milliards de dollars, deux fois plus que la capitalisation visée en Bourse.

Ajoute Matthew Kennedy, « *Plus le temps passe, plus ces sociétés développent leur activité, et plus l'écart [avant et après l'entrée en Bourse] se réduit* ». Beaucoup d'entre elles ne disposent pas des réserves nécessaires pour attendre le moment idéal. Après des années de griserie, les levées de fonds auprès des *venture capitalists* sont de plus en plus difficiles à mener. Reste à savoir quelles seront les conséquences pour le développement continu du secteur, qui peine à trouver un modèle économique viable. Toujours est-il que les services proposés, en dépit d'une pénétration sociale non négligeable, ont une valeur d'usage faiblement monétisable.

*Source : « Le high-tech américain hésite à entrer en Bourse » (Jérôme Marin), Le Monde, 10 mars 2017, supplément Éco & Entreprise, p. 8.*

Sur la valorisation des start-up de la Silicon Valley, voir [Actualités #32, juin 2015](#). Sur Snapchat, voir [Actualités #46, oct. 2016](#).

[Lire les autres articles de la rubrique.](#)

[Aller en haut](#)

---

## LE MINI FILM PUBLICITAIRE EN CHINE – LI HUISI (微视)

*Ci-dessus : Taureau, un mini film produit par Cristal Orange Hotel*

**Publicitaire à 80%**, le mini film [微视 wei (micro) -dianying (film)] est un quasi genre en Chine, bien que le format s'étende de 90 secondes à 40 minutes. Pour des raisons évidentes, on ne peut pas le traduire par « microfilm » en français, où le terme chinois couvre diversement le spot publicitaire, le clip, le film promotionnel, le (très) court métrage, le moyen métrage, le *short film*, le film d'entreprise, et dans certains cas la vidéo expérimentale, le sketch et la vidéo gag. D'un ton plus libre que le long métrage qui est soumis à la censure, le mini film chinois attire une nouvelle génération de réalisateurs, professionnels et amateurs, et suscite l'enthousiasme d'un jeune public, qui rappelle l'engouement pour le spot publicitaire en France dans les années 1980. Finalement, certains mini

films ont démontré leur capacité à intégrer l'offre de la VOD payante, ce qui pourrait donner dans l'avenir le film publicitaire cofinancé par des annonceurs et des consommateurs.

Le mini film chinois

---

En 2010, une nouvelle forme de publicité, le mini film, a émergé en Chine, qu'on peut définir comme une publicité pour des produits ou des marques, sous forme de court-métrage avec une intrigue. La durée du mini film va de 90 secondes à 40 minutes, et le tournage dure entre une et deux semaines. Le coût de production oscille entre 50 000 RMB (environ 7 000 euros) et 2 millions RMB (environ 280 000 euros), ce qui revient à beaucoup moins cher qu'un spot de 30 secondes pour la télévision.

Réalisés par des amateurs aussi bien que par des professionnels, les mini films sont financés par des agences publicitaires, des marques, des entreprises et des sites d'hébergement de vidéos. « *Nous avons principalement deux types des clients* », dit Jacky Wang, réalisateur de mini films publicitaires. *Premièrement, les agences publicitaires. Ils ont déjà les clients qui veulent mettre leurs publicités sur l'Internet sous forme de mini film. Leurs clients demandent à ces agences de faire le plan et après ces agences nous demandent de filmer et de prendre en charge la production du mini film. Deuxièmement, les marques ou les entreprises nous contactent directement, comme China Unicom et Vtron. Ils stipulent leurs besoins et leurs demandes. Nous proposons des idées. Nous décidons comment tourner le mini film. Nous sommes chargés de chaque étape de la production. Il y a aussi le troisième type de clients qui prennent de plus en plus de pouvoir, les sites web d'hébergement de vidéos, tels que Youku, Tudou, Tencent vidéo, etc. En fait, maintenant, Youku n'est pas seulement un site d'hébergement de vidéos, mais aussi un intermédiaire publicitaire, qui ressemble à une agence publicitaire. Les clients demandent à Youku de placer les mini films et il nous demande de les filmer. Nous servons directement Youku* » [1].

*Une publicité*

*réalisée par Jacky Wang*

Avec des thèmes anecdotiques, des personnages quotidiens, la langue argotique, le décor naturel et la production accessible à tous, le mini film est considéré comme l'expression d'un « *désenchantement du cinéma* » [2]. Il conteste le professionnalisme établi, et revendique un certain amateurisme. Le mini film voit l'arrivée en masse d'une jeune génération de réalisateurs, qui sont avant tout des cinéphiles. Libéré des contraintes liées à la production de films à grand budget, leur cinéma laisse une large part à l'expérimentation et à l'émergence de nouveaux talents, de jeunes acteurs et actrices inexpérimentés. « *Nous qui produisons des films depuis plus de trente ans, nous sommes aujourd'hui en passe d'être supplantés par des concurrents amateurs* », a dit le président du Shanghai film group [3]. Du « *cyberfilm* » au « *PimaMovie* »

---

Pour désigner les précurseurs du mini film en Chine, on parle de « *cyberfilm* » ou de « *PimaMovie* ». Les chercheurs chinois définissent le « *cyberfilm* » comme un film alternatif non professionnel en vidéo numérique, le plus souvent un court-métrage, qui dure entre 5 à 30 minutes, spécifiquement ou principalement conçu pour la distribution sur

Internet[4]. Le cyberfilm se développe tout d'abord aux États-Unis en 2000. Le premier cyberfilm chinois *L'Aile d'Ange*, un film « interactif » dans la mesure où le réalisateur adaptait le scénario selon les avis des internautes, est sortie le 31 mai 2000 sur le site [www.avnow.com.cn](http://www.avnow.com.cn). Le « PimaMovie » (Public Relations, I(nformation) T(echnology), Media, Advertising Movie) est né en 2000. Le premier PimaMovie *Focus on the moment* fut projeté en mai 2000 pour fêter les 100 ans du cinéma chinois. C'était un ensemble de huit courts-métrages de trois minutes filmés par huit réalisateurs connus. La grande différence entre le mini film et le PimaMovie est que le premier est toujours narratif, tandis que le dernier peut englober des genres différents. Par rapport au cyberfilm, le mini film est plus professionnel. Comme pour le cinéma commercial, chaque mini film a droit à une affiche, une bande-annonce, et même un bêtisier.



L'affiche

du premier mini film Explosive



Sur le site officiel de Cadillac s'affichait un compte à rebours pour la première diffusion du mini film Explosive. La bande-annonce, le film intégral et les scènes des « coulisses » sont accessibles sur le

site.

## 2010-2013, l'émergence du mini film

En 2010, le premier mini film *Explosive* recueille 100 millions de vues en un mois. *Four Nights*, une série de huit mini films produite par Samsung, connaît un gros succès avec 210 millions de vues en décembre 2010, deux mois après sa première diffusion le 15 octobre. De plus, ce mini film a gagné la « Golden Mouse », un prix d'e-marketing créé et doté par l'Université de Pékin. Yin Hong, directeur de [l'école de cinéma et de télévision de l'université de Tsinghua](#), affirmait que les *Four Nights* devaient inaugurer une ère nouvelle du web film [5].

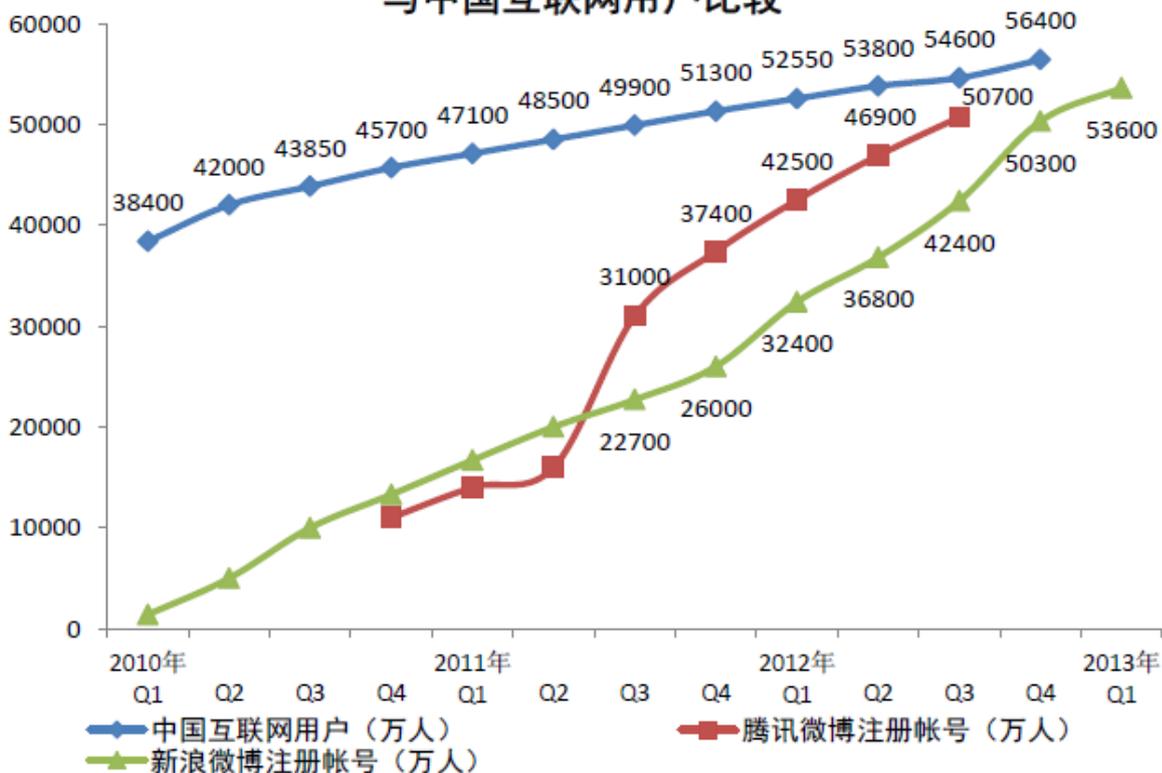


Selon l'étude effectuée par iResearch en 2012, le marché du mini film en Chine revenait à plus de 10 milliards de RMB ; en 2013, il s'élevait à 20 milliards RMB (2,7 milliards d'euros). L'investissement dans la production du mini film revient à plus de 3,5 milliards RMB. On estime que le marché du mini film en 2017 vaudra 70 milliards RMB. Depuis son émergence en 2009, le diffuseur principal de mini films, [Sina Weibo](#) (新浪微博, littéralement «

microblog nouvelle vague », un réseau hybride entre Facebook et Twitter qui ne sont pas présents en Chine) se développe à grande vitesse. Selon *L'étude sur le développement de Weibo 2012-2013* de Chinalabs.com et de l'université de Zhejiang, le nombre d'utilisateurs de Sina Weibo approche un plafond : en effet, le nombre d'internautes chinois à la fin de décembre 2012 est monté à 560 millions, tandis que le nombre d'utilisateurs de Sina Weibo a atteint 535 millions au premier trimestre 2013.

**Figure 1 : Comparaison entre les abonnés de Sina Weibo, Tencent Weibo et les internautes chinois**

## 2010-2013年新浪、腾讯微博注册人数 与中国互联网用户比较



Source : L'étude sur le développement de Weibo 2012-2013 de Chinalabs.com et l'Université des Media et de la Communication de Zhejiang. En bleu : total des internautes chinois. En vert : abonnés à Sina Weibo. En rouge : abonnés à Tencent Weibo. Chiffres en dizaines de milliers de yuans.

L'étude montre que Sina Weibo est devenu l'outil principal de marketing sur les réseaux sociaux. En 2012, 45% des entreprises y ont placé des publicités, et développé leurs activités de communication sur Sina Weibo, et 48.1% d'entre elles souhaitent renouveler cette présence l'année suivante. Ce qui attire les annonceurs, c'est le potentiel du marketing viral sur Sina Weibo.

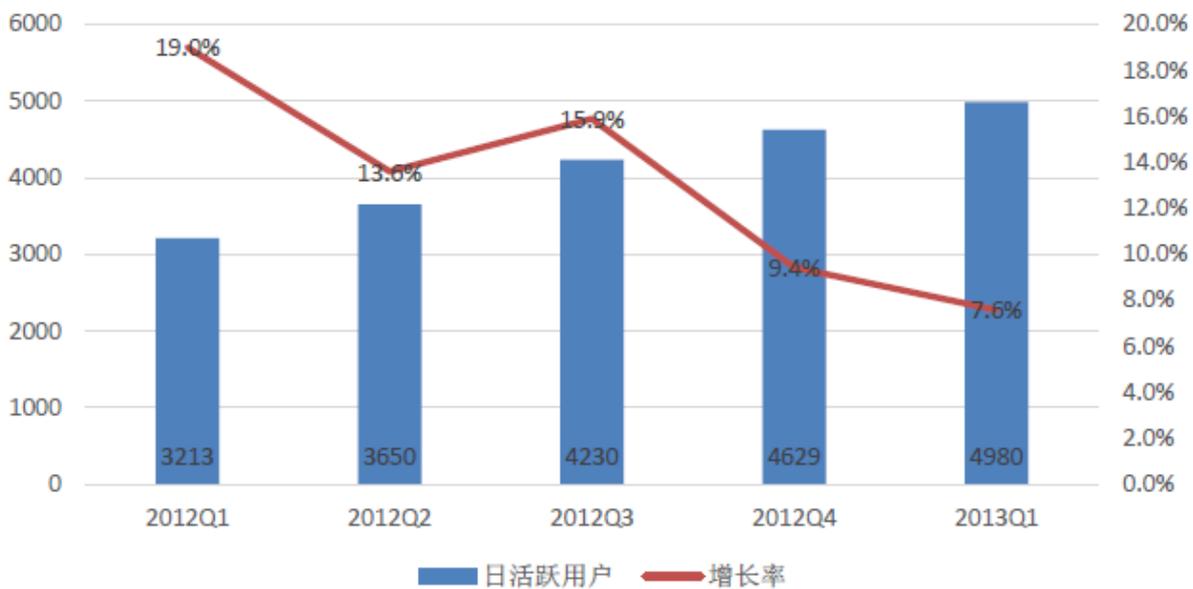
Selon L'étude des consommations sur les réseaux sociaux en Chine 2013 publiée par le CNNIC ([China Internet Network Information Center](#)), 70,1% des utilisateurs de Weibo partagent des messages (informations, images et films), dont 32,7% partagent des vidéos, et 53,6% regardent les vidéos partagées.

2014, un tournant dans le développement du mini film

En 2014, l'investissement dans la production du mini film a été de plus de 6 milliards RMB. Le revenu de mini film a atteint 70 milliards RMB, 13 fois plus qu'en 2010 [6]. Le mini film est véritablement entré dans une phase de croissance. Mais Sina Weibo atteint pratiquement la totalité des internautes chinois, et sa croissance est donc désormais plus lente. Pire encore, le nombre d'utilisateurs actifs a baissé sur les deux trimestres fin 2012 et début 2013.

Figure 2 : le taux de croissance de Sina Weibo 2012-2013

## 2012年-2013年新浪微博活跃用户增速下降



Source : L'Étude de développement de Weibo 2012-2013 de Chinalabs.com et l'Université de Média et Communication de Zhejiang. Chiffres en centaines de milliers.

### Les thèmes du mini film

Le thème du mini film reste toujours simple et compréhensible. La primauté est donnée aux gens ordinaires et à la vie courante. L'amour (y compris l'amour des couples, l'intimité familiale et l'amitié), la poursuite d'un rêve et la nostalgie de la jeunesse sont les trois grands thèmes du mini film [7].

Les mini films affichent parfois un engagement social. Les marques qui financent ces films aiment affirmer leur conscience sociale en se mettant au service d'une cause. En l'absence de censure nationale, les mini films s'intéressent aux sujets sensibles tels que l'homosexualité, le fossé entre les générations, les « *leftover women* » (les vieilles filles), la vie des prostituées, les problèmes des handicapés, et les sept péchés capitaux (l'acédie, l'orgueil, la gourmandise, la luxure, l'avarice, la colère et l'envie) [8]. Par exemple, une série de 12 mini films produite par Cristal Orange Hotel (un *love hotel* en Chine) qui a attiré 40 millions de vues en 2011, décrit l'érotisme des douze signes astrologiques. Le mini film *Bed Affair* (180 millions de clics en 2012) raconte la disparition d'un condom qui provoque la séparation d'un couple.



Taureau,

produit par Cristal Orange Hotel

Même si les mini films cherchent le plus souvent à fidéliser le public en traitant des sujets sensibles, ils restent attachés à certains genres tels que le burlesque, l'animation et la comédie romantique. Beaucoup de mini films sont des sketches, comme le mini film-gag, basé sur une seule idée et une chute. « *Un bon mini film doit être non seulement significatif, mais intéressant. Sinon, il n'a aucune valeur* », dit Jacky Wang [9].

Les personnages dans le mini film

---

En raison de la brièveté du mini film, le nombre de personnages est forcément réduit. Par exemple, *A Bed Affair* a trois personnages (un couple et un voleur). *Route 66* décrit le voyage de deux personnages, la chanteuse [Karen Mok](#) et un photographe. On n'a pas besoin de détailler les traits sociaux ou psychologiques des personnages, qui sont facilement identifiables.

Dans les mini films publicitaires, les caractéristiques des personnages doivent correspondre à l'image de la marque. Le protagoniste Yanzu (joué par [Daniel Wu](#)) du mini film *Explosive* représente l'image *glamour* de la marque Cadillac. Aussi, la position sociale et le goût des personnages doivent s'accorder aux audiences ciblées. *A Bed Affair*, produit par la marque de matelas De Rucci, vise les couples aisés de la classe moyenne.

Le récit dans le mini film

---

Le mini film ne suit pas le modèle traditionnel de scénarisation en trois actes (exposition, développement et dénouement) [10], et l'exposition et le dénouement sont souvent comprimés, voire retranchés en faveur d'une chute [11]. Le réalisateur se sert de voix off, de sous-titres, de musique et de décors pour exposer le contexte, et le dénouement est souvent laissé ouvert, afin que le spectateur puisse imaginer une fin à sa guise [12]. Ce type de scénario traduit la technique d'expression traditionnelle appelée *liubai* (laissé blanc ou laissé vide, comme dans un tableau où certains espaces sont volontairement laissés vierges par l'artiste) [13]. Les vides

font intégralement partie de l'œuvre.

Par ailleurs, la construction du scénario est moins linéaire, et on revendique l'effet de la déconstruction spatiale et temporelle. Toute l'intrigue peut se situer dans le passé ou, plus rarement, dans le futur, mais dans la plupart des cas, il s'agit d'un va-et-vient entre passé et présent. Souvent, le mini film commence dans le présent, avant de lancer un flash-back qui raconte les souvenirs du personnage. Le dénouement est souvent limité à une scène ouverte qui marque les esprits.

La mise en scène du mini film

---

Selon Jacky Wang, réalisateur de mini films publicitaires : « *Chaque prise de vue est l'occasion d'une véritable mise en scène. La composition des plans est soigneusement étudiée, l'entrée et la sortie du champ de chaque personnage sont planifiées, chaque gestuelle est prévue. Il y a bien scénarisation et mise en place de dispositifs qui soulignent l'adéquation parfaite de la durée allouée à l'enregistrement de l'action filmée. La caméra bouge beaucoup. Les panoramiques et les travellings sont utilisés pour suivre les personnages ou pour suivre et décrire les échanges entre personnages dans un même lieu* » [14].



*Dans Explosive, on voit de nombreux gros plans de l'acteur Daniel Wu et de la voiture Cadillac*

Les mini films évitent des plans séquences, des plans éloignés, des plongées et des contre-plongées [15]. On recourt à des plans rapprochés et des gros plans pour mettre en évidence les protagonistes et les produits. Mais même si les produits (un lit, une glace) sont présents dans le film, les logos des marques ne sont pas mis en avant. Dans *A Bed Affair*, qui dure 36 minutes, le lit est le décor principal, mais le logo de la marque De Rucci n'est présent que dans deux scènes de 10 secondes.



marque de glaces Cornetto

marque de matelas De Rucci



## Le langage du mini film

Le langage du mini film est caractérisé par l'économie, la concision et la précision, de manière journalistique, voire télégraphique [16]. Il recourt à de petites phrases et évite de longues conversations. La langue parlée et

l'argot nourrissent les dialogues, parasités par des bruits extérieurs et émaillés d'accents locaux ou de diction particulières, ce qui donne une présence vivante à la voix.

Les sous-titres, les voix off et même la musique sont très importants pour faire avancer l'intrigue, et faciliter la compréhension. Le mini film *Route 66*, par exemple, contient un reportage de cinq secondes : « *On est toujours sans nouvelles de l'actrice mondialement connue, Karen Mok* », accompagné par des sous-titres « *Breaking News : freewheeled (sic) Karen Mok has been seen in (sic) Cadillac SUV on Route 66* », et par une incise en arrière plan « *In Search of Freedom* ». Ces cinq secondes introduisent le personnage Karen Mok (qui est réellement une chanteuse connue en Chine), et la marque Cadillac, informent que l'intrigue se passe aux États-Unis (Route 66), et dévoilent le thème (la liberté).



### Le marché du mini film publicitaire en Chine

Depuis 1979, date du réveil de l'industrie publicitaire en Chine, la publicité télévisée est privilégiée par rapport aux autres médias (radio, presse). La publicité télévisée représenterait presque la moitié des chiffres d'affaires publicitaires. En 2003, le total des revenus de la publicité diffusée sur les médias a atteint 55 078 milliards RMB, dont 46.31% (25 504 milliards) provenaient de la télévision (2005) [17]. Cependant, depuis 2010, avec le développement de nouvelles technologies, la publicité télévisée a perdu de son impact.

La télévision comptait pour 80% des parts du marché publicitaire en 2010. Le taux de pénétration est très élevé (96%) et fait de ce média le support de choix pour les annonceurs chinois. Cependant, son audience tend à s'éroder et il reste relativement très coûteux pour un retour sur investissement jugé assez médiocre.

Selon l'étude en 2010 de CVSC-TNS Research (CTR), le plus grand institut de

marketing en Chine, le rythme de croissance de la publicité télévisée s'est beaucoup ralenti, et pour la première fois, il était plus faible que celui des autres formes de publicité (2011) [18]. Une enquête pour savoir comment les audiences perçoivent la publicité télévisée, réalisée en 2012 par Ding Hanqing, professeur à l'Institut de Presse de l'Université populaire de Chine, montre que 11,48% adorent ou aiment bien la publicité télévisée, 62,93% l'aiment moyennement, 3,37% ne l'aiment pas ou la détestent, et 20,22% sont indifférents. Par ailleurs, 53.93% déclarent ne pas avoir regardé la télévision pendant une semaine.

Le sondage de Think & Beyond Media Consultant pour la période de janvier-mars 2015 montre une érosion globale du nombre de téléspectateurs [19]. Les chaînes provinciales n'atteignent plus que 9,01% d'audience cumulée, contre 9,57% dans la dernière vague (janvier-mars 2014). La chute est encore plus sensible dans le cas des stations nationales (CCTV) qui passent de 7,08% à 6.65%. Pour la première fois depuis 2010, la diffusion des publicités télévisées connaît un taux de croissance négatif, -5.5% contre 1.79% de l'an dernier, et 17.06% à la même période de 2011. La télévision, et avec elle le traditionnel spot de 30 secondes entament leur déclin.

Le marché de la publicité en Chine

Selon l'Association de publicité en Chine, le marché publicitaire chinois est devenu, depuis mai 2014, le deuxième au monde. Le chiffre d'affaires généré par l'activité publicitaire est passé en dix ans (entre 2003 et 2013) de 107 000 à 502 000 milliards RMB (59 milliards d'euros).

Le marché publicitaire chinois présente des caractéristiques spécifiques, qui sont autant d'atouts pour les annonceurs. D'abord, la grande tolérance des consommateurs vis-à-vis de la publicité [20]. L'enquête de PwC montre que 78% des internautes chinois se disent prêts à cliquer sur une publicité en ligne, tandis que seulement 29% des Européens le sont. En plus, 58% se disent d'accord pour partager des informations personnelles en échange d'une rétribution, tels que des cadeaux, ou des applications gratuites, contre moins d'un tiers en Europe.



L'investissement publicitaire est en augmentation dans tous les médias, mais cette croissance est principalement soutenue par la publicité sur Internet. Selon le *Rapport statistique no. 37 sur le développement d'Internet en Chine* publié en 2016 par le CNNIC ([China Internet Network Information](#)

[Center](#)), la Chine compte 688 millions d'internautes, très bien connectés et prêts à consommer.

L'environnement numérique est encombré, segmenté et évolue rapidement. L'intérêt des entreprises pour ce média est grandissant. Cette forte hausse est corrélée au développement d'Internet sur les mobiles, et à la hausse du taux d'équipement. Avec 24 millions de smartphones vendus durant le 3e trimestre 2011, et une courbe de croissance encore à ses débuts, la Chine s'installe comme le premier marché mondial de mobinautes, assurant un avenir prometteur pour la publicité mobile [21].

## La Chine, numéro 2 mondial de la publicité mobile

Selon eMarketer, en 2015, la Chine, qui comptabilise 20% du total des dépenses mondiales en publicité mobile, a dépassé la Grande-Bretagne et est devenue le deuxième marché du monde derrière les États-Unis. En 2014, la Chine a franchi déjà une évolution historique lorsque son marché de la publicité mobile a dépassé celui de la publicité télévisée. À la fin du mois de décembre 2015, le nombre d'utilisateurs d'Internet mobile en Chine a atteint 620 millions, et le taux de pénétration d'Internet mobile 90.1%. En 2016, le marché chinois devrait encore croître au moment où les dépenses en publicités télévisées seront dépassées par celles en publicités numériques.

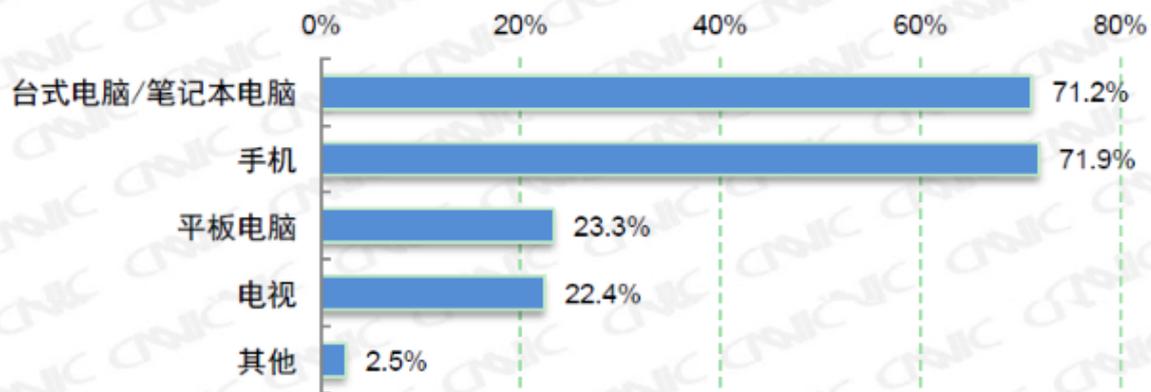


Pourquoi le marché de la publicité mobile s'est-il développé si rapidement en Chine ? « *Par rapport aux marchés développés comme ceux des États-Unis et d'Europe, la consommation des médias traditionnels en Chine est relativement récente. Alors migrer vers le numérique et le mobile demande moins de changements dans les habitudes, et se produit beaucoup plus rapidement. Les marketeurs ne font que suivre les pratiques des consommateurs* », explique Haixia Wang, vice-président des études chez eMarketer [22].

Selon le N° 35 *Rapport statistique sur le développement d'Internet en Chine* du CNNIC (2015), à la fin du mois de décembre 2014, le téléphone mobile a dépassé l'ordinateur pour la première fois, et est devenu le premier écran pour regarder les vidéos en ligne. 71.9% des internautes regardent les vidéos sur le mobile, tandis que 71.2% les regardent sur l'ordinateur. Le taux d'utilisation de l'ordinateur continue à baisser depuis 2012. Parallèlement, celui du téléphone mobile monte progressivement. Les applications sur mobile dépassent les web sites d'Internet, et deviennent le canal de diffusion le plus important du mini film depuis 2014.

**Figure 3 : taux de l'utilisation des terminaux mobiles 2014**

### 网络视频用户终端设备使用率



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

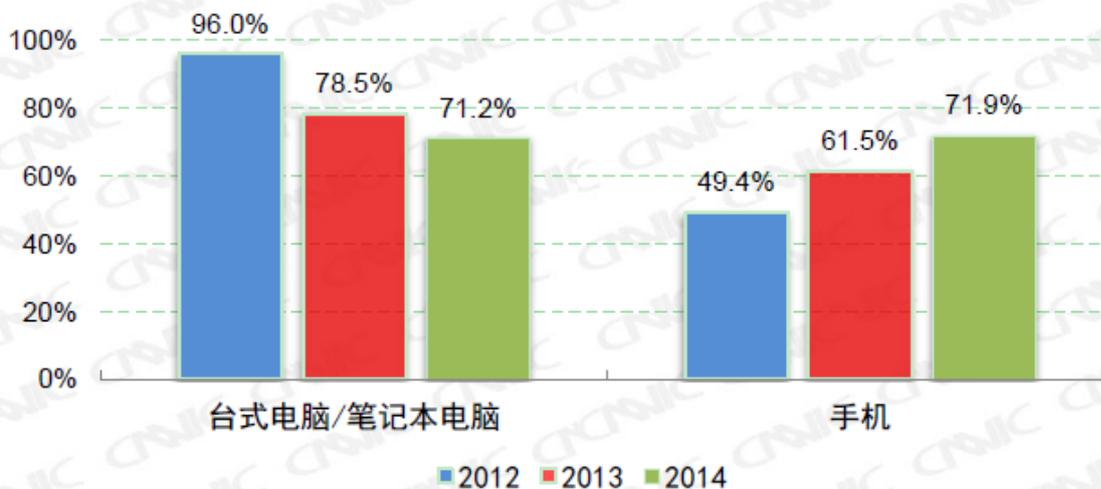
2014.12

图 74 网络视频用户终端设备使用率

Source : CNNIC. À gauche, de haut en bas : ordinateur, téléphone mobile, tablette, TV, autres.

Figure 4 : taux de l'utilisation des terminaux mobiles 2012-2014

### 网络视频用户终端设备使用率对比



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2014.12

Source : CNNIC. À gauche : ordinateur. À droite : téléphone mobile.

Le rapport monte également que 32.4% des internautes passent plus de deux heures à regarder les vidéos sur l'ordinateur, contre 20.9% sur tablette et 16.8% sur téléphone mobile. À noter cependant que 18.4% des internautes préfèrent regarder les vidéos durant moins de 10 minutes tandis que, sur téléphone mobile, 25.6% préfèrent les vidéos de moins de 30 minutes. Pour un mini film qui dure moins de 20 minutes, le téléphone mobile est donc un premier choix.

Selon le SMART rapport annuel sur les Millennial Media, 2014, les publicités vidéo sont cinq fois plus efficaces que les bannières traditionnelles. 22% des publicités mobiles en 2014 sont des vidéos, contre

18% en 2013. En tête des contenus les plus efficaces, on trouve les publicités vidéo portant sur les services technologiques et commerciaux, qui ont un taux d'engagement de 822% par rapport aux bannières traditionnelles. La vente au détail affiche un taux de 628% et le secteur des télécommunications de 617%.

Selon le *2014-2015 China Mobile Advertising Industry Research Report* d'iiMedia Research Group sur le marché de la publicité numérique, 94,04% des publicités sont diffusées par des applications mobiles, 2,92% par SMS et MMS, 2,61% par App Store et 0,43% par site web pour mobiles. Ce rapport montre aussi que les publicités en application mobile ont recueilli le plus fort taux de clics.

La stratégie de développement du mini film sur smartphone

La stratégie de développement du mini film sur smartphone concerne l'application vidéo ([Youku](#)) et l'application de messagerie instantanée ([WeChat](#)). Ces deux applications fonctionnent aussi comme une plateforme entre annonceurs et consommateurs.



Youku entretient des relations avec des fournisseurs de biens et de services variés, situés tant en amont qu'en aval, ou à la périphérie de son activité propre qui est de concevoir, de produire et de diffuser des mini films. Cette dépendance à la fois technologique, culturelle et économique explique la politique de concentration chez Youku, qui a racheté Tudou en 2014. Il s'agit d'une concentration verticale afin de contrôler les diverses étapes d'une filière de production-distribution. Dans le circuit du développement d'un mini film, Youku est responsable de la production, de la distribution et de la diffusion. Aussi, il s'agit d'une concentration diagonale si l'on additionne des activités diverses depuis 2013, quand Youku a créé une structure qui fonctionne comme une agence de communication.

Grâce au [code QR](#) (créé par l'entreprise japonaise Denzo-Wave en 1994, et en licence libre depuis 1999), qui permet le transfert des vidéos entre terminaux, l'accès au mini film se généralise. Depuis 2014, le code QR permet le *log in* sur plusieurs écrans ; en scannant son code personnel avec la webcam, on peut se connecter sur smartphone ou sur tablette. WeChat (ou weixin (微信) en chinois) profite de cette possibilité accrue de partager des mini films, et dépasse son concurrent Youku. Il possède trois avantages principaux. Premièrement, le grand nombre d'utilisateurs de l'application WeChat constitue le public potentiel du mini film. Deuxièmement, les utilisateurs actifs de WeChat (Tencent Holdings) correspondent à la cible du mini film. Troisièmement, les fonctions « moments » (service similaire au fil d'information de Facebook) et « abonnement » (communication privée entre marques, médias, institutions, personnalités d'un côté et *followers* de l'autre) de WeChat renforcent l'interactivité entre marques et consommateurs. Selon le *Rapport sur le comportement des utilisateurs quant aux applications sur les réseaux sociaux en Chine 2014* (CNNIC), 77% utilisent la fonction « moments » tous les jours, et le volume de contenus partagés (photos, vidéos, articles),



trois milliards par jour, est bien élevé.

Ces deux plateformes sont les intermédiaires qui facilitent les interactions entre annonceurs et clients. Ainsi, les bénéfices d'un agent appartenant à un groupe dépendent du nombre d'agents de l'autre groupe. Ce phénomène correspond à un « effet de réseau ». En accueillant des mini films de qualité, Youku fait augmenter le nombre d'utilisateurs de l'application, alors que le grand nombre des utilisateurs de l'application attire à la fois de nouveaux usagers et des annonceurs.

Sur les réseaux sociaux tels que WeChat et Youku, on retrouve l'effet de club, où il s'agit d'influencer le comportement des utilisateurs par leurs pairs [23]. Le grand nombre d'utilisateurs actifs donne de la valeur à WeChat, et fait augmenter les abonnements des marques.

Youku a fait des bénéfices pour la première fois à la fin de 2013, sept ans après son émergence. Évidemment, la gratuité des plateformes fait que celles-ci ne consacrent pas assez au développement du mini film. Même si la chaîne de diffusion du mini film se transforme, le modèle tarifaire unidirectionnelle n'a pas changé.

Exemples de mini films en VOD payante sur le Web

---

L'incertitude quant au modèle d'affaires du mini film freine toujours son développement. Xia Rui, président d'UMG Média, affirme que 80% des revenus de mini film proviennent des annonceurs [24].

En décembre 2013, Youku a lancé, pour la première fois, une offre de VOD payante du mini film *Hip Hop Trilogy* pendant deux semaines. Pour les abonnés à Youku, qui paient chaque mois 20 RMB (2,70€), l'accès au mini film était gratuit. Pour les non-abonnés, il fallait payer 10 RMB (1,35€). En douze jours, ce mini film a accueilli 3,6 millions de vues. Le nombre de membres abonnés a augmenté de 20% par jour. Plus que 80% des utilisateurs payants disent que ce mini film méritait de l'être.

En 2014, De Rucci, une marque de literie connue en Chine, a lancé le mini film payant de 27 minutes *A Bed Affair* sur les sites Youku, LeTV, Ku6, Sohu Vidéo et 56. Quatre jours seulement après sa sortie, le nombre de clics a dépassé 10 millions, et en une semaine, 20 millions. Les revenus en ligne ont atteint plus de 10 millions RMB (1,35 millions d'euros).

Le succès commercial de ces deux mini films démontre qu'un marché payant pour le genre dans l'avenir n'est pas irréaliste. Du fait que l'application et le box de Youku fonctionnent exactement comme le site web Youku, il est envisageable d'intégrer la télévision connectée. Le taux de pénétration de la télévision connectée a atteint 75% au premier trimestre 2015. Selon le *35e Rapport du CNNIC (2014)*, 58,5% des téléspectateurs (principalement des jeunes) consomment des vidéos en ligne sur la télévision connectée. Mais seulement 11,7% des internautes ont recouru à la VOD payante, et ce, très peu ; le piratage constitue un frein important pour le développement de la VOD en Chine.

Conclusion

---

La production du mini film est soumise en premier lieu aux critères de rentabilité, à savoir sa valeur sur le marché publicitaire chinois. Mais le noyau de sa stratégie de marketing est le développement de l'identité de la marque. Sur les smartphones, l'application mobile des vidéos de Youku

facilite la diffusion du mini film, et l'application de messagerie instantanée WeChat renforce l'interactivité entre la marque et les audiences. Le modèle tarifaire reste encore unidirectionnel. Mais sur la télévision connectée, avec les services VOD payants, le modèle tarifaire du mini film pourrait devenir bidirectionnel, financé à la fois par les annonceurs et les consommateurs.

*Extraits d'un mémoire de recherche présenté à l'université de Paris-Nanterre en juin 2016 par Li Huisi (李慧思), étudiante en M2 ICEN, sous la direction de David Buxton. Originnaire de Guangzhou (Canton), elle a étudié à Guangzhou Huamei International School, avant de venir en France en 2010, où elle a fait des études en linguistique (Paris 5) et en journalisme (Paris 2). Elle est actuellement assistante de communication dans une agence de voyages.*

## Références

- [1] Entretiens personnels avec Jacky WANG, 25 nov. 2014 et 20 fév. 2016.
- [2] YANG Xiaolin, 李笑林《Introduction to Art of mini film》, China Film Press, Beijing, 2015, p. 3
- [3] FRAISSE Manon, *Chinawood : futur Hollywood chinois ?* <http://industrie-culturelle.fr/industrie-culturelle/chinawood-futur-hollywood-chinois-manon-fraisse/>, dernière consultation: 08/04/2016.
- [4] YANG Xiaolin, 李笑林《Introduction to Art of Mini Film》, China Film Press, Beijing, 2015, p. 26.
- [5] Sina Ent., 4000000000.1 网络大电影 (Avec 210 millions vues, *Four Nights* inaugure une ère nouvelle de cyberfilm), <http://ent.Sina.com.cn/m/c/2010-12-10/20443174108.shtml>, (10/12/2010, dernière consultation : 01/04/2016).
- [6] Information Communication Press, « Le marché du mini film va atteindre 100 milliards dans trois ans », (<http://www.chinanews.com/it/2014/09-25/6629204.shtml>, 25/09/2014, dernière consultation: 01/05/2015).
- [7] ZHENG Youqi, « 叙事艺术特征 of mini-film » dans *Hundred Schools in Arts*, no.2012(6), 2012.
- [8] YANG Xiaolin, 李笑林《Introduction to Art of mini-film》, China Film Press, Beijing, 2015
- [9] Entretiens personnels avec Jacky WANG.
- [10] SUN Chang, 孙畅《The Research of Mini-film script writing》, 2012, Northeast Normal University, Changchun
- [11] ZHENG Youqi, « 叙事艺术特征 of Mini-Film » dans : *Hundred schools in Arts*, no.2012(6), 2012
- [12] LI Cun, « 文学形象中的 Mini-film 的深层表达 » dans *WENYIPINGLUN*, no.2013 (1), 2013.
- [13] YANG Xiaolin, 李笑林《Introduction to Art of Mini-film》, China Film Press, Beijing, 2015, p.66.
- [14] Entretiens personnels avec Jacky WANG.
- [15] ZHANG Gaowei, « 叙事艺术 (Narrative Art of Mini-film) » dans *Beauty*, no. 2011(7), 2011.
- [16] SONG Lili, « 艺术终结后的审美 : Rethinking of aesthetics of mini-film » dans *XINWENJIE*, no. 2013(4), 2013.
- [17] LUO Ziming, GAO Lihua et CONG Yan, *Modern Advertising*, Tsinghua University Press, Pékin, 2005.

[18] WU Dong, « Le lancement et la concurrence de publicité télévisée en 2010 » (10/07/2011, dernière consultation : 01/04/2016, <http://www.emarketing.net.cn/magazine/article.jsp?aid=1861>).

[19] Think & Beyond Media Consultant, « Face au dur défi, quel est le futur de publicité télévisée traditionnelle ? » (30/04/2015, dernière consultation : 01/05/2016, <http://www.a.com.cn/info/domestic/2015/0430/282110.html>).

[20] GRESILLON Gabriel, « Publicité : la Chine devient le deuxième marché mondial », ([http://www.lesechos.fr/14/07/2014/lesechos.fr/0203640817923\\_publicite-la-chine-devient-le-deuxieme-marche-mondial.htm](http://www.lesechos.fr/14/07/2014/lesechos.fr/0203640817923_publicite-la-chine-devient-le-deuxieme-marche-mondial.htm), 14/07/2014, dernière consultation : 15/04/2016).

[21] CASAUCAU Morgane, HAMONIC Marie, JESTIN Claire et TROCHU Manon, *Publicité chinoise*, <http://manon-trochu.fr/IMG/portfolio/EDITION/La%20Chine%20et%20la%20publicite%20C3%A9.pdf>, dernière consultation : 15/04/2016).

[22] Media Buying, « Mobile Internet Ad Spend in China to Almost Double This Year » (<http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Internet-Ad-Spend-China-Almost-Double-This-Year/1012296>, 01/04/2015, dernière consultation: 16/04/2016).

[23] PARENT Romain et CHANAL Valérie, *Quels business models pour les plateformes Web 2.0 ? Les apports de la théorie des marchés bi-faces*, 2009, Grenoble : Laboratoire Umanlab, p. 8.

[24] Cultural Fortune, « Can SVOD of mini film keep the audience ? » (<http://www.whcf.com.cn/Item/Show.asp?m=1&d=3103>, 06/11/2014, dernière consultation : 08/04/2016).



**LI, Huisi** « Le mini film publicitaire en Chine », *Articles* [En ligne], Web-revue des industries culturelles et numériques, 2016, mis en ligne le 1er septembre 2016. URL : <http://industrie-culturelle.fr/industrie-culturelle/mini-film-publicitaire-chine-li-huisi/>

[Aller en haut](#)

---

# L'IMAGE DE LA FEMME DANS LES FILMS NOLLYWOOD – KARDIATOU DIALLO

Au Nigeria, pour beaucoup, le cinéma n'est pas un art, c'est quelque chose comme une chaîne de montage. Nollywood obéit à une logique purement commerciale, et les distributeurs font la loi. Le secteur marie une

**production industrielle avec des méthodes très artisanales et informelles : « la vidéo nigériane est la version « secteur informel » de la production africaine, ce qui la rend plus spontanée et plus proche du public que la production télévisée ou le cinéma africain »**

Article interdit à la reproduction payante

## Naissance du Nollywood

Deuxième industrie cinématographique du monde, derrière Bollywood (Bombay), mais devant Hollywood, Nollywood (le N pour Nigeria) s'appuie essentiellement sur la vidéo. En 2008, elle a produit 1770 films, devant l'Inde (800 films annuels). Au cours de ces quinze dernières années, 10 000 films ont été tournés avec des moyens très modestes (15 000 à 30 000 euros par film), et une durée de tournage ne dépassant pas deux semaines [1].



Tunde Oladunjoye

La fin du boom pétrolier à la fin des années 1980 entraîne le déclin du cinéma nigérian et la grande époque du théâtre national [2]. La balance extérieure étant déséquilibrée, les films sur format celluloïd devenaient trop chers. Dirigé par le général Ibrahim Babangida, le Nigeria se referme sur lui-même. La dictature militaire pousse de nombreux cinéastes et acteurs nigériens à quitter le pays pour Londres ou New York. En raison de l'insécurité régnant le soir dans les grandes villes du sud du pays, particulièrement à Lagos, la population déserte les salles de cinéma, peu nombreuses, qui deviennent des lieux de culte (églises ou locaux de sectes). Cela a favorisé le développement de la vidéo. Pour le journaliste et critique Tunde Oladunjoye : « *La home vidéo arrivait au bon moment parce que le public commençait à devenir casanier à cause de l'insécurité grandissante et de la détérioration de la vie, les familles ne pouvaient plus se payer le luxe d'aller au cinéma.* » [3]

Le premier succès fut *Living In Bondage* de Kenneth Nnebue, l'histoire d'un homme qui pactise avec le diable pour s'enrichir [4]. Cette production ibo (sud-est du Nigeria) sortie en 1992 marque le début d'une nouvelle ère pour le cinéma nigérian en montrant qu'avec des moyens limités, on pourrait néanmoins produire des films. Le secteur s'organise rapidement entre producteurs, acteurs, réalisateurs, loueurs de cassettes, journaux, critiques, projectionnistes publics, pirates et distributeurs.

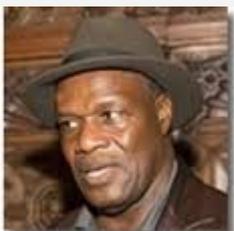
Popularité et circulation



Collins repousse sa femme Inni (*All that Glitters*)

Les films Nollywood sont très convoités par ceux qui disposent de lecteurs vidéo [5]. La criminalité endémique favorise le succès des vidéos, puisqu'on se sent plus en sécurité dans son salon qu'ailleurs. Les réalisateurs se permettent d'aborder tous les sujets, même les plus sensibles, d'autant que la consommation des films se fait à domicile. Sur ce point, le journaliste français Pierre Barrot l'atteste : « *La production vidéo du Nigeria, même si elle est apparue pendant une période de dictature militaire, représente une des manifestations les plus impressionnantes de la liberté d'expression en Afrique.* » [6]

En dehors des gros marchés d'Idumota à Lagos ou d'Onitsha dans le Delta du Nigeria, les films Nollywood ont envahi l'Afrique noire, aussi bien les pays anglophones que francophones (Bénin, Togo, Congo, Sénégal, Cameroun, Niger, etc.). On peut en discerner trois modèles : les films de sorcellerie ou « *juju* » dans le milieu Yoruba au sud du Nigeria ; la comédie musicale Haoussa inspirée du cinéma indien ; le drame social, le plus prisé, produit dans toutes les régions du pays, qui traite les problèmes de la famille face à la vie moderne, et aux tensions portant sur l'ascension et la déchéance sociales.



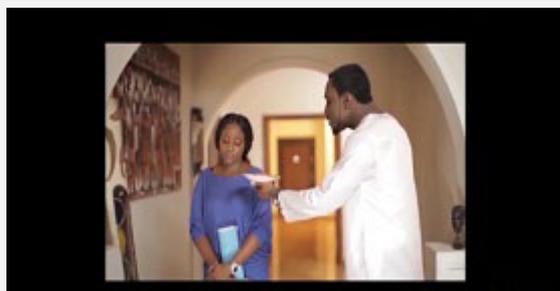
Manthia Diawara  
(1953-), Indiana  
University

Réalisées surtout à Lagos, les vidéos de Nollywood sont construites avec beaucoup d'éléments « *qui favorisent la projection sur l'écran des fantasmes et des angoisses du spectateur, et facilitent ainsi l'identification et le plaisir narratif* » [7]. Le public adhère sans difficulté aux histoires inspirées des réalités africaines. Pour l'universitaire malien Manthia Diawara, le succès de Nollywood s'explique ainsi : « *d'abord, pour le reste de l'Afrique et la diaspora ensuite, les films de Nollywood représentent un désir collectif inconscient qui reconstruisent nos fantasmes à propos de l'Autre, les peurs de nous-mêmes,*

*et l'effondrement de l'ordre social dans lequel nous vivons » [8]. Nollywood dépeint aussi souvent les classes émergentes du Nigeria avec des voitures de luxe, de belles villas, des salons cossus.*

*Pour toucher le marché africain, beaucoup de productions sont tournées en anglais, même si les langues locales restent importantes. Pour l'année 2006, les langues utilisées par ordre d'importance sont l'anglais (44%), le yoruba (31%), le haoussa (24%), et l'igbo (1% en 2003) [9].*

## Critiques



Daniel s'en prend à Debby à cause de la nourriture (*Lonely Heart*)

*Les productions vidéo nigérianes n'ont pas que des admirateurs, elles font aussi l'objet de critiques. Certains professionnels du secteur cinématographique africain pensent que la production vidéo a une part de responsabilité dans la disparition du cinéma dans beaucoup de régions d'Afrique. Pour Pierre Barrot, ces accusations sont infondées. Il soutient qu'en 2001 et 2002, l'Afrique noire francophone n'a produit que douze films, et affirme que la vidéo a bon dos. « La production des films africains ne dépend pas de leur exploitation dans les salles africaines. Même les films les plus populaires sont financés principalement grâce à l'apport d'aides extérieures comme celles des fonds Sud, fonds francophones, etc. Et un film africain en pellicule n'a presque aucune chance de couvrir ses coûts de production avec les entrées dans les salles du continent. » [10]*

*Il ajoute par ailleurs que c'est cette forme de production qui a permis au Nigeria d'avoir une importante industrie cinématographique produisant de très nombreux films et facilitant ainsi la renaissance du cinéma en pellicule. Le cinéma n'est apparu dans ce pays qu'en 1970, et n'a pas fait long feu : « Face à quelques dizaines de films tournés en pellicule depuis 1970, péniblement achevés, très mal distribués, rarement salués par les critiques (sauf ceux d'Ola Balogun, sans grande reconnaissance internationale), que penser de plus de sept mille films tournés en vidéos, distribués dans des dizaines de pays, vus par des milliards de spectateurs (en audimat cumulé) et même salués, pour quelques-uns d'entre eux, par des festivals européens ou américains. » [11]*



Onyiye demande la permission à son frère Jekwu pour partir quelques jours chez sa soeur Adanna  
(Family Man)

Les films Nollywood font aussi l'objet de critiques venant des féministes et des socialistes, qui considèrent qu'ils donnent une mauvaise image du Nigeria : « *trop sexiste, trop misogyne, trop servile et noyée dans l'idéologie chrétienne, la consommation, l'aliénation, le complexe d'infériorité et le primitivisme* » [12]. Certains considèrent Nollywood, d'après Manthia Diawara, comme « *une nouvelle source de revenus dans un système économique anarchique et économiquement corrompu et comme une nouvelle source de savoir concernant les cultures locales de l'Afrique contemporaine, et, enfin, comme un espace exotique où des cultures populaires africaines persistantes s'approprient et cannibalisent la technologie moderne* » [13].

#### Fonctionnement de l'industrie

Au Nigeria, pour beaucoup, « *le cinéma n'est pas un art, c'est quelque chose comme une chaîne de montage* » [14]. Nollywood obéit à une logique purement commerciale, et les distributeurs font la loi. Le secteur marie une production industrielle avec des méthodes très artisanales et informelles : « *la vidéo nigériane est la version « secteur informel » de la production africaine, ce qui la rend plus spontanée et plus proche du public que la production télévisée ou le cinéma africain* » [15].

Tunde Oladunjoye prévient qu'« *il est plus facile d'extraire de l'eau d'un caillou que d'obtenir des chiffres fiables sur la production vidéo nigériane* » [16]. Les producteurs sont réticents à l'idée de devoir révéler le coût de leurs films, perçu comme un secret du milieu. Ces conduites sont nocives à la croissance du secteur, dit Olandunjoye, et ne permettent pas d'établir un plan fiable. Les organes de régulation et de surveillance ne travaillent, selon lui, que sur la base d'approximation, même s'ils donnent des indications sur le nombre de films produits.



Dispute entre Daniel et Debby (LoneLy)

Après la sortie du premier film vidéo mis sur le marché en 1992, la Commission de censure fédérale recensait deux ans plus tard 177 films en une seule année [17]. Depuis, les chiffres vont crescendo : 1711 films en 2005, puis 1770 en 2006, ce qui fait du Nigeria le premier producteur mondial de films. Par ailleurs, la même commission estime, en 2006, le chiffre d'affaires total de Nollywood à 160 millions de dollars. Chaque film coûterait moins de 35 000 dollars (26 000 euros). Selon Pierre Barrot, « *l'ensemble de la production annuelle du Nigeria disposerait d'un budget inférieur à celui d'un seul film de Hollywood* » [18]. *Half of a yellow sun* (2014), dont le budget de production est estimé à neuf millions de dollars, est le film le plus cher produit par Nollywood. La levée de fonds, non sans difficultés, a été effectuée auprès des institutions et des investisseurs privés [19].

En 2011, l'industrie a produit 300 films contre environ 2000 habituellement. Cela traduit, selon Victor Okhai, producteur et réalisateur, la nécessité de réinventer l'industrie [20]. Il constate que le public de Nollywood réclame plus de qualité. Il invite les producteurs à réagir, d'autant que des salles de cinéma sont en train de ressusciter. Nollywood dans l'économie nigériane

Nollywood est le deuxième employeur du pays après l'agriculture. On estime entre 200 000 et 300 000 le nombre d'emplois que l'industrie a créés, surtout dans le secteur de la distribution [21]. Nollywood redonne de l'espoir aux chômeurs et chacun y tente sa chance : « *ce n'est pas facile de trouver du travail au Nigeria, beaucoup de jeunes diplômés sont au chômage, vous verrez des avocats des médecins des ingénieurs devenir acteurs et faire carrière dans l'industrie du cinéma* » [22], lance un jeune dans un reportage de *Jeune Afrique* sur l'industrie nigériane.

Conscientes de l'importance de Nollywood dans l'économie du Nigeria, les autorités lui apportent un soutien substantiel. En 2011, le président Goodluck Jonathan a alloué un fonds de 200 millions de dollars à l'industrie pour développer de nouveaux canaux de distribution, afin de lutter contre le piratage qui gangrène le secteur [23]. En 2013, il annonce aussi la subvention d'un programme « Project ACT Nollywood » à hauteur de 3 milliards de nairas (environ 17 millions \$) pour la formation dans les domaines de la production et de la distribution de films.



Sud (turquoise), Cross River au Sud-  
Est (vert-gris)

Les gouvernements des États du Nigeria, nation fédérale, ne sont pas en reste. Le Conseil de parrainage de l'État de Kano (Nord) a soutenu trois films. Le gouvernement de l'État de Bayelsa (Sud) apporte un important soutien financier à la cérémonie des Africa Movie Academy Awards qui se déroule chaque année, et qui récompense depuis 2005 l'excellence dans l'industrie du film. Un studio de cinéma très moderne a été construit dans la ville de Tinapa par le gouvernement de l'État de Cross River (Sud-Est). Un village du cinéma est envisagé à Lagos.

Des chaînes de télévision et des plateformes de diffusion se créent autour de Nollywood. La chaîne Nollywood TV, lancée en 2013 à Paris, diffuse des films nigériens doublés en français pour les Africains francophones. Elle est disponible dans 22 pays d'Afrique francophone et en France, et connaît un véritable succès, car sur les « 278 minutes que passent en moyenne les femmes camerounaises à regarder la télévision chaque jour, 106 sont consacrées à la chaîne » [24]. Son créateur François Thiellet soutient que les Africains de la Diaspora entretiennent de très forts liens avec leur pays d'origine, d'où l'importance de cette chaîne entièrement consacrée à l'Afrique [25].



Jason Njoku (1980-)

Après la chaîne NollywoodLove (sur YouTube), Jason Njoku lance IrokoTV, le plus important distributeur de films nigériens sous licence, avec un catalogue composé de plus de 6000 films, qui reçoit un million de visiteurs par mois. Cette plateforme est venue combler un vide selon son initiateur : « avant Iroko TV, il y avait un vide, on ne savait pas comment monétiser les spectateurs potentiels en Inde, aux États-Unis, en France, en Jamaïque... On apporte une réponse à ceux qui veulent regarder Nollywood partout dans le monde. C'est la plus incroyable plate-forme de distribution jamais créée en Afrique » [26]. En avril 2012, Tiger Global Management investit huit millions de dollars dans cette plateforme. Il crée également Iroking, qui propose de la musique africaine, et IrokoTV Partners Limited pour la production de films [27]. Depuis 2013, un festival dédié aux films nigériens est organisé à Paris au cinéma l'Arlequin.

Nollywood et la censure

---



Dispute entre Collins et Inni (*All that Glitters*)

La Commission de censure reste vigilante sur certains points. La sexualité présentée de manière explicite, et l'impunité des bandits ne sont pas tolérées. Les autorités religieuses nigérianes (musulmanes et chrétiennes) s'opposent à toute représentation de la nudité de la femme ; le respect de cette règle semble être apprécié dans les autres pays africains. Les autorités sont soucieuses de la moralité publique (la leur), et veulent que les criminels soient punis dans les films. « *Si le chef mafieux n'est pas puni ou jeté en prison, elles peuvent exiger que l'on recommence tout. C'est pourquoi beaucoup de réalisateurs prennent les devants* », expliquait-on lors du tournage du film policier *The Controllers* [28].

Le cinéma nigérian du Nord, notamment dans l'État de Kano (Kannywood), souffre plus de la censure avec le régime de la charia appliqué depuis 2001 et une Commission de censure créée en 2005. Composée de chefs religieux et politiques, elle veille à ce que les films respectent la charia ; les cinéastes qui y contreviennent sont interpellés et obligés de revoir le contenu de leurs productions.

Si jusque-là, aucune production n'était interdite, un incident (la vidéo des ébats d'une actrice célèbre locale avec son petit ami qui a circulé sur les appareils mobiles), survenu en 2007, change la donne [29]. Suite à cela, le gouverneur de l'État de Kano a suspendu la production de films dans cette région. À cette période, l'industrie cinématographique perd 29 millions de dollars et des milliers de personnes se retrouvent au chômage.



Daniel donne une gifle à Debby (*Lonely Heart*)

À la levée de cette suspension, les règles deviennent de plus en plus contraignantes. Beaucoup de professionnels du cinéma prennent la fuite pour échapper à d'éventuelles représailles. La commission de censure multiplie les arrestations et impose 32 nouvelles restrictions, parmi lesquelles : « *l'exigence d'un budget minimal de 14 000 euros par film, l'interdiction de*

*chanter, danser, tourner de nuit, la prohibition des contacts entre hommes et femmes* »[30]. La commission de censure contrôle tout : les scénarios, le choix des lieux de tournage et même l'équipe qui doit être accréditée. Le climat pesant de plus en plus lourd, la majorité des acteurs de Kannywood s'installent dans d'autres États pour exercer leur métier. Et, comme le secteur du cinéma est l'un des principaux employeurs du pays, la commission de censure assouplit ses règles pour éviter que l'industrie du cinéma ne fasse faillite.

### La condition féminine au Nigeria

Les discriminations à l'égard des femmes perdurent, selon un rapport effectué sur les droits des femmes en Afrique, bien que le Nigeria ait ratifié sans réserve les principaux mécanismes régionaux et internationaux de protection des droits des femmes [31]. On dit dans ce rapport que le système juridique du pays, composé du droit écrit, du droit coutumier et du droit islamique, renforce les discriminations envers les femmes. Les dispositions contenues dans ces trois entités juridiques ne prennent pas en compte le droit des femmes dans la famille, et en matière de propriété. Ce rapport nous apprend aussi qu'environ 20% des femmes sont victimes de violences domestiques au Nigeria, souvent tolérées par la société, rarement déclarées et sanctionnées par la loi.



Seun Ogunniyi

À l'occasion de la Journée de la Femme en 2013, Oluwaseun Ogunniyi, membre du [Mouvement socialiste démocratique](#), rappelle dans un article les conditions dans lesquelles vivent les Nigérianes [32]. Elle soutient que les femmes sont celles qui souffrent le plus de la pauvreté, et représentent une bonne partie des 28 millions de chômeurs que compte ce pays de plus de 170 millions d'habitants. Dès la naissance, les filles ont moins de chance que les garçons d'accéder à l'enseignement et à la santé, et sont discriminées pour l'accès à l'emploi. Ogunniyi affirme que les femmes trouvent difficilement des emplois, parce que les recruteurs estiment qu'elles sont moins productives que les hommes du fait de leur rôle reproducteur. Elle atteste que trop de femmes meurent dans ce pays à cause des violences conjugales, tandis que d'autres souffrent en silence. *Au Nigeria, 50 % des femmes sont battues ou violées par leurs maris sans que cela n'émeuve personne. [...] On apprend aux femmes que quelle que soit la situation, elles doivent se soumettre sans chercher d'explications. Lorsqu'une femme ose s'exprimer, c'est elle qui sera considérée comme responsable de la violence qu'elle recevra en guise de réaction. On lui dit que cela fait partie du mariage, qu'elle n'a qu'à accepter cela, c'est*

comme ça. [33]

Par ailleurs, s'il y a un point commun entre le christianisme et l'islam au Nigeria, c'est bien la question de la sexualité des femmes, laquelle doit être contrôlée [34]. Le pentecôtisme, qui fait une lecture littérale de la Bible, participe au maintien et à la consolidation des structures de pouvoir et des inégalités sexuelles [35]. La charia (loi islamique), appliquée dans 12 des 36 États du pays, impose aux femmes des règles de conduite rigoureuses et discriminatoires :

*Injonction de se vêtir de façon appropriée, ségrégation complète d'avec les hommes, restrictions de mouvements dans l'espace public, s'asseoir à l'arrière des véhicules (dans l'État de Zamfara), respecter le couvre-feu de minuit (dans l'État de Gusau), etc. [36]*

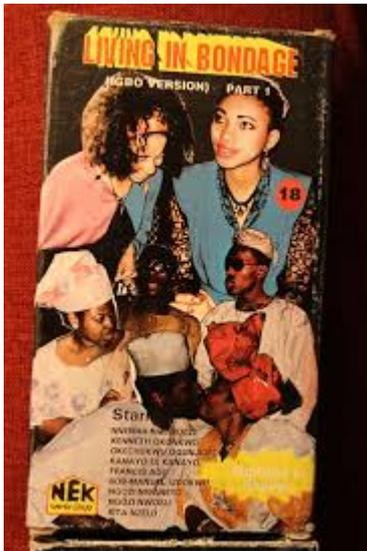
Depuis l'instauration de la charia dans le Nord du Nigeria en 2000, les femmes ne peuvent plus aller au cinéma à cause de l'interdiction de la mixité [37]. Le secteur a alors décidé de tourner le dos à la clientèle féminine qui consomme désormais les films à domicile. À Lagos (Sud), il n'y a aucune interdiction pour les femmes de se rendre dans les salles de cinéma locales ou dans les salons de vidéo (endroit banal où les membres d'une communauté se rassemblent pour regarder les films Nollywood), bien que ces lieux restent dominés par les hommes. On accole aux femmes qui fréquentent ces lieux l'étiquette de « femmes libres », ce qui les amène à rester chez elles pour regarder les vidéos [38].

L'image de la femme dans les films Nollywood



Femi O. Shaka (Rivers University)

Très peu d'études ont été consacrées à l'image des femmes dans les films produits par Nollywood. Les articles publiés s'intéressent plus à son succès commercial, et à son mode de production. Je présente ici les rares publications existantes : les études de Femi Okiremuette Shaka et Ola Nnennaya Uchendu [40], et d'Agatha Ukata [41].



Femi Okiremuette Shaka et Ola Nnennaya Uchendu soutiennent que les femmes dans les films Nollywood sont représentées comme des marchandises ou des biens, et cela depuis le premier film qui a lancé l'industrie, *Living in Bondage* (1992) de Kenneth Nnebue, où un mari sacrifie sa femme dévouée dans l'espoir de devenir riche. Le succès de ce film est pour eux le début d'une longue série de représentations des femmes sous les aspects malhonnêtes, diaboliques, démoniaques, fatales, et sataniques. À cette époque, la préoccupation majeure des cinéastes était de s'enrichir, compte tenu des graves difficultés économiques du pays. Produits dans une société patriarcale, les films de Nollywood montrent souvent des femmes considérées comme les compléments des hommes. Ils citent

l'exemple de la femme de l'Igwe (nom du roi dans certaines parties du pays Igbo), dont le rôle est de lui donner un garçon, d'être à ses côtés avec toujours le sourire. L'image de la femme projetée dans ces films vidéo est fictive, et traduit le désir et l'imagination des hommes. La femme indépendante est dépeinte comme rebelle, diabolique, prête à tuer pour atteindre ses objectifs. Elle se retrouve souvent célibataire, divorcée ou veuve, obligée d'entretenir un amant. Les femmes qui aspirent à être indépendantes financièrement, à s'engager politiquement sont un cauchemar dans la société patriarcale.



Ola Uchendu (Rivers University)

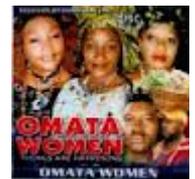
En étudiant les films *Jenifa* (film vidéo Yoruba, 2008) et *Games Women Play* (2005), Shaka et Uchendu révèlent que les personnages féminins dans ces films sont définis par le patriarcat, et ne reflètent pas les vrais visages des femmes nigérianes. C'est « *une construction fictionnelle de l'imagination patriarcale qui met en scène des filles capricieuses, moralement en faillite et des femmes qui doivent payer pour leurs péchés* ». Cette représentation ne pourrait se justifier que par des logiques commerciales. La veuve est soumise par exemple à des rituels pour prouver qu'elle n'a rien à voir avec la mort de leur mari. Cette pratique est instrumentalisée dans certains films qui montrent des femmes coupables de la mort de leur mari pour ainsi justifier le traitement cruel qui leur est infligé. Femi Okiremuette Shaka et Ola Nnennaya Uchendu invitent les critiques du cinéma à s'insurger contre cette tendance.



Agatha Ukata (American University of Nigeria)

Analysant l'image des femmes dans les vidéos nigérianes à travers deux films, *Omata Women* (2003), produit par Okigwe Ekweh et dirigé par Ndubisi Okoh, et *More than a woman* (2005) [vidéo], produit par Ossy Okeke et dirigé par Tarilla Thompson, Agatha Ukata confirme que les représentations des femmes sont en rapport avec les constructions sociales qui consolident le patriarcat. Elle affirme que dans ces films, les femmes sont représentées pour être vues comme un danger pour leur famille, et pour la société ; ce sont des voleuses, des meurtrières, des prostituées, des ensorceleuses.

*Omata Women* dépeint l'image de la femme fatale à travers quatre femmes mariées (Chinasa, Ijiele, Ifeoma et Nkechi), qui cherchent par tous les moyens à dominer leurs maris et à être riches à tout prix. L'une d'entre elles, Chinasa, finit par tuer son mari pour cacher ses relations extra-conjugales d'abord, mais aussi hériter de tous ses biens. Elle tuera aussi son amant à cette fin. Ijiele jette un sort sur son mari pour le dominer, et détruit le ménage de son amie Ifeoma en divulguant des affaires secrètes à son époux. La dernière, Nkechi, évolue dans le milieu de la prostitution, et son mari meurt en l'apprenant. Elle devient toxicomane, et finit par être poignardée par sa petite fille.



Dans *More than a woman*, l'actrice principale Tricia est une belle femme, mais dangereuse. Elle se déguise en homme pour commettre des opérations illicites. Elle est présentée comme une « voleuse hautement sophistiquée, qui agit avec ingéniosité », même quand elle est enceinte. Après avoir fait son étude, Agatha Ukata a milité pour que ces deux films soient retirés des écrans vidéos nigériens. Les rôles sont selon elle inversés : Tricia, une femme, qui revend les objets qu'elle a volés à un homme, alors que cela devrait être le contraire, ou encore Ijiele dans *Omata women* possède un pouvoir indigne sur son mari, préférant même ce surnom qui symbolise la force à son vrai prénom (Agnès).

Cette mauvaise représentation des femmes dans les films Nollywood conduit à les considérer comme les principales responsables des maux de la société : *La représentation constante des femmes dans les vidéos de Nollywood de manière scandaleuse désigne clairement les angoisses et les peurs des hommes cinéastes pour la réussite des femmes dans la société et nous appelons les cinéastes à dépasser leurs préjugés et les idéologies patriarcales pour représenter la société comme elle est.*

Par ailleurs, Ukata précise que l'entrée tardive des femmes dans cette industrie est une des causes de la façon dont elles sont représentées. Cela n'aurait pas été possible si les femmes nigérianes s'étaient impliquées un

peu plus tôt dans la production cinématographique.

## Conclusion

J'ai analysé moi-même le contenu de trois films nigériens. *Family Man* (drame, 2013, de Theodore Anyanji) relate la relation d'un homme (Jekwu) avec ses trois sœurs (Adanna, Adakou, et Onyiye). Après la mort de leurs parents, Jekwu devient le chef de famille et impose son autorité à ses sœurs. *All that glitters* (drame, 2013, de Tom Robson) raconte l'histoire d'un homme (Collins) qui quitte son épouse dévouée (Inni, femme au foyer) pour sa collègue (Ibbe, femme moderne et carriériste). *Lonely heart* (drame, 2013, de Lancelot Oduwa Imausen) met en scène la relation difficile, exacerbée par la jalousie, d'un couple de réalisateurs, Daniel et Debby.

Au terme de cette analyse, j'ai constaté que le pouvoir de décision et l'autorité revenaient toujours à l'homme, lequel est censé être plus responsable que la femme. Cette dernière doit se soumettre pour le bien de la société. Ce thème est exploité surtout dans le film *Family Man*, où Jekwu dicte les règles de conduite à ses sœurs (Adanna, Onyiye et Adakou), qui ne s'opposent pas à son pouvoir et se conforment à ses exigences. Jekwu est le garant de l'ordre social et emploie des méthodes dures pour se faire respecter : frapper ses sœurs par exemple. Oluwaseun Ogunniyi précise qu'au Nigeria, on considère que la femme n'est pas l'égale de l'homme, donc elle doit se soumettre à son autorité. La société tolère donc que la femme soit battue.

L'étude révèle aussi que la cuisine reste un élément essentiel dans la vie de couple. Dans *All that glitters*, l'essentiel de la discussion tourne autour de ce point. Dans *Family Man*, on laisse entendre qu'une femme qui sait cuisiner doit pouvoir trouver un mari facilement. La nourriture est aussi à l'origine d'une dispute entre Debby et Daniel dans *Lonely heart*, ce qui fait dire à l'universitaire renommée [Abena Busia](#) que les films Nollywood montrent qu'en Afrique de l'Ouest, la cuisine et le partage de la nourriture restent des éléments culturels significatifs [42]. Elle ajoute que la préparation de la nourriture est exclusivement réservée aux femmes. La valeur réelle d'une femme, quelle que soit sa situation, dépend de la manière dont elle nourrit son homme.



Le dernier point concerne le travail. Le film *All that glitters* montre qu'une femme peut travailler, mais dans certaines conditions. Le travail d'Inni ne révèle aucune anomalie dans son couple. Elle fait du commerce, s'acquitte de ses devoirs d'épouse et se charge des obligations financièrement. L'image d'Ibbe dans le film est liée à sa fonction (elle occupe un bon poste dans une grande société). Elle est



indépendante et remet en cause l'idéologie patriarcale. Dans *Lonely heart*, Debby ne remet pas en cause ses devoirs d'épouse, néanmoins son travail (elle est réalisatrice dans le film) lui prend beaucoup de temps. Son mari Daniel (réalisateur aussi) se montre intolérant, surtout en ce qui concerne la cuisine. Ce qui laisse penser que les femmes ne doivent pas occuper des fonctions professionnelles. C'est ce qui fait dire à Agatha Ukata que ces représentations ne traduisent pas la réalité, d'autant que dans le Nigeria postcolonial les femmes occupent divers postes de responsabilités.

*Extrait d'un mémoire de recherche en M2 (ICEN) présenté à l'université de Paris Ouest Nanterre en juin 2015 sous la direction de David Buxton.*

### Notes

1. Rapport du Sénat français sur le Nigéria : « Le Nigéria incontournable géant de l'Afrique » 2009, <http://www.senat.fr/notice-rapport/2009/ga87-notice.html>
2. Jean-Christophe Servant, « Boom de la vidéo domestique au Nigeria », *Le Monde diplomatique* 2/2001 (n°563).
3. <http://www.cairn.info.faraway.u-paris10.fr/magazine-le-monde-diplomatique-2001-2-page-6.htm>
4. Tunde Oladunjoye, in Pierre Barrot *et al.*, *Nollywood : Le phénomène vidéo au Nigéria* », L'Harmattan, 2005, p. 71.
5. Jean-Christophe Servant, *art. cit.*
6. Une étude d'audience réalisée par l'institut Gallup-Nigéria a révélé en 2003 que le taux d'équipements des foyers en lecteurs vidéo était de 67% en zone urbaine. Citée par Pierre Barrot, *op. cit.*, p. 16.
7. Manthia Diawara, « Le cinéma populaire et le nouvel imaginaire social », *L'Homme* 2/ 2011 (n°198-199), p. 13-32, <http://www.cairn.info.faraway.u-paris10.fr/revue-l-homme-2011-2-page-13.htm>.
8. *ibid.*
9. Rapport sur l'enquête internationale de l'institut de statistique de l'Unesco sur les films de long métrage, [http://www.uis.unesco.org/FactSheets/Documents/Infosheet\\_No1\\_cinema\\_FR.pdf](http://www.uis.unesco.org/FactSheets/Documents/Infosheet_No1_cinema_FR.pdf)
10. Barrot *et al.*, *op. cit.*, p. 13.
11. *ibid*, p. 13-14.
12. Manthia Diawara, *art. cit.*
13. *ibid.*
14. Don Pedro Obaseki, premier président de la coopérative de réalisateurs de Nigeria, cité par Barrot *et al.*, *op. cit.* p. 59.
15. *ibid.*, p. 64.
16. *ibid.*, p. 73.
17. Pierre Barrot, « Comment le Nigeria produit dix mille films en quinze ans », *Ina Global*, 2010, <http://www.inaglobal.fr/cinema/article/nollywood-comment-le-nigeria-produit-dix-mille-films-en-quinze-ans#intertitre-2>
18. *ibid.*
19. « Nollywood : Reportage au cœur du cinéma nigérian », *Jeune Afrique TV*, 2014.
20. Olivier Barlet, « La représentation de la femme dans les cinémas d'Afrique noire », *Africultures* 3 : 200, no. 74-75, p. 56-67,

[www.cairn.info/revue-africultures-2008-3-page-56.htm](http://www.cairn.info/revue-africultures-2008-3-page-56.htm)

21. Pierre Barrot *et al*, *op. cit.*
22. *ibid.*
23. Sandra Olawoye, « Coup d'œil sur l'industrie cinématographique du Nigéria », *Wipo magazine*, fév., 2014,  
[http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/fr/2014/02/article\\_0001.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2014/02/article_0001.html)
24. Sophie Bouillon, « L'Afrique boulevard pour NollywoodTV », *Libération*, 21 sept., 2014,  
[http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2014/09/21/l-afrique-boulevard-pour-nollywood-tv\\_1105536](http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2014/09/21/l-afrique-boulevard-pour-nollywood-tv_1105536)
25. *ibid.*
26. *Jeune Afrique*, *art. cit.*
27. James Barma, « Iroko, Netflix conjugué à Deezer en Afrique », *Le Point Afrique*, 2014,  
[http://afrique.lepoint.fr/economie/iroko-netflix-conjugué-a-deezer-en-afrique-14-04-2014-1858018\\_2258.php](http://afrique.lepoint.fr/economie/iroko-netflix-conjugué-a-deezer-en-afrique-14-04-2014-1858018_2258.php)
28. Barrot *et al.*, *op. cit.*, p. 55
29. Colin Freeman, « Nigeria. Petits miracles quotidiens à Nollywood », *Courrier international*, 30 août 2007,  
<http://www.courrierinternational.com/article/2007/08/30/petits-miracles-quotidiens-a-nollywood>
30. Sonia Rolley « Kannywood » face à la charia », *SlateAfrique*, 2011,  
<http://www.slateafrique.com/207/kannywood-cinema-charia>
31. *ibid.*
32. Rapport, « L'Afrique pour les droits des femmes : ratifier et respecter ! », 2010,  
[http://www.africa4womensrights.org/public/Cahier\\_d\\_exigences/CahierdexigencesFR.pdf](http://www.africa4womensrights.org/public/Cahier_d_exigences/CahierdexigencesFR.pdf)
33. Oluwaseun Ogunniyi, « Théorie : l'oppression des femmes, exemple du Nigéria », mars 2013,  
<http://cio-ci.blogspot.fr/2013/06/theorie-loppression-des-femmes-exemple.html>
34. *ibid.*
35. Pereira Charmaine, Ibrahim Jibrin, Heinen Jacqueline, « Le corps des femmes, terrain d'entente de l'islam et du christianisme au Nigeria », *Cahiers du Genre*, 3/2012 (HS n° 3), p. 89-108,  
<http://www.cairn.info/faraway.u-paris10.fr/revue-cahiers-du-genre-2012-3-page-89.htm>.
36. *ibid.*
37. *ibid.*
38. Barrot *et al.*, *op. cit.*, p. 26.
39. Onookome Okome, « Nollywood: Spectatorship, Audience and the Sites of Consumption », *Texte postcolonial*, Vol 3, N°2, 2007 (disponible en ligne en pdf).
40. Femi Okiremuette Shaka and Ola Nnennaya Uchendu, « Gender Representation in Nollywood Video Film Culture », *The Crab: Journal of Theatre and Media Arts* (7/June 2012, p. 1-30).
41. Agatha Ukata, « Conflicting Framings of Women in Nollywood Videos », *African Nebula*, 1 : 1, Feb. 2010, p. 65-75.
42. Abena P. A. Busia, « Women and the dynamics of representation of cooking,

cars and gendered culture », *Feminist Africa* (numéro spécial, « *African Feminist Engagements with Film* »), 16, July 2012.

43.



DIALLO Kardiadou, « L'Image de la femme dans les films Nollywood – Kardiadou DIALLO », *Articles* [En ligne], Web-revue des industries culturelles et numériques, 2015, mis en ligne le 1er octobre 2015. URL : <http://industrie-culturelle.fr/industrie-culturelle/image-femme-films-nollywood-kardiadou-diallo>

Aller en haut