

EFFEUILLAGE

LA REVUE QUI MET LES MÉDIAS À NU

PANORAMA

LA FICTION DÉPASSE LA RÉALITÉ

« CASH INVESTIGATION »

CUT! SÉRIE 100% TRANSMÉDIA

MORT & MÉDIAS

CE QUE « FORMAT »
VEUT DIRE

N°
5
JUN 2016

EFFEUILLAGÉ

LA REVUE QUI MET LES MÉDIAS À NU

NUMÉRO 5 - JUIN 2016



Revue annuelle orchestrée par les étudiants du Master Médias et Management du CELSA,
École de communication de l'Université Paris-Sorbonne

*Cette année, la revue est accompagnée d'un poster
créé spécialement pour les 5 ans d'Effeillage.*

ÉDITO

PAR MARGAUX PUTAVY & JEAN-BAPTISTE VIALLET
ÉTUDIANTS DU MASTER MÉDIAS ET MANAGEMENT, CELSA 2015-16

RÉDACTEURS EN CHEF DE LA REVUE IMPRIMÉE
ET DES FEUILLETS 2016

Chers lecteurs,

C'est avec une joie sincère et une fierté immense que nous vous invitons à découvrir le cinquième numéro d'*Effeillage*. Cette année encore, l'ensemble des étudiants du Master Médias et Management du CELSA s'est mobilisé pour mener à bien cet ambitieux projet éditorial collectif. Petit dernier d'une collection désormais bien établie, ce nouveau numéro d'*Effeillage* marque l'aboutissement d'une année de questionnement, de réflexion et de création.

Pour son cinquième anniversaire, *Effeillage* se trouve à la croisée des temporalités. Forte d'un héritage riche et solide, la revue tend à toujours se réinventer et innover, tant sur la forme des contributions que sur les sujets analysés. Si les formats de l'article, de la lettre ouverte, de l'entretien ou de la table ronde ont été reconduits, nous vous proposons cette année des associations thématiques d'articles, sous la forme d'un diptyque et d'un triptyque regroupant des problématiques communes. Il nous a semblé essentiel de confronter ainsi les points de vue et les approches disciplinaires, afin de valoriser la polyphonie qui fait toute la force d'*Effeillage*. Au fil des pages, vous retrouverez aussi le chemin de lecture instauré dans le numéro précédent de la revue. Nous avons choisi d'adjoindre à la rubrique « Panorama » deux dossiers, « Mort & Médias » et « Ce que « format » veut dire ».

La thématique de la mort dans les médias avait été arrêtée avant les attentats du 13 novembre 2015. L'ampleur de ces attaques et les nombreux débats qui s'en sont suivis donnent au dossier une résonance particulièrement dramatique. Après le temps de l'émotion et de la sidération, nous nous sommes interrogés sur le rôle des médias dans la couverture des événements tragiques, entre le temps resserré de la « priorité au direct » et le temps long de la réflexion. Il nous a semblé essentiel qu'*Effeillage* poursuive sa mission d'analyse méticuleuse et nuancée des médias qui façonnent notre société et conditionnent la circulation de ses représentations. Nous nous sommes également penchés, grâce à nos contributeurs, sur les traces qui survivent à leurs auteurs sur les réseaux sociaux, ainsi qu'à la représentation de la mort dans la publicité et le cinéma apocalyptique.

Pour notre second dossier, nous avons souhaité continuer la réflexion amorcée dans le numéro 4 autour des « formats » audiovisuels, ces programmes dont le canevas circule à l'échelle mondiale. La notion de format médiatique est en train de s'imposer dans la terminologie des professionnels des médias. Elle n'a pourtant rien d'évident. *Effeillage* propose ici un décryptage, ancré sur les analyses de chercheurs et de professionnels experts ou praticiens.

Nous avons par ailleurs vivement souhaité prolonger la collaboration d'*Effeillage* avec le dessinateur Bruno Dalèle. Sous forme de planches de bande dessinée, format encore inédit dans la revue, nous avons avec l'ensemble des Effeilleurs cherché à illustrer avec humour des problématiques médiatiques transversales. Une des planches a d'ailleurs été dessinée par Angèle Perrottet, étudiante de cette année.

Bien entendu, *Effeillage* demeure une revue bi-média. Tout au long de l'année, le site effeuillage-la-revue.fr rassemble des contenus variés pour décrypter les tendances médiatiques. Nous avons également pris le parti de publier un nouveau supplément, les Feuilletés 2016, disponible en ligne. Ces articles inédits ont pour vocation de compléter la revue, en développant des sujets et des points de vue originaux.

Il ne nous reste désormais qu'à vous souhaiter une lecture aussi agréable qu'enrichissante. Nous espérons que vous effeuillerez les médias avec autant de plaisir que nous avons éprouvé pour fabriquer votre revue.

Ce cinquième numéro montre que se poursuivent avec brio les objectifs initiaux de décryptage des médias de la revue Effeillage. La promotion 2015-2016 du Master Médias et Management du CELSA offre à la lecture un panorama médiatique et de nouveaux dossiers thématiques qui questionnent avec une grande acuité les médias sur leur responsabilité sociétale, en résonance avec la période tourmentée que nous connaissons. Le relais est assuré et les lecteurs pourront apprécier la qualité du travail de l'équipe éditoriale et les analyses éclairantes qui en émanent. Pour atteindre cette qualité du « produit fini » tant dans sa forme que dans son fond, il a fallu tout au long de l'année allier ambition auctoriale et éditoriale, rigueur de l'organisation, suivi de la production et recherche de fond. J'ai pu apprécier et je salue avec joie l'esprit d'équipe qui a animé les groupes, soutenus dans le partage et l'effectuation des tâches par les enseignants référents. L'exercice accompli est assurément un apprentissage formateur favorisant l'élan nécessaire à l'envol prochain des jeunes éditeurs. Bon vent à cette belle promotion qui saura transmettre le flambeau à la suivante et gardera dans ses activités ultérieures l'ambition créative et l'exigence réflexive qui ont porté cette parution.

Véronique Richard, marraine d'*Effeillage*
et directrice du CELSA (2004-2014)

SOMMAIRE

NUMÉRO 5 – 2016

PANORAMA

- La fiction dépasse la réalité – Colères et désespérance médiatiques**
PAR CHARLES NEMES ----- p. 10
- « Cash Investigation », entre modèle et exception
du paysage audiovisuel français**
PAR LOU DAUM ----- p. 14
- Table ronde : CUT!, série 100% transmédia**
Entretien avec ses auteurs et acteurs
PAR LUCIE DETRAIN & ROMANE GROLEAU ----- p. 18

MORT & MÉDIAS

- Effeillage a pris rendez-vous avec la mort**
PAR CAMILLE MARTIN ----- p. 26
- Mort de pub, stéréotypies des discours publicitaires**
PAR KARINE BERTHELOT-GUIET ----- p. 28
- L'apocalypse au cinéma : du désastre à l'écran noir**
PAR CHLOÉ LETOURNEUR ----- p. 32

DIPTYQUE

Montrer (ou ne pas montrer) les morts

- Face à l'horreur, les rédactions ont
choisi de ne pas en rajouter**
PAR FRANÇOIS ERNENWEIN -- p. 38
- Images d'exécution et médias :
les nouvelles liaisons dangereuses**
PAR SOPHIE BADIE ----- p. 41

TRIPTYQUE

Les médias numériques, lieux de la survie éternelle?

Les morts-vivants numériques

PAR PIERRE-YVES HALIN - - - - p. 49

Pourquoi la vie

(après la mort) va changer

PAR JÉRÔME GIUSTI - - - - - p. 52

Vers une résurrection numérique ?

L'exemple de « Be Right Back »
de la série *Black Mirror*

PAR SANDRINE CUPERTY - - - - p. 56

CE QUE « FORMAT » VEUT DIRE

Interroger le concept de format médiatique

PAR YVES JEANNERET & VALÉRIE PATRIN-LECLÈRE - - - - - p. 62

« Le format ne se réduit pas à la télé réalité »

Interview de Philippe Chazal

PAR YVES JEANNERET & VALÉRIE PATRIN-LECLÈRE - - - - - p. 67

« Generation What? », le format qui casse les frontières

Interview de Christophe Nick

PAR VALÉRIE PATRIN-LECLÈRE - - - - - p. 71

Le « format », du monde de la production audiovisuelle aux publics

Entretien avec Guillaume Soulez

PAR YVES JEANNERET - - - - - p. 74

Dans les coulisses de la fabrication d'un format audiovisuel :

« Versus, que justice soit faite »

Rencontre avec les auteurs

PAR ANTOINE METIVET, MARGAUX PUTAVY & JEAN-BAPTISTE VIALLET - - - - - p. 79

The Silent History – Le format, entre exigence créatrice et contrainte matérielle

PAR RONAN GERMAN - - - - - p. 82

LES DESSOUS DE LA REVUE

Les Effeilleurs - - - - - p. 88

Remerciements spéciaux - - - - - p. 92

Secrets de fabrication - - - - - p. 94



PANORAMA

- 1 La fiction dépasse la réalité – Colères et désespérance médiatiques**
PAR CHARLES NEMES **p. 10**
- 2 « Cash Investigation », entre modèle et exception du paysage audiovisuel français**
PAR LOU DAUM **p. 14**
- 3 Table ronde : CUT!, série 100% transmédia**
Entretien avec ses auteurs et acteurs
PAR LUCIE DETRAIN & ROMANE GROLEAU **p. 18**

sans distorsion critique de sa présentation par le cadrage, la sonorisation, l'ajout de musique ou l'orientation du commentaire. La collection *Apocalypse* d'Isabelle Clarke et Daniel Costelle, au succès d'audience retentissant, est l'objet de ma première colère. Voici que sont donnés pour vrais les éléments d'archives qui constituent l'essentiel de l'image. Outre qu'ils sont colorisés, recadrés et bruités en auditorium, ces plans sont en majorité des documents de propagande, comme l'a judicieusement expliqué l'historien Marc Ferro, dont la série *Histoire parallèle* sur Arte mettait en lumière les particularités de leur production et leur usage fort tendancieux. En effet, l'opérateur mandaté ou autorisé par les services d'information des diverses armées ne filme que ce qu'on l'autorise à montrer pour soutenir le discours public sur le moral des armées, la victoire à venir, la vaillance des troupes. Dans le civil, l'information expose les désastres provoqués par les bombardements ennemis, la souffrance des populations ou leur vaillance. Mais puisque les morts sont authentiques et les bâtiments véritablement détruits, les images deviennent des documents que nul ne conteste plus, que les auteurs assemblent pour tenir un discours dont elles ne sont que des éléments de sens, leur prêtant sans vergogne des caractéristiques inventées par le commentaire, qui attribue tel visage anonyme à tel personnage, telle dépouille à tel soldat, selon les lettres et les journaux intimes cités pour renforcer la dramaturgie du film. La colorisation et la reconstitution sonore se chargent d'accentuer la sensation de véracité, de proximité temporelle, et semblent séduire un large public en conquérant les plus jeunes. Si les couleurs des uniformes sont connues, qui peut dire si le costume de ce passant était bien marron, plutôt que verdâtre ou bleu ? Et lorsqu'on entend que cela n'a guère d'importance historique, il serait opportun de remarquer que la réalité proposée par ces œuvres est le résultat d'un assemblage d'altérations apparemment vénielles qui ne tient que le discours des auteurs et pas celui d'une vérité irréprochable. Tout cela au nom de l'émotion et du spectacle, de la fiction en somme. Dans les derniers opus d'*Apocalypse*, le commentaire précise à l'occasion que certaines séquences proviennent des services de propagande. Enfin.

Tous complices ?

Plus grave me semble la pulsion fictionnelle qui semble emporter la plupart des documentaristes contemporains. Il n'est pas un simple re-

Le poids de la vérité supposée ou revendiquée confère aux œuvres un apparent supplément de crédit ou d'attrait.

portage de journal télévisé où un avocat, un juge ou un médecin n'est montré en train de consulter ses dossiers pendant que le commentaire développe le sujet traité. Existe-t-il une caméra qui enregistre en permanence les activités ordinaires de l'un, de l'autre ou du troisième ? Celle-ci n'a-t-elle pas plutôt été apportée par l'opérateur ou le journaliste qui ont alors demandé au professionnel de simuler son activité ? De jouer la comédie, devrait-on dire. Quand un interviewé conduit sa voiture, est-il d'usage qu'il soit filmé au volant ? Quand un autre rentre chez lui où il vit seul, une caméra l'attend-elle derrière sa porte pour le cas où il ferait l'objet d'un éventuel reportage ? Combien d'émissions ou de films montrent-ils des familles à table, se réveillant dans leur lit – honnêtement, si j'alluais la lumière pour découvrir un cameraman et un ingénieur du son brandissant une perche dans ma chambre à coucher, je pousserais un cri de terreur – dans leur salle de bains, en cuisine, partageant des moments d'intimité nécessairement reconstitués ? Trop. On m'opposera encore que les personnes filmées sont libres de refuser, que ce qu'elles nous livrent d'elles doit ressembler d'assez près à ce qu'elles vivent au quotidien, que rien de cela n'est bien grave, qu'il n'y a pas mensonge en la matière. Je réponds que dès qu'il y a mise en scène, toutes les images sont entachées de doute puisqu'il y a tromperie sur leur qualification. Voilà qui attise ma plus violente colère, sans parler des commentaires trompeurs, falsificateurs parfois, parsemés de clichés et de tautologies (ces dernières vitupérations visent principalement les sujets de journaux, les magazines et la télé-réalité ; il existe de bons documentaires). Une nouvelle déviance est apparue à la télévision, qui consiste à ne plus incruster le mot reconstitution sur des images évidemment fictionnelles (manipulation d'armes, de billets de banque, pieds qui montent des escaliers, marchent dans la rue, voitures qui roulent, etc.) destinées à enrichir la grammaire visuelle de certains films, principalement ceux qui relatent des affaires criminelles. ►►

Une règle du jeu

Les réalisateurs sont libres de choisir qui ils entendent faire témoigner, ils sont maîtres du montage et ordonnent la parole récoltée pour le plus grand profit de leur ouvrage ; il serait vain et irréaliste de les priver de ces prérogatives, le cinéma y perdrait beaucoup. En revanche, risquer de se laisser séduire par des contrefaçons qui nous sont présentées comme des documents reste selon moi intolérable. Je me souviens d'un projet de documentaire pour lequel j'avais été sollicité par une production qui me demandait d'en écrire le scénario (avant d'avoir filmé la moindre image) et de lui trouver des personnages forts dont on me réclamait la liste et les caractéristiques (avant d'être parti en repérage et d'avoir rencontré qui que ce fût) ; je devais ajuster le réel à la ligne éditoriale du diffuseur, j'ai décliné.

Flaherty et Jean Rouch et Raymond Depardon et D.A. Pennebaker, doivent-ils être dépréciés à l'aune de cette double prescription, m'objectera-t-on. Non, bien sûr, considérons ces grands talents (et ceux que j'oublie ici) comme les exceptions qui confirment ma règle. ▲

Dès qu'il y a mise en scène, toutes les images sont entachées de doute, puisqu'il y a tromperie sur leur qualification.

Quelle serait la place acceptable de la caméra dans le documentaire ? Il convient d'exclure de cette réflexion les films qui recourent à une mise en scène ouverte et assumée comme *Sugar Man* de Malik Bendjelloul (2012), dans lequel les déambulations de Sixto Rodriguez rythment le récit sans jamais revendiquer de valeur autre qu'affective et esthétique. Les seuls critères que je sois parvenu à retenir au terme de longues controverses sont les suivants :

- l'espace est public et la présence des opérateurs naturelle ou discrète (mariages, manifestations diverses, spectacles),
- les personnes attestent à l'écran de leur conscience d'être filmées (elles répondent à un interviewer dans le cas le plus répandu, elles présentent un travail, un métier, un objet, un lieu ou d'autres personnes à la caméra ou au réalisateur qui les filme).

Dans tous les autres cas, la suspicion de mise en scène ne peut être totalement exclue. Après les colères, ma désespérance de voir un jour cette tendance funeste régresser : la Scam, qui collecte et répartit les droits d'auteur de ces répertoires, ne parle-t-elle pas de documentaire de création ? On ne saurait être plus clair. Et Robert

RÉALISATEUR MULTICOLORE

Charles Nemes passe du tragique (soirée Primo Levi sur Arte) au burlesque (*La Tour Montparnasse infernale, H*), du mélodrame (*La Clef des champs*) à la comédie (*Le Carton, Hôtel Normandy*), du sérieux (*Louvre, la visite*) au moins sérieux (*Les héros n'ont pas froid aux oreilles*).

Scénariste de cinéma, il écrit également pour la télévision quand il ne la regarde pas, et publie des romans quand il ne tourne pas.

RENDEZ-VOUS EN **terre** inconnue

LA TRIBU DU PAPIER

SCÉNARIO : ÉFFEUILLEURS 2016 - DESSINS : BRUNO DALÈLE



« CASH INVESTIGATION », entre modèle et exception du paysage audiovisuel français

PAR LOU DAUM, DIPLÔMÉE DU CELSA
CONCEPTRICE-RÉDACTRICE CHEZ SHINE FRANCE

LE PROGRAMME « CASH INVESTIGATION », PRODUIT PAR PREMIÈRES LIGNES POUR FRANCE2 DEPUIS 2012, OCCUPE UNE PLACE PARTICULIÈRE DANS LE PAYSAGE MÉDIATIQUE FRANÇAIS. IL RÉINVENTE UNE FIGURE PUGNACE DU JOURNALISTE ENQUÊTEUR (ET VOLONTIERS HÂBLEUR), MET UN COUP DE PIED DANS LA FOURMILIÈRE DES MÉDIAS, DU JOURNALISME, DES ORGANISATIONS COMMUNICANTES. UN « MODÈLE » QUI AGACE, CAR AU-DELÀ DE SES RÉVÉLATIONS, C'EST LE RÔLE ET L'ÉVOLUTION DES MÉDIAS QU'IL INTERROGE.

« Cash Investigation », diffusée sur France2, est-elle un modèle pour le journalisme d'investigation à la télévision ? Vaste question, à laquelle il serait sans doute difficile de répondre fermement. Autant par sa forme que par son fond, ce programme a fait réagir tant en bien qu'en mal et semble se présenter à la fois comme un modèle et une exception dans le paysage audiovisuel français. Avec Élise Lucet en figure de proue, ce magazine d'enquête est consacré au monde des affaires, « mettant en lumière des pratiques marketing potentiellement abusives, des dérives de grandes entreprises, des stratégies de détournement de l'argent public, des comportements d'évasion fiscale, des actions d'influences menées par des *lobbies* voire la manipulation de l'information par des conseillers en communication »¹. Ces révélations, impos-

sibles ailleurs que sur une chaîne du service public (moins dépendante des ressources publicitaires) puisqu'elles touchent souvent d'importants annonceurs, sont accompagnées d'un ton et de méthodes spécifiques et revendiquées : l'insistance est le mot d'ordre, quitte à alpaguer ceux qui ont refusé une interview à un moment où ils ne s'y attendaient pas.

Si cette émission a su obtenir une forte visibilité dans les médias par la circulation de courts extraits, elle connaît malgré tout des hauts et des bas en termes d'audiences. Probablement car elle n'est pas programmée de manière régulière, à la différence d'autres magazines d'information plus classiques, moins impertinents mais plus pérennes, comme « Complément d'Enquête » et « Capital » pour n'en citer que deux dans la masse

volumineuse de ce genre télégénique. La première partie de la saison 3 de « Cash Investigation » (d'octobre 2014 à mars 2015) avait été diffusée en *prime time* avec des audiences mesurées entre 2,5 et 3,6 millions de téléspectateurs mais la deuxième partie de cette troisième saison (diffusée entre septembre et octobre 2015) a été basculée de nouveau en deuxième partie de soirée.

Une programmation chaotique

Depuis son lancement, l'émission a subi de nombreuses évolutions. Après avoir définitivement trouvé son format au cours de la première saison en 2012 (une enquête unique d'environ 2 heures), l'émission a été diffusée en *prime time* et en deuxième partie de soirée, avec parfois des variations d'un épisode à l'autre. La fréquence de programmation, du fait, en partie sans doute, du temps long des enquêtes et de la charge de travail qu'elles nécessitent, n'a pas non plus été stable. L'émission pouvait être programmée d'une semaine sur l'autre ou de manière plus « événementielle », avec parfois plusieurs mois d'écart entre deux numéros, sans cohérence non plus en termes de dates de diffusion d'une saison sur l'autre (la saison 1 a été diffusée d'avril à juin 2012, la saison 2 de juin à octobre 2013).

Par ailleurs, l'image d'Élise Lucet a été considérablement bousculée, la faisant passer d'un statut de journaliste consensuelle du 13H de France 2 à celui de journaliste pugnace, dérangeante et obstinée de « Cash Investigation ». Ce changement de statut lui a d'ailleurs valu l'arrivée de sa marionnette dans « Les Guignols de l'Info » à partir de la rentrée 2015. Enfin, si certains téléspectateurs se déclarent heureux de pouvoir enfin voir du « vrai journalisme » à la télévision avec « Cash Investigation », d'autres dénoncent des méthodes gênantes et un ton donneur de leçons. Sur son blog, à propos de l'affaire des « Panama Papers » sur les fraudes fiscales d'un très grand nombre de personnalités dans le monde entier, Renaud Revel se demande par exemple s'il s'agit d'information ou d'inquisition : il reproche aux journalistes de l'émission d'avoir « sans le moindre recul et le plus petit réflexe déontologique jeté en pâture quelques noms de personnalités en lieu et place du fisc ». Il ajoute : « l'époque est à la délation, au petit commerce de qui balancera qui, sans distinction, ni discernement ». Ce parcours atypique, aussi bien dessiné de succès que de parts d'ombres, avec des réactions extrêmes opposées et simultanées, nous a conduite à creuser cette

question : a-t-on affaire à un nouveau modèle de journalisme d'investigation ? Et quelles sont ses chances de pérennité ?

« Cash Investigation », en (re)plaçant le journaliste au cœur de son enquête, opère pour ainsi dire une remise en valeur de la fonction du journaliste, dévalorisée notamment avec la montée de l'information en continu sous toutes ses formes.

Incarnation d'une excellence journalistique

« Cash Investigation » a cette particularité de se positionner et de se revendiquer en tant que modèle de journalisme. Cette émission met en avant des contenus très solides, avec des enquêtes fouillées, menées pendant au moins huit mois, révélant des informations exclusives et inédites sur des sujets d'intérêt général. Elle incarne l'excellence journalistique et combat l'image du journaliste « passe-plats ». On repère de nombreux procédés de monstration du travail journalistique : commentaires en voix *off* portant sur le temps long des enquêtes, nombreuses mises en situation du journaliste en plein travail et explicitation de ses méthodes – filmé assis à son bureau en train de donner des coups de téléphone, lors d'une interview, avec un personnage de l'enquête, dans une voiture pour un déplacement, etc. Dans l'émission d'avril 2016 intitulée « Paradis fiscaux : le casse du siècle » consacrée à l'affaire « Panama Papers », le documentaire intègre une sorte de *making-of* d'une séance de travail entre journalistes. « Cash Investigation », en (re)plaçant le journaliste au cœur de son enquête, opère pour ainsi dire une remise en valeur de la fonction du journaliste, dévalorisée notamment avec la montée de l'information en continu sous toutes ses formes.

L'incarnation du travail journalistique ne passe pas seulement par le renforcement de la présence du journaliste dans son enquête mais aussi de manière très habile par l'emploi récurrent d'un ton novateur, humoristique et ironique. Est ainsi établie une proximité avec le téléspectateur, renforcée par l'apparition d'un métadiscours ►►

qui place volontairement l'émission dans une posture originale incluant le téléspectateur : un regard réflexif sur le métier de journaliste.

Ce métadiscours apparaît à plusieurs reprises lorsque les journalistes commentent eux-mêmes, en voix *off*, leurs propres pratiques. C'est le cas par exemple dans l'enquête « Les récoltes de la honte » : « on laisse la caméra cachée tourner, désolés, on n'a pas le choix » ; « vous avez deviné, on est encore obligé d'utiliser la caméra cachée » ; « comme on nous a refusé nos demandes de tournage, vous savez ce qu'on fait dans ce cas-là : on cache une caméra et on laisse tourner ». Cette manière de faire, de ne pas simplement livrer le résultat d'une enquête mais d'en dévoiler les rouages, les échecs et d'y glisser même parfois un avis ironique, incarne une différence, une façon de ne pas se laisser faire en tant que journaliste et de surmonter les obstacles pour exercer correctement son métier. C'est aussi en cela que « Cash Investigation » se pose comme un modèle de journalisme d'investigation.

Quand la forme surpasse le fond

L'émission « Cash Investigation » est-elle également un modèle en termes de résonance dans les autres médias ? Il semblerait qu'elle le soit, pour plusieurs raisons. La première vient du très solide discours d'accompagnement qui a été construit autour de l'émission, par l'équipe elle-même, jusqu'à créer une marque « Cash Investigation », façonnée comme un repère du « bon » journalisme. Ce discours est assumé de manière extrêmement forte par Élise Lucet. Elle est invitée sur de nombreux plateaux télévisés pour parler de l'émission et interviewée dans de nombreux journaux et magazines. Mais il est intéressant de noter cette caractéristique : la journaliste est invitée pour parler des méthodes employées par l'émission bien plus que des révélations faites au cours des enquêtes. Il est généralement plus question de la forme que du fond.

Ce phénomène est particulièrement net si on s'intéresse aux séquences reprises sur Internet, comme celle d'Élise Lucet interpellant le député André Santini lors d'un déjeuner privé entre des industriels du tabac et des élus, alors que l'Organisation mondiale de la santé interdit tout lien entre eux, et où celui-ci lui lance : « Vous dégagez ! » ; Santini finira par : « Je vous ai connue meilleure... » ; avant de claquer la portière de sa voiture (« Le scandale de l'évasion fiscale : révélations sur les milliards qui nous manquent »).

C'est aussi le cas dans cette séquence plus récente extraite de « Mon président est en voyage d'affaires » où la journaliste court après la députée européenne Rachida Dati dans les couloirs du Parlement Européen pour l'interroger sur un potentiel conflit d'intérêt. Datil lâche à Élise Lucet les mots suivants : « Je n'ai pas peur de vous, ma pauvre fille. Quand je vois votre carrière. Votre carrière pathétique ». L'extrait, disponible sur YouTube, a été mis en ligne par le compte officiel « Cash Investigation » lui-même. La diffusion de ces extraits met en lumière les méthodes et les réactions qu'elles suscitent au détriment de révélations de fond sur l'enquête.

Cette circulation de séquences de l'émission relève de ce qu'Yves Jeanneret appelle « l'industrie médiatisante », c'est-à-dire une industrie surtout préoccupée par le flux, le *buzz* et le volume, alors que « Cash Investigation » appartient par essence à ce qu'Yves Jeanneret appelle, à l'inverse, « l'industrie médiatique », qui privilégie une relation qualifiée avec son public et une haute qualité d'information. C'est en cela que la question se pose de nouveau : « Cash Investigation » est-elle véritablement un modèle en termes de résonance, dans la mesure où elle sait « faire le *buzz* » et faire parler de ses méthodes, mais que la reprise de ses révélations de fond est au moins en partie laissée de côté ? Cette interrogation reste en suspens.

Le chroniqueur Renaud Revel a d'ailleurs pointé ce problème à propos de l'affaire des « Panama Papers », considérant que le scandale est « retombé presque comme un soufflet », avec pour conséquences les seules démissions du Premier ministre finlandais et la publication des comptes de son homologue anglais. Sur une période allant de la veille de la diffusion de l'émission à quelques jours après celle-ci, elle semblait pourtant avoir fait grand bruit : elle s'est imposée en tête des audiences de la soirée. Le *#cashinvestigation* a été, ce soir-là, le deuxième *hashtag* le plus utilisé sur Twitter dans le monde et plusieurs médias ont relayé le nom de personnalités impliquées. Finalement, est-ce le principe du travail d'enquête journalistique ou les détails de la mise à nu d'un système parallèle qui ont réellement fait du bruit ce soir-là ?

Méthodes clivantes et cristallisation des relations journalistes-communicants

Si « Cash Investigation » constitue par certains côtés un modèle dans le paysage audiovisuel

français, elle apparaît également comme une exception sur d'autres points, notamment dans l'emploi de ses méthodes, qui constituent d'ailleurs un élément clivant dans la réception. Ses méthodes donnent en effet lieu à des critiques de détracteurs qui considèrent que courir dans la rue ou dans un couloir après un interlocuteur afin d'obtenir une réponse relève d'une mise en scène excessive plutôt que d'un travail journalistique, et que la mauvaise foi et les procès à charge sont des caractéristiques récurrentes, et détestables, de l'émission. La caractéristique sans doute la plus atypique de « Cash Investigation » dans le paysage audiovisuel français, c'est la représentation des figures professionnelles qu'elle propose. En effet, les journalistes de la société de production Premières Lignes se mettent régulièrement dans une position de confrontation vis-à-vis de leurs interlocuteurs, jusqu'à créer une opposition frontale entre journalistes et communicants, lesquels sont désignés comme des ennemis clairement identifiés. L'émission façonne une figure du communicant comme professionnel cherchant à cacher la vérité ou à orienter les informations, elle systématise le lien entre communication/secret/vérité à dévoiler. L'émission construit, par opposition à cette figure du communicant, celle du journaliste, transparent dans ses méthodes et ayant pour but de révéler au grand jour ces vérités dissimulées.

Renforcer le journalisme, quitte à critiquer les journalistes et les médias

L'émission cristallise et soulève plusieurs enjeux sur l'investigation et le journalisme télévisé en général. Elle pose tout d'abord la question de la valeur de l'information. Si l'on choisit d'évaluer la valeur de l'information par sa circulation dans la société, il est clair qu'une information « légère », de basse qualité documentaire et informative, circule plus facilement qu'une information « de fond », de haute qualité documentaire et informative. « Cash Investigation », prise entre une forte reprise médiatique de ses procédés et une relativement faible reprise de ses informations, nous semble témoigner de l'actuel déplacement de ce qui définit la valeur de l'information.

Enfin, si « Cash Investigation » peut être considérée comme un modèle de valorisation d'un idéal professionnel renouvelé, puisqu'elle s'est engagée dans une lutte symbolique en faveur du journalisme, il faut préciser que c'est une

lutte qui pourrait paradoxalement aggraver la crise de confiance dans les médias. L'émission laisse régulièrement entendre qu'à cause des méthodes des communicants et des contraintes des journalistes, on ne peut pas se fier aux médias. La tentative de différenciation avec les émissions d'investigation traditionnelles ne risquerait-elle alors pas de se transformer en une différenciation au sein du journalisme, en dissociant les journalistes d'investigation et les journalistes d'actualité ? La question est soulevée, bien qu'il soit difficile d'y répondre. Quoi qu'il en soit, l'avenir seul nous dira si cette émission, sur une ligne de crête, parviendra à maintenir dans le temps son équilibre fragile entre modèle et exception, information de fond et information de forme, lutte symbolique et risque de destruction, soulevant en creux une autre question vive, celle de la place du véritable journalisme d'investigation sur les chaînes de télévision françaises. ▲

POUR EN SAVOIR PLUS

Daum Lou, *Cash Investigation, modèle ou exception dans le paysage audiovisuel français ?*, mémoire de Master 2 CELSA 2015.

« L'INDUSTRIE MÉDIATISANTE

se désintéresse des contenus et enjeux de la communication et capte dans ses outils toutes les informations possibles sur les usages. »

« L'INDUSTRIE MÉDIATIQUE

établit une relation durable avec un public auquel elle promet une production de qualité. »

Source : Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non Standard, 2014, p. 15.

TABLE RONDE

CUT!, SÉRIE 100% TRANSMÉDIA

ENTRETIEN AVEC JULIEN AUBERT (DIRECTEUR GÉNÉRAL) & JENNIFER TROSSZEZYNSKI (*COMMUNITY MANAGER*) DE BIGGER THAN FICTION, CLÉMENCE LEBATTEUX (SCÉNARISTE MULTI-FORMATS) & SÉBASTIEN CAPGRAS (COMÉDIEN)

PAR LUCIE DETRAIN & ROMANE GROLEAU
ÉTUDIANTES DU MASTER
MÉDIAS ET MANAGEMENT, CELSA 2015-16

DEPUIS 2010, LA SÉRIE *CUT!* DIFFUSÉE SUR FRANCE Ô FAIT FIGURE D'EXCEPTION DANS LE PAYSAGE MÉDIATIQUE FRANÇAIS : LE TRANSMÉDIA Y EST PLACÉ AU CŒUR DE LA NARRATION. L'ÉQUIPE D'EFFEUILLEGE, INTRIGUÉE PAR CE SUCCÈS, EST ALLÉE À LA RENCONTRE DE CEUX QUI FONT DE CETTE SÉRIE UN ÉVÉNEMENT À PART ENTIÈRE. LA TABLE RONDE QUI SUIT EST NÉE DE CETTE IMMERSION DANS LES COULISSES DE CETTE SÉRIE TÉLÉVISÉE ORIGINALE.

***CUT!*, première création française à avoir été dotée d'un important dispositif transmédia, est souvent citée en exemple. Pensez-vous que le transmédia soit devenu une étape obligée de la production audiovisuelle ?**

Julien Aubert – Je parlerais plutôt d'opportunité. Le Web constitue une belle opportunité de raconter des histoires, initiatives alors poussées par des créateurs. Mais on peut aussi envisager le Web comme un très bel outil marketing. Les contenus télévisuels sont en concurrence avec une multitude d'autres contenus, d'où l'importance et la nécessité pour les marques télé d'être

présentes sur le Web, qu'il s'agisse de créer du visionnage télé avec des événements télévisuels, ou bien de capter une part de ce trafic des spectateurs pour les envoyer vers la télévision et les détourner d'autres plateformes.

Clémence Lebatteux – Je vois le développement transmédia comme une question d'audience. La télévision traditionnelle a un public assez âgé. Le Web est de plus en plus utilisé par les chaînes pour intéresser les populations jeunes à leurs programmes et leurs fictions. Pour attirer ce public, on a besoin d'aller vers le Web, que ce soit pour de la « vraie » création de

DÉFINITION

La narration transmédia est une méthode de développement d'œuvres (fictions ou documentaires) qui se caractérise par l'usage combiné de plusieurs médias, chacun étant le lieu de création d'un univers à la fois spécifique et indépendant des autres.

Une œuvre de ce type peut donc être appréhendée de plusieurs manières, par un média ou par un autre, et sa richesse provient de l'articulation entre ses divers supports. Le transmédia transforme l'écriture, du côté des auteurs, et l'usage, du côté des spectateurs. Chacun a ainsi l'impression de gagner en marge de manœuvre et de s'inscrire dans une dynamique d'inventivité renouvelée.

LE DISPOSITIF

CUT! est une série télévisée dramatique française créée par Bertrand Cohen et diffusée sur France Ô depuis septembre 2013. Elle est produite par Adventure Line et Terence Films, avec la participation de France Ô, de Francetv nouvelles écritures, d'Outre-mer 1ère et de TV5 Monde. La Région Réunion et le CNC ont également soutenu le projet. Fiction quotidienne du groupe France Télévisions, l'histoire de *CUT!* s'apparente à celle de *Plus belle la vie*, dont on connaît le succès durable sur les chaînes du groupe. L'intrigue se déroule sur l'île de la Réunion et met en scène l'histoire de Jules et de sa mère Laura.

La série *CUT!* est forte d'un format d'écriture original, puisqu'à la narration assez classique d'une série s'ajoute une narration transmédia. Quatre scénaristes travaillent main dans la main. Deux se consacrent exclusivement au transmédia, cette écriture étant concomitante à l'écriture du scénario, tout en laissant une marge de manœuvre suffisante pour pouvoir rebondir sur l'actualité.

Le choix du transmédia s'est traduit par la création de plusieurs dispositifs destinés à augmenter l'expérience télévisuelle : la page Facebook de Jules, des comptes YouTube et Instagram et une application mobile. Le compte Facebook a été pensé depuis le tout premier épisode, le personnage de Jules y poste des statuts et des vidéos exclusives. L'application mobile « Entrez dans le téléphone de Jules » permet de centraliser les différents comptes du personnage sur une seule et même application grâce à laquelle les fans peuvent suivre son actualité au plus près. Un compte Twitter avait été créé mais a été supprimé faute de *followers*.

contenus ou en tant qu'outil marketing, qui sont deux choses assez différentes.

J. Aubert – Quand France Ô est venue nous voir pour le transmédia de *CUT!* saison 1, il y avait deux objectifs : aller identifier puis recruter le jeune public sur le Web mais aussi fidéliser les spectateurs par cette boucle Web/télévision/ Web/télévision. Il est vrai que le public le plus intéressé et le plus fidèle de ce genre de contenus, celui qui utilise les réseaux sociaux, est assez jeune, effectivement. Mais quand on regarde la démographie du compte de fans sur Facebook, il y a un tiers de jeunes adolescentes, mais aussi un tiers de jeunes mamans (et même de papas !).

C. Lebatteux – Alors que dans le public télé, la majorité a la soixantaine.

Combien êtes-vous à travailler à l'écriture transmédia ?

C. Lebatteux – Il y a deux auteurs, une réalisatrice et un *community manager*, qui ne font que ça. Mais il faut aussi compter le chargé de production, le chargé de programme et les comédiens.

Sébastien Capgras – Nous aussi nous sommes des auteurs !

J. Aubert – C'est vrai que c'est très important, il y a plein de moments où j'ai donné la caméra à Sébastien, sans même qu'il sache comment cela fonctionnait. Je lui ai souvent dit qu'il était un co-réalisateur.

Comment se sont développées et articulées vos différentes productions transmédia ?

J. Aubert – Pendant la saison 1, on avait juste développé la page Facebook de Jules, un compte Twitter (non reconduit ensuite) et YouTube ►►

BIGGER THAN FICTION

Bigger Than Fiction est né en 2010 de la volonté de son fondateur Julien Aubert de monter une société qui puisse réunir des professionnels des médias et nouveaux médias autour du transmédia, un concept en plein essor. Il a réuni une équipe composée d'experts en *web design* et *game design*, en scénarisation transmédia et en *community management*. Au total, ce sont 11 personnes qui travaillent pour Bigger Than Fiction. Ces spécialistes vont ainsi permettre aux professionnels des médias de toucher de nouveaux publics connectés, et/ou de renforcer leurs liens avec des communautés de fans existantes. L'entreprise s'est fait connaître avec le projet « Wei or Die » et collabore désormais avec les groupes France Télévisions (séries *Chefs* et *CUT!*), Arte, Canal Plus, Lagardère Entertainment, Cinétévé ou encore Adventure Line.

(mais peu affirmé). Lors de la saison 2 a été créée une application, « Entrez dans le téléphone de Jules », qui a permis d'être plus présent sur YouTube et Facebook, avec des applications créées, comme « Snapshot ». Twitter n'a pas été reconduit car les gens n'y sont pas allés naturellement. Nous n'avons pas de politique agressive de recrutement de fans, nous misons sur l'amplification de messages : nous préférons nous assurer que les amis Facebook voient quand quelqu'un commente un post sur *CUT!*. Nous avons fonctionné de manière pour ainsi dire organique, en tentant de recruter uniquement les vrais fans de la série, on fait des tests. Par exemple, Instagram cartonne cette année.

« Quand France Ô est venue nous voir pour le transmédia de CUT! saison 1, il y avait deux objectifs : aller identifier puis recruter le jeune public sur le Web mais aussi fidéliser les spectateurs par cette boucle Web/télévision/Web/télévision ».

C. Lebatteux – Le public aime être impliqué dans l'univers et interagir avec les personnages de la fiction. Il joue le jeu à fond très souvent, avec des commentaires Facebook tels que « Vas-y Jules, fais ceci ! ». De temps en temps, il y a des gens qui commentent en réaction : « mais pourquoi vous répondez, ce sont des personnages de fiction ! ». Et les premiers répondent que cela ne fait rien, que ça les éclate quand même.

S. Capgras – C'est très intéressant que les gens puissent donner leur avis, laisser des commentaires.

C. Lebatteux – Le contenu transmédia permet aussi de compléter les personnages, de leur ajouter de la profondeur. Cela apporte aux spectateurs quelque chose de plus, des personnages plus complexes, plus proches d'eux. Les spectateurs apprécient ce rapport qu'ils peuvent avoir avec ces personnages, qui parlent le même langage qu'eux.

Alors, qui se cache derrière Jules974 sur les réseaux sociaux ?

C. Lebatteux – Plein de gens ! [rires]. En fait, il y a deux étapes dans la création du transmédia : l'écriture et le *community management*. La partie écriture se fait en amont de la diffusion et pendant l'écriture de la série. Autrement dit, nous écrivons le scénario transmédia en parallèle de l'écriture du scénario de la série, puis pendant le tournage de la série nous continuons à ajouter des contenus. Notre temps d'écriture est donc assez long, il est même étiré. Il faut à la fois qu'on colle au scénario des épisodes et qu'on ait des espaces de liberté pour créer nos propres intrigues.

S. Capgras – Et pendant notre propre tournage, nous adaptons à nouveau ces scénarios.

C. Lebatteux – Oui en effet, cela arrive très souvent, pour des raisons de temps, et aussi parfois parce que des événements (politiques, sociaux) arrivent pendant le tournage et forcent à modifier l'idée de départ. La réalisatrice et les comédiens font un réel travail d'adaptation et de création.

Prenons un exemple précis : nous avons utilisé l'application « Entrez dans le téléphone de Jules » et avons remarqué l'existence de numéros téléphoniques, que l'on peut appeler, et des répondeurs où l'on peut laisser des messages afin que les

personnages nous rappellent. Comment ce système est-il organisé ?

J. Aubert – Les messages vocaux sont enregistrés pendant le tournage. Tiens, d'ailleurs Sébastien, tu vas rester une demi-heure après l'interview, on a besoin que tu enregistres un ! [rires]. Chaque personnage a un numéro de téléphone attribué et Jennifer, qui est ici, toutes les trois semaines environ, écoute les messages, prend les numéros et fait venir les comédiens pour qu'ils rappellent les gens.

S. Capgras – On répond même aux canulars ! En fait nous, les comédiens, venons une après-midi de temps en temps répondre aux messages.

Jennifer Trosszezynsk – Pour Lulu, en début de saison, le répondeur saturait, on était à plus de 20 par semaine. Maintenant cela s'est stabilisé, on est à environ 5 par semaine. Un message très mignon a été envoyé récemment à Charles, le méchant de l'histoire, qui se trouve aussi être riche : un petit garçon a appelé le lendemain des attentats de Paris pour lui demander de lui prêter 10 000 euros pour aider les victimes [rires et exclamations].

C. Lebatteux – Pour revenir à la question de l'engagement, il y a des gens qui y croient complètement en fait, et d'autres qui en jouent. Il y a les deux types de profils.

J. Aubert – Oui, d'ailleurs on a fait des tests au début, pour voir comment cela marchait. Si je me base sur les commentaires (qu'il faut bien distinguer du public global), je dirais qu'un tiers des gens comprend bien le dispositif et prend la parole, qu'un tiers ne comprend pas mais commente (« Hé Jules je sais que tu es un personnage mais ça te dirait de venir boire une bière ? ») et là, c'est louche [rires]. Et puis un tiers ne commente pas, s'amuse ou regarde sans s'impliquer. Il y a beaucoup de Réunionnais qui *likent* aussi par principe, car la série est un moyen de promouvoir l'île.

À propos de l'accueil du public, est-ce qu'il y a des gens qui n'ont pas du tout adhéré au transmédia ?

J. Aubert – Ça, je ne vous le dirai pas ! [rires]. En fait, on a des personnes qui se sont senties chamboulées oui, qui ne comprennent pas que l'on joue avec la réalité et la fiction. Cela va mieux pour la saison 3. C'était surtout le cas lors de la saison 1, chaque jour on avait un message

du type : « mais je ne comprends pas ». Il est arrivé qu'on réponde individuellement. On assiste à un phénomène d'autorégulation, comme dans toute communauté. Quelqu'un peut dire : « C'est pas possible, en fait Jules s'appelle Sébastien Capgras dans la vraie vie » ; et il y en a qui vont rétorquer : « Oui patate ! C'est son nom dans la vraie vie mais là c'est la comédie oh oh ! Réveillez-vous ! ».

Comment construisez-vous l'harmonie de tout ce dispositif transmédia, entre la page YouTube, la page Facebook, l'application mobile ? Comment l'écriture est-elle organisée ?

C. Lebatteux – Pour la saison 3, quand les scénaristes de la série télé ont écrit les arches, c'est-à-dire ce qui allait se passer pendant la saison, nous, scénaristes transmédia, on s'est dit : quelle problématique les personnages ont-ils que l'on pourrait développer sur le Web ? Jules, typiquement, c'était : comment devenir adulte ? Son personnage se perd un peu, se pose beaucoup de questions, devient adulte. Donc, on s'est dit qu'on allait le voir vivre des moments sombres où il se pose des questions, et des moments déjurés où il allait faire n'importe quoi, draguer les filles, etc. Dans cette saison, il a un confident : Phil, qui n'est plus dans la série télévisée mais qui est encore sur Internet. On a senti ce besoin de Jules de se confier et, comme les personnages de la série sont très présents dans la série, on a décidé de garder Phil exclusivement pour le transmédia.

J. Aubert – Cette année on a voulu tester Instagram parce que sur le Web, on se doit de raconter des histoires là où se trouve le public. Instagram est une application en pleine montée en France auprès des jeunes. Donc cette année on a décidé d'aller sur cette plateforme, surtout avec le personnage de Lulu, parce que cela correspondait bien à son personnage. Nadia Richard est une YouTubeuse, elle a 500 000 abonnés sur YouTube et elle en avait 130 sur Instagram quand on a commencé, beaucoup plus maintenant. Puisqu'il y avait déjà des internautes intéressés par Nadia la comédienne, c'est aussi une façon de continuer une histoire pour eux, et de l'amorcer avec nous. On sait qu'ils sont là et c'est encore la façon la plus simple de s'adresser à eux.

C. Lebatteux – Les demandes d'interfaces sont arrivées naturellement et simultanément. La chaîne et le producteur nous ont dit qu'ils ►►

avaient envie que les personnages aient Instagram. L'arborescence fait en sorte que toutes les composantes se rejoignent mais en réalité c'est sur Facebook que tout converge. La première interface, c'est la page Facebook de Jules, c'est le point d'entrée et tous les contenus doivent passer par là.

Est-ce que vous vous êtes imposé des limites dans le transmédia ?

C. Lebatteux - La seule limite qu'on a, c'est le temps sur le tournage.

J. Aubert - On a une liberté de ton. Ce qui est intéressant sur le Web, c'est qu'on a le droit de dire des choses qu'on n'aurait pas le droit de dire à la télé ! Sur *CUT!*, Jules fume, cite des marques d'alcool, fume des pétards, prend de l'ecstasy, ne met pas sa ceinture en voiture et fait l'amour. Il y a un « discours de la télévision » attendu tandis sur le Web nous sommes obligés de créer l'effet de réel et nous voulons que le spectateur se dise : « Cela, je n'aurais jamais pu le voir à la télévision, c'est pour ça que je vais revenir ». Finalement, il y a une certaine promesse faite au spectateur : on va lui raconter ce qu'il a déjà vu à la télévision mais il va voir la série sous un nouvel angle, plus cool. Cela permet de réaliser les fantasmes des téléspectateurs !

Et la suite ? Peut-on aller plus loin dans les dispositifs transmédia et si oui, avez-vous prévu de le faire ?

J. Aubert - On essaie toujours de participer au scénario. L'idée c'est de faire des propositions aux scénaristes pour qu'ils les intègrent et que finalement l'histoire écrite pour la télévision soit plus adaptée au Web, plus complémentaire. Du point de vue de la technologie et du dispositif de médiation, on ne peut pas aller vraiment plus loin. Je pense que c'est ça qui est intéressant. Pour la saison 4, l'idée est, et peu importe la technologie et la plateforme, que nous mélangerions davantage la fiction et la réalité, que nous allions encore plus loin afin de créer de l'immersion. Car maintenant, nous avons un public qui est formé. Pendant la saison 1, ils allaient sur la page Facebook, maintenant ils ont l'application sur leur téléphone, la suite ça va être de faire que l'histoire de *CUT!* se matérialise dans ce que les gens ont l'habitude de voir sur Internet (partage de photos, *like*, etc.).

Si c'est avantageux pour le marketing de la chaîne, comment se fait-il que ce genre

de technique ne soit pas plus répandu dans les séries qui sortent actuellement ?

On ne trouve pas beaucoup de dispositifs aussi poussés que celui de *CUT!*...

C. Lebatteux - Je pense que les chaînes commencent à se dire que cela devient utile. Mais c'est relativement cher, cela prend du temps et mobilise beaucoup de gens aussi. Je pense que ça va venir mais c'est vrai que pour l'instant on développe plus des exclusivités marketing qu'on ne met en place de véritables dispositifs transmédia.

J. Aubert - Il y a le marketing des séries télévisées qui créent de plus en plus de dispositifs sur le Web pour faire la promo de leurs contenus sans que ce soit pour autant du transmédia. Nous, sur *CUT!*, on a vraiment une volonté, des moyens humains et techniques. Tous les gens sur le plateau, que ce soit l'assistant de production, l'assistant de réalisation, l'accessoiriste, tout le monde met la main à la pâte.

S. Capgras - Le transmédia, c'est un défi en plus, c'est une masse de travail qui permet aussi de nourrir le personnage, d'enrichir son quotidien et le nôtre. ▲

EFFEUILLAGE-LA-REVUE.FR

L'entretien exclusif avec l'acteur de la série est à retrouver sur le site de la revue. La version longue de la table ronde est publiée dans le supplément numérique Les Feuillettes 2016.

CUT CUT CUT CUT



3 saisons depuis 2013
La 4^e saison en préparation

1 saison
CUT

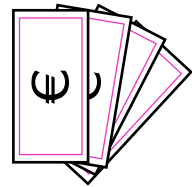
70 épisodes



103 787 likes
sur la page Facebook Jules974



26
min/épisode



50 000
euros/épisode

PANORAMA



2 pages, Jules et Lulu



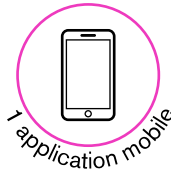
1 page



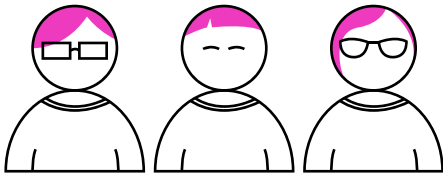
1 compte



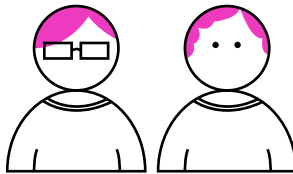
1 portail



1 application mobile



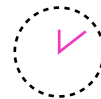
Bigger Than Fiction



France Télévisions

5 personnes
dédiées au transmédia

13 000
téléchargements
à l'issue de la saison 2



3
connexions/jour en moyenne
pendant la diffusion télé
par internaute doté de l'application



MORT & MÉDIAS

- 1 **Effeuilage a pris rendez-vous avec la mort**
PAR CAMILLE MARTIN p. 26
- 2 **Mort de pub, stéréotypies des discours publicitaires**
PAR KARINE BERTHELOT-GUIET p. 28
- 3 **L'apocalypse au cinéma : du désastre à l'écran noir**
PAR CHLOÉ LETOURNEUR p. 32

DIPTYQUE

Montrer (ou ne pas montrer) les morts

- 4 **Face à l'horreur, les rédactions ont choisi de ne pas en rajouter**
PAR FRANÇOIS ERNENWEIN p. 38
- 5 **Images d'exécution et médias : les nouvelles liaisons dangereuses**
PAR SOPHIE BADIE p. 41

TRIPTYQUE

Les médias numériques, lieux de la survie éternelle ?

- 6 **Les morts-vivants numériques**
PAR PIERRE-YVES HALIN p. 49
- 7 **Pourquoi la vie (après la mort) va changer**
PAR JÉRÔME GIUSTI p. 52
- 8 **Vers une résurrection numérique ?
L'exemple de « Be Right Back » de la série *Black Mirror***
PAR SANDRINE CUPERTY p. 56

2 – 1 introduction

sibles, puisqu'en voulant mettre des tragédies en lumière, choquer, révolter, il semblerait que les médias participent en parallèle à une banalisation de la représentation de la violence. À ce titre, cette année est l'exemple archétypal d'un trop-plein d'images, parfois sensationnelles, qui poussent le public à la saturation autant qu'à la colère. Nous avons même vu combien le traitement de la mort par un média était parfois l'ultime épreuve de jugement par son public : l'expression « BFMisation de l'information » a été beaucoup employée pour décrire la course à l'information et la tendance au sensationnalisme qui ne laissent pas de temps à l'investigation sur le long terme. *Libération* l'a définie, non sans humour, de la sorte : « *Live, live, live*. Duplex, duplex, duplex. Poursuite, poursuite, poursuite. Rien à dire, rien à voir, rien à entendre. Mais ça dure, dure, dure »¹. Et l'objectif pour la marque est bel et bien d'image. Les chaînes et journaux qui ont été le plus consultés, dans les moments de crise et de panique, ne sont pas forcément ceux pour qui le public a le plus d'estime. Les critères d'audience et d'image sont distincts. Finalement, chaque événement important est pour chaque média l'occasion de réaffirmer sa ligne éditoriale : une primauté à l'investigation, au questionnement social, à une couverture photographique, etc. Plus que jamais, il s'agit de se différencier, tout en étant le plus exhaustif possible : un vrai défi à relever.

Et lorsque les événements de novembre 2015 ont soudainement interrompu le quotidien de nos vies, créant une rupture entre un avant et un après, un choix du même ordre aurait pu s'imposer à nous : continuer ou ne pas continuer ? Continuer, bien sûr, et justement laisser un terrain d'expression pour ceux qui souhaitent parler. Non à chaud, comme le font les *breaking news*, mais avec du recul ; afin de faire émerger des questionnements d'ordre démocratique. Après le temps de l'information, celui de la réflexion. Saisir en plein vol les nouvelles questions apparues, s'inscrire dans le débat de société.

Ce malencontreux hasard n'a plus laissé le choix à *Effeillage* et ses auteurs : bon gré ou mal gré, la revue serait cette année engagée. De quoi élargir la réflexion première que nous avons eue. Ainsi, s'il n'a jamais été question de limiter ce dossier aux seuls événements de 2015, ceux-ci ont tout de même nourri notre réflexion et ont trouvé leur place à la fois dans ces pages et dans

Les Feuilletés 2016 (grâce notamment à la collaboration avec la doctorante Maud Fontaine, qui s'intéresse à la figure du martyr dans la presse écrite, du XIX^e siècle à aujourd'hui). Le dossier nous montre combien la représentation de la mort et son traitement médiatique obéissent à des tendances, et sont sans cesse en cours d'évolution, aussi bien législativement qu'artistiquement.

Car la thématique de la mort ne se limite pas à de funestes actualités. Elle est également un sujet de prédilection dans les fictions, preuve qu'il s'agit d'un sujet ethnologique de premier ordre : à l'instar de l'amour et de la naissance, il est universellement partagé, et surtout mis en scène. Rien de nouveau, en somme, mais toujours les mêmes problématiques. Car traiter de la mort, dans le divertissement ou sur les réseaux sociaux, c'est, par extension, traiter de l'absence et de la trace. Bref, parler d'un après, d'une disparition à conséquences.

Que viennent faire les médias dans notre mort ou notre deuil, cet interstice aussi intime de notre vie ? Et surtout, quel rôle veut-on donner aux médias dans nos vies ? Deux auteurs nous parlent d'anticipation, mettant en lumière le spectre d'une société future numérisée à l'extrême, où l'être humain serait remplacé, menacé, ou affaibli. Ce monde est déjà proche de nous : dans la Silicon Valley, on voit des apôtres de la technologie qui prétendent offrir l'immortalité. Pour eux, la faisabilité technique est le seul critère, et doit être la seule limite au progrès. Une possibilité actuellement seulement offerte par les jeux vidéos – comme nous l'explique Pauline Brouard dans *Les Feuilletés 2016*. La mort, abordée ici d'un point de vue technologique, est en fait toujours liée à des questions anthropologiques, à des vieux mythes : une sorte de théorie de la réincarnation moderne. L'Homme persiste dans les technologies qu'il a créées et qui lui survivent. ▲

1. Garrigos Raphaël & Roberts Isabelle, « De la BFMisation de la télévision », *Libération*, le 21 mai 2012.

MORT DE PUB : STÉRÉOTYPIES DES DISCOURS PUBLICITAIRES

PAR KARINE BERTHELOT-GUIET
ENSEIGNANTE-CHERCHEUSE
LABORATOIRE GRIPIC

LA MORT DANS LES MÉDIAS, C'EST AUSSI LA MORT PRÉSENTE DANS LES PUBLICITÉS. AU TRAVERS D'UN PANORAMA DE REPRÉSENTATIONS PHYSIQUES ET SYMBOLIQUES, KARINE BERTHELOT-GUIET, SPÉCIALISTE DES DISCOURS PUBLICITAIRES, MONTRE POUR *EFFEUILLAGE* EN QUOI CEUX-CI OBÉISSENT NÉCESSAIREMENT À DES CODES FORTEMENT STÉRÉOTYPÉS. CES PUBLICITÉS CRÉENT AINSI UNE CONNIVENCE AVEC LEURS SPECTATEURS EN TENTANT DE RENDRE COMPATIBLES SÉDUCTION ET MORBIDITÉ.

La mort peut-elle échapper au discours publicitaire ? Comment peut-elle participer ou être promue par la publicité, principal moyen de promotion de la marchandise au sens large depuis presque deux siècles en France ? Et pourtant, la faucheuse apparaît plus d'une fois au détour d'un film, d'une affiche ou d'une page publicitaire de magazine. Les produits liés à la mort sont, comme les autres, en concurrence et doivent « séduire » des consommateurs. La mort est aussi un problème public sur lequel la publicité permet d'alerter ou tente une prévention. Nous nous proposons d'explorer ces incursions morbides dans l'univers que l'on suppose, à tort, toujours euphorique de la consommation et de la publicité pour en comprendre le fonctionnement discursif et la nécessaire stéréotypie qui, sur ce point, fait de la mort un thème publicitaire comme les autres.

La Mort avec un grand M : rien n'échappe au publicitaire

La mort est un objet de choix, soit parce qu'elle est une thématique spectaculaire qui fait partie de la culture populaire commune dans laquelle la publicité vient largement puiser, soit parce qu'elle constitue un marché qui doit être promu, et, enfin, parce qu'elle est une résultante de conduites dangereuses et/ou répressibles que les campagnes de prévention des autorités publiques doivent prendre en charge. Un tour d'horizon sur divers moteurs de recherches grand public ou dédiés à la publicité croisant les mots-clés « mort » et « publicité » montre immédiatement la prédominance et la coprésence de ces trois traitements médiatiques publicitaires de la mort. On se trouve, dans le premier cas, face à la Mort avec majuscule et ses figures issues des mythologies populaires contemporaines,

la faucheuse, le vampire et le mort-vivant, particulièrement présentes dans les films et séries télévisées qu'affectonne une large partie de la population, notamment les adolescents et les jeunes adultes. Les figures médiatiques de la mort sont alors insérées dans des récits souvent à prendre et comprendre au second degré, voire sur le ton de l'humour, car elles doivent entrer dans le spectacle publicitaire sans introduire de dysphorie dans un univers où même la mort peut participer à l'euphorie de la consommation pourvue qu'elle soit reliée à des imaginaires dominants.

Mort et publicité : primat du stéréotype et spectacularisation

En effet, la publicité est un discours spécifique que de nombreuses contraintes mettent sous tension, ce qui induit une transformation sémiotique des modes de discours régis par quatre exigences : existence, intentionnalité, stéréotypie et intertextualité. Toute publicité a pour horizon une transaction qui est en général marchande, mais, comme le thème de la mort le montre particulièrement bien, qui peut être d'un autre ordre, non marchand, tout en assurant une recherche d'influence.

C'est un discours fortement connoté dont la connotation est toujours identique : « ce signifié est toujours unique et c'est toujours le même dans tous les messages publicitaires, c'est en un mot l'excellence du produit annoncé »¹ ou de la cause défendue. La motivation commerciale ou de conviction fonctionne par le recours aux grands imaginaires sociaux², les grands thèmes oniriques de l'humanité³. La publicité reprend des symboles et des formules largement connus, « une langue connue qu'on n'a pas à déchiffrer »⁴. Les professionnels de la publicité construisent leur message à partir de solutions déjà codifiées dans leur société : « Tout message ne fait que répéter ce que l'utilisateur connaît et attend déjà »⁵. La publicité est donc forcément stéréotypique et fortement intertextuelle. C'est pourquoi, lorsqu'il s'agit de convoquer la mort, on y retrouve les figures bien « calées » dans les imaginaires de l'ancienne faucheuse et des plus récents zombies tout droit sortis des films et séries d'horreur (de *La Nuit des morts-vivants* jusqu'au plus récent *Walking Dead* en passant par le célèbre clip *Thriller* de Michael Jackson).

La marque, via le discours publicitaire, opère une médiation esthétique et spectaculaire⁶ telle

qu'évoquée par Baudrillard lorsqu'il affirme que la publicité a une « vertu de spectacle ». Les systèmes d'incitation du discours publicitaire travaillent des aspects esthétiques, ludiques et érotiques donnant à la publicité un pouvoir de persuasion lié à la reconnaissance par le consommateur « du plaisir qu'elle lui donne »⁷. Petits spectacles visuels, filmiques voire transmédiatiques, la mort abonde dans le spectacle publicitaire.

C'est souvent vers le choc des mots et des images que le message doit se tourner, notamment par l'évocation et la représentation plus ou moins directes.

La mort, un marché euphémisé par la publicité

Cependant, le discours publicitaire ne peut pas toujours traiter la thématique de la mort du point de vue du spectacle. Quand la mort est un marché ou quelque chose contre lequel on doit lutter, les formes paradoxalement « attrayantes » semblent moins appropriées. Entendre parler de sa propre mort ou de décès dus à des actes et des conduites addictifs ou répréhensibles semble, de prime abord, sortir la mort explicite de la publicité et reléguer les stéréotypes.

Prenons le cas très répandu des publicités promouvant différentes « conventions obsèques »⁸. Bien qu'elles soient objectivement reliées à la mort annoncée des souscripteurs éventuels, tous leurs discours reposent sur d'autres thématiques qui permettent de rendre acceptable et communicable l'idée d'organiser le déroulement de ►►

1. Barthes Roland, « Le message publicitaire », *Les cahiers de la publicité*, n°7, 1963, p. 243-247.

2. Barthes Roland, « L'imagination publicitaire », *Points et perspectives de la recherche publicitaire en 1967*, 1967, p. 87-88.

3. cf. note 1, p. 246.

4. Barthes Roland cité par Durand Jacques, « Georges Péninou. L'un des créateurs de la sémiologie publicitaire », *Hermès*, 32-33, 2002, p. 581-588.

5. Eco Umberto, *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Paris, Mercure de France, 1972, p. 256.

6. Baudrillard Jean, *Le Système des objets*, 1968.

7. Morin Edgar, « Préface », *Publicité et société*, Paris, Payot, 1968.

8. Aviva, PFG, Roc'Eclerc, etc.

ses propres obsèques. Globalement, lorsque la mort est un marché, elle est éludée et euphémisée : la publicité représente des personnes « un peu » âgées, en excellente forme, pratiquant sport, jardinage et activités culturelles et soucieuses, d'après les messages, d'épargner à leurs proches l'organisation concrète des funérailles, de leur éviter des dépenses et d'anticiper leur accompagnement et, ce qui n'est pas négligeable, de s'assurer d'avoir ce que l'on souhaite en termes de rites et de standards funéraires. La consommation et sa thématique de la personnalisation restent des signes distinctifs même pour un défunt.

Globalement, lorsque la mort est un marché, elle est éludée et euphémisée.

Pourtant le stéréotype n'est pas loin, car une analyse transversale montre que ces messages ont presque tous la même forme, ou tournent autour de deux ou trois variantes : les locuteurs sont les souscripteurs, présentés comme de « jeunes seniors » dont les cheveux ne sont pas toujours blancs, ou leurs enfants dont l'apparence n'est pas si éloignée des premiers ; les thématiques sont toujours les mêmes et sont globalement relatives à l'organisation et à l'argent, tout en recourant à des stéréotypes linguistiques tels que « lors de la perte d'un être cher ». Cependant, le vrai sujet de ces messages bien polis est toujours le même : celui du prix concret et psychologique de la mort.

La mort, cause d'intérêt général : choquer pour atteindre

En dernier lieu, la mort est une thématique publicitaire dans les messages d'intérêt général, endossés et diffusés par des instances gouvernementales ou des associations et organisations non gouvernementales d'intérêt public : la lutte contre certaines maladies, leur dépistage, les prises de drogues, la violence, la répression de la liberté de la presse et la dénonciation de la faim dans le monde, du travail des enfants, de scandales écologiques et sociaux. Une requête « mort » et « France » sur le site culturepub.fr donne pour principaux résultats ce type de message. Par ailleurs, une visite dans un commissariat parisien permet rapidement de comprendre l'importance de la mort dans les discours de prévention et son évocation explicite. En effet,

les affiches s'accumulent sur les panneaux d'affichage sont, sur ce point, édifiants.

Le discours publicitaire assure, dans ce cas, une fonction de discours d'existence pour la cause qu'il défend. Il agit à la manière d'un cri pour arrêter le chaland ou le citoyen dans l'espoir qu'il devienne récepteur du message. La première mission du discours publicitaire est ici mise en évidence, car avant de convaincre ou d'être efficace, si tant est que cela puisse être prouvé, avant la qualité de son argumentation ou de son esthétique, il a pour principal enjeu d'être reçu en tant que message au sens plein du terme, c'est-à-dire d'exister communicationnellement. La masse des messages publicitaires en circulation dans la société occidentale contemporaine démultiplie le risque qu'une annonce n'atteigne aucun récepteur ou des récepteurs qu'elle ne visait pas initialement.

C'est pourquoi la publicité, dans certaines réalisations, peut être qualifiée de cri, au sens où le message dans sa forme et/ou son contenu est une sorte d'alarme destinée à attirer l'attention. Ce que l'on peut nommer fonction phatique, cherchant à établir et maintenir le contact. Plusieurs techniques sont possibles et, quand il s'agit d'évoquer la mort pour tenter de la prévenir, c'est souvent vers le choc des mots et des images que le message doit se tourner, notamment par l'évocation et la représentation plus ou moins directes. Un cri arrête, attire l'attention et peut déclencher un début de réception/co-interprétation. En ce sens, l'accident de voiture et la représentation des blessures et des personnes décédées apparaissent, très concrètement, dans les messages de la Sécurité routière du XXI^e siècle alors qu'ils n'étaient, auparavant, qu'évoqués par des moyens détournés au siècle précédent (un simple chapeau prenant le volant d'une voiture au milieu des années 1990) dans la communication française qui se démarquait en cela des messages anglo-saxons.

Nous ne nous prononcerons pas sur l'efficacité de ces messages. Nous pouvons cependant dire que l'écho qu'ils rencontrent dans les médias et leur circulation médiatique, notamment sur le Web, tendent à indiquer que le choc « mortel » fait parler de lui et donc de la cause qu'il soutient. Cependant, la mort n'échappe toujours pas au stéréotype. Si la faucheuse n'est pas là, les représentations n'en sont pas moins récurrentes : la famille avec enfant(s), les consumma-

tions alcoolisées des adultes et des générations plus jeunes. Par ailleurs, l'esthétisation des films publicitaires n'est pas non plus absente comme cela apparaît très clairement, malgré la rudesse des images, dans les films *Insoutenable* en 2010 et *Tant qu'il y aura des morts* en 2012. En effet, un travail important est fait sur le réalisme des images, leur traitement par différents filtres, le rythme des changements de plan et autres éléments qui ne peuvent pas ne pas évoquer les codes contemporains des séries télévisées hyper-réalistes.

Pour conclure : stéréotypes à tous les étages

La mort médiatisée par la publicité est donc finalement un discours publicitaire comme les autres : stéréotypé, codifié et spectacularisé. Un dernier détour nous est cependant nécessaire, car un thème n'est jamais autant présent que quand il est absent ou implicite. Le comble de la mort, en publicité, se trouve sans doute dans tous les messages qui exacerbent la vie et le désir, car *Eros* n'existe pas sans *Thanatos* et *life* sans *death*. De là à voir la mort au détour d'un Coca-Cola « classique » quand le dernier-né de la gamme se nomme Coca-Cola Life, le pas sémiotique est évident. ▲

L'APOCALYPSE AU CINÉMA : DU DÉSASTRE À L'ÉCRAN NOIR

PAR CHLOÉ LETOURNEUR
ÉTUDIANTE DU MASTER MÉDIAS ET
MANAGEMENT, CELSA 2015-16

MARRONNIER DU CINÉMA, LE FILM D'APOCALYPSE EST DEVENU UN GENRE À PART ENTIÈRE DU 7^E ART ET SE FAIT L'ÉCHO D'ANGOISSES PRÉGNANTES AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ. CHLOÉ LETOURNEUR S'INTERROGE SUR SES TECHNIQUES DE MISE EN SCÈNE QUI METTENT EN LUMIÈRE LE PARADOXE SUIVANT : COMMENT MONTRER CE QUI N'EST PLUS ? EN DONNANT À VOIR LE PROCESSUS DE DISPARITION, ET NON LE MONDE DISPARU, ET EN LE PRÉSENTANT COMME UNE FICTION PAS SI ÉLOIGNÉE D'UN FUTUR POTENTIEL.

Pour qui s'intéresse à la présence de la mort au cinéma, le film apocalyptique est, sans nul doute, un genre incontournable. Alors que les premiers films traitant de l'apocalypse étaient majoritairement européens dans les années 1930, et notamment français (*La Fin du monde* d'Abel Gance sorti en 1931), c'est très rapidement le cinéma hollywoodien qui s'est emparé de la thématique, alliant un sujet de réflexion aussi complexe qu'intéressant à la possibilité d'offrir au public du grand spectacle à sensations fortes. Mais bien que l'apocalypse ait souvent été considérée comme un sujet employé à des fins commerciales, elle n'est jamais vide de problématiques techniques et politiques fondamentales.

Le terme *apocalypse* provient du terme latin *apocalypses* (révélation), construit à partir du verbe grec *καλύπτω*, *kalúptō* (cacher) et du préfixe de

privation *ἀπό*, *ápó*. L'apocalypse dévoile quelque chose à l'homme, une réalité fondamentale sur le monde, dont il ne se doutait pas. L'apocalypse enlève autant qu'elle apporte : elle est une destruction qui fait sens. Or, le cinéma, en mettant en scène l'apocalypse, opère doublement cette révélation : au sein de son histoire, tout d'abord dans le propos même de son film, mais également auprès du spectateur dont il remet en cause la réalité, par la fiction.

Charles P. Mitchell explique qu'un film appartient au genre apocalyptique dès lors qu'il « dépeint une menace crédible sur l'existence perpétuée de l'humanité en tant qu'espèce ou sur l'existence de la Terre en tant que planète susceptible de porter la vie humaine »¹. De la catastrophe environnementale à la propagation d'un virus mortel en passant par la survenue dévastatrice d'abominables créatures – vivantes

comme technologiques –, l'apocalypse peut être le fait de divers phénomènes toujours guidés par une même finalité : la destruction. Or, selon Sam Azulys, cette destruction peut être de trois ordres, souvent liés les uns aux autres : la fin du monde, la fin de l'Homme et la fin du réel².

Ainsi, le regard que peuvent porter les réalisateurs sur la thématique est aussi essentiel qu'intrigant et intéressant. Sur le plan des différents dispositifs techniques d'abord, qui permettent de mettre en scène l'apocalypse. Sur la figure du monstre au sein de l'apocalypse ensuite et ce qui peut être considéré comme tel. Sur la posture du spectateur, enfin, placé dans une situation bien particulière, tendue entre effroi et fascination.

Le cinéma, le média idéal de la mise en scène de l'apocalypse

Si l'apocalypse est, depuis très longtemps, présentée et représentée au cinéma, c'est probablement en partie car ses dispositifs techniques le lui permettent. Le cinéma est un média dont chaque production requiert beaucoup de moyens. La représentation d'une apocalypse implique un budget conséquent car elle nécessite d'avoir recours à des effets spéciaux complexes. Ceux-ci bénéficient également des avantages du grand écran : la force de l'apocalypse est renforcée par sa dimension. Le spectateur est face à plus grand que lui, surplombé par une image enveloppante et parfois grandiose. Le dispositif est tel que, selon l'anthropologue Marc Augé, « assis dans nos fauteuils, nous sommes dans une attitude et altitude d'enfants »³. Le cinéma autorise et motive la possibilité d'une réminiscence : nous pouvons accéder à l'illusion de nous retrouver, face à l'écran, dans la même posture que nous l'étions autrefois, face au monde adulte. La catastrophe apocalyptique au cinéma ne s'en fait dès lors que plus impressionnante, et nous nous retrouvons, face à elle, comme démunis.

La mise en scène de l'apocalypse passe avant tout par les choix techniques et esthétiques des réalisateurs, relatifs aux problématiques de leur époque. Une technique souvent utilisée et propre au genre *ápó* est celle du *countdown*, ou compte à rebours⁴. Le film inscrit une date dans son récit pour marquer l'événement et l'ancrer dans l'Histoire, selon une temporalité irréversible. L'inscription peut s'ancrer dans le propos, bien souvent dès les premières secondes du film, ou aller jusqu'à prendre place dans le titre même du long-métrage. C'est le cas de *2001 : l'odyssée*

de l'espace de Kubrick, de *Los Angeles 2013* de John Carpenter, d'*Apocalypse 2014* de Stephen Jones ou encore de *2012* de Roland Emmerich. La date confère au film une « structure testimoniale »⁵, capable de survivre à l'apocalypse. La fin du film correspond alors à la fin du monde. Et dans cette mesure, le film est monde.

La temporalité correspond exactement à celle de l'apocalypse : lorsque la catastrophe survient, le film s'arrête.

Cette orchestration scénographique du temps peut également passer par un montage entrant en décalage avec la temporalité cinématographique habituelle. Dans *Melancholia*, Lars von Trier construit l'arrivée de l'apocalypse minutieusement. Dans le prologue du film surviennent des séquences aussi sublimes qu'inquiétantes, dont le mouvement ralenti et déconstruit présente l'anormalité de la situation et plonge le spectateur dans une forme d'inquiétude dérangeante mêlée de fascination. Le temps n'est plus le même, décomposé à l'infini dans l'attente d'une catastrophe contre laquelle il est impossible de faire quoi que ce soit. La fatalité de la condition des personnages est visuellement annoncée. Or, selon le philosophe Peter Szendy, *Melancholia* est le film le plus exemplaire du genre *ápó*, en cela qu'il est le seul dont la temporalité correspond exactement à celle de l'apocalypse : lorsque la catastrophe survient, le film s'arrête. Il s'éteint dans un fond noir et ne laisse ainsi place qu'au néant, aussi bien pour les personnages que pour les spectateurs.

Le monstre de l'apocalypse, témoin des préoccupations d'une société

La nature-même de l'apocalypse au cinéma dépend très souvent de l'époque dans laquelle elle prend place. Aussi, l'origine-même du monstre ►►

1. Mitchell Charles P., *A Guide to Apocalyptic Cinema*, Greenwood Press, 2001.

2. Azulys Sam, « Figures de l'Apocalypse au cinéma », Conférence au Forum des Images, le 14 décembre 2012.

3. Augé Marc, « L'écran partagé », Conférence au Forum des Images, le 12 décembre 2008.

4. Szendy Peter, *L'apocalypse au cinéma, 2012 et autres fins du monde*, Paris, Éditions Capricci, 2012, p. 27.

5. *Ibid.*

qui va être choisi comme la cause, ou parfois la conséquence, d'une destruction massive est significative. Le monstrueux est la combinaison du prodigieux et du présage (« *monstrum* ») et de l'acte même de montrer (« *monstrare* »). Il est une abomination contraire aux lois de la nature, excessif, mettant au jour un pouvoir de destruction au-dessus de l'homme, et bien souvent engendré par ce dernier. Le monstre recouvre ce qui est monstrueux ; il est immontrable, et pourtant le seul à être digne d'être montré⁶. Le monstre nous révolte autant qu'il nous fascine, et c'est en suscitant cette fascination qu'il exerce tout son pouvoir.

Le cinéma apocalyptique peut mettre en scène un monstre bien plus mystérieux encore, symbolique, intérieur, métaphorique.

Le monstre, au cinéma, va être choisi en fonction des problématiques d'une société donnée et ainsi adopter une posture d'avertissement à l'égard du spectateur. *Matrix*, des Wachowski, construit un monde apocalyptique dont le monstre est la technologie. Le film, sorti au début des années 2000, correspond ainsi à une période de développement accéléré de la technologie et d'Internet. Les héros de *Matrix* tentent de lutter contre la Matrice (le système), symbole des avancées informatiques. Ici, l'Homme crée l'objet-même de sa destruction. Si le spectateur est sensible à cette forme de monstrueux, c'est parce qu'elle répond à l'émergence d'un monde nouveau auquel il n'est pas encore familier. Steven Soderbergh choisit lui, en 2011, de réaliser *Contagion*, récit de la propagation d'un virus mortel.

Or, ce film arrive deux ans seulement après la pandémie grippale H1N1, faisant écho à de récentes appréhensions susceptibles d'attirer un public de cinéma. Évoquons enfin *2012*. Le scénario du film sorti en 2009 repose sur des psychoses engendrées par l'annonce d'une apocalypse dans le calendrier maya. Cette peur – plus ou moins justifiée et effective – a toutefois véritablement engendré un effet de mode et s'est ancrée dans l'actualité mondiale trois années plus tard, à la date donnée. Le cinéma apocalyptique a ainsi, en quelque sorte, une dimension

prophétique fondamentale : l'horreur mise en scène à l'écran, bien que grandiose et poussée à certaines extrémités, répond aux peurs d'une société et peut apparaître comme potentiellement plausible. Le retentissement du genre *apô* est d'autant plus grand qu'il est d'actualité et concerne les angoisses d'une population.

La construction et l'interprétation à donner de la figure du monstre, par rapport à la période dans laquelle le film apocalyptique s'inscrit, est également intéressante si l'on s'intéresse au *remake* d'un même long-métrage. L'adaptation de *La Guerre des mondes* au cinéma en est un parfait exemple. Le monstre, dans *La Guerre des mondes* réalisé par Byron Haskin en 1953, est la survenue d'un corps extraterrestre créé par la radioactivité. Le film prend ici place après la catastrophe d'Hiroshima, et fait écho à la guerre froide entre les États-Unis et l'URSS. Il témoigne d'une peur de destruction provoquée par une force étrangère⁷. Or, la réadaptation de *La Guerre des mondes* par Steven Spielberg en 2005 comporte une tout autre dimension. Cette fois-ci, le monstre n'est pas étranger car il sort directement des entrailles de la terre : lorsqu'il survient, il ne provient pas de l'extérieur des États-Unis mais bel et bien de l'intérieur. Le monstre qui vient détruire l'Amérique est engendré par l'Amérique elle-même. Quatre ans après les terribles événements du 11 septembre 2001, la métaphore de l'apocalypse fait écho en toute transparence à l'émergence progressive des cellules terroristes au sein du pays⁸.

Enfin, le cinéma apocalyptique peut mettre en scène un monstre bien plus mystérieux encore, symbolique, intérieur, métaphorique. On pourrait ici parler de « l'enfer du même »⁹, un être commun à soi ou en soi poussé à une telle extrémité qu'il en deviendrait un autre. Dans *Melancholia*, la destruction imminente qui sera provoquée par la planète éponyme fait écho aux ravages que provoque la mélancolie de Justine sur elle-même et sur son entourage. Dans ce film, le réalisateur Lars von Trier traduit son propre mal intérieur en transformant sa dépression par une apocalypse cinématographique. Dans *Fight Club*, c'est l'apocalypse intérieure d'Edward Norton et l'emprise de son « ça », tel que théorisé par Freud, qui provoque sa violence jusqu'à une apocalypse finale irrémédiable et symboliquement salvatrice. Enfin, dans *Nostalgia*, le personnage principal est confronté à un tel désespoir qu'il en vient à mettre en scène

FILMOGRAPHIE SÉLECTIVE DE FILMS POST-APOCALYPTIQUES

Blockbusters

- *Mad Max* de George Miller (1979-2015)
- *Terminator (The Terminator)* de James Cameron (1985-2015)
- *Le Jour d'après (The Day after Tomorrow)* de Roland Emmerich (2004)

Art & Essai

- *28 jours plus tard (28 days later)* de Danny Boyle (2002)
- *Les Fils de l'homme (Children of Men)* de Alfonso Cuarón (2006)
- *Les Derniers jours du monde* de Jean-Marie et Arnaud Larrieu (2009)
- *4h44, dernier jour sur Terre (4:44 Last Day on Earth)* de Abel Ferrara (2011)

Patrimoine

- *Fando et Lis (Fando y Lis)* de Alejandro Jodorowsky (1967)
- *La Planète des singes (Planet of the Apes)* de Franklin Schaffner (1968)
- *Stalker (Cmankep)* de Andreï Tarkovski (1979).

son propre sacrifice. Ici, la destruction du héros n'est pas le déclenchement de l'apocalypse mais sa résultante. Andreï Tarkovsky orchestre un monde dans lequel l'apocalypse aurait déjà eu lieu, causée par une perte irrémédiable de la notion même du sacré¹⁰. On trouve alors dans le long-métrage une société aseptisée, où les hommes sont indifférents les uns aux autres, condamnés à mourir atrocement sous le regard indifférent de leur entourage.

L'apocalypse, protéiforme, répond à des problématiques directrices souvent similaires. Le spectateur se trouve ainsi dans une posture paradoxale, tendue entre peur et fascination. L'une des raisons se trouve probablement dans la manière dont le cinéma présente, ou suggère, la mort. Alors que cette dernière est bien souvent mise en scène de sorte à susciter l'empathie du spectateur, dans le genre apocalyptique, le spectateur fait face à un spectaculaire qui l'impressionne et l'effraie plus qu'il ne l'attriste. C'est bien souvent plus la cause de la mort, ou ce qui s'apprête à la provoquer, que la mort elle-même, que l'on montre à l'écran. Le genre apocalyptique semble en effet mettre en place une poétique du hors-champ, soulignant la disparition des foules en les faisant précisément disparaître

à nos yeux. En cela, le cinéma apocalyptique, tout en étant un cinéma de l'effet visuel poussé à outrance, est sans nul doute également un cinéma de la suggestion. ▲

Le spectateur se trouve ainsi dans une posture paradoxale, tendue entre peur et fascination.

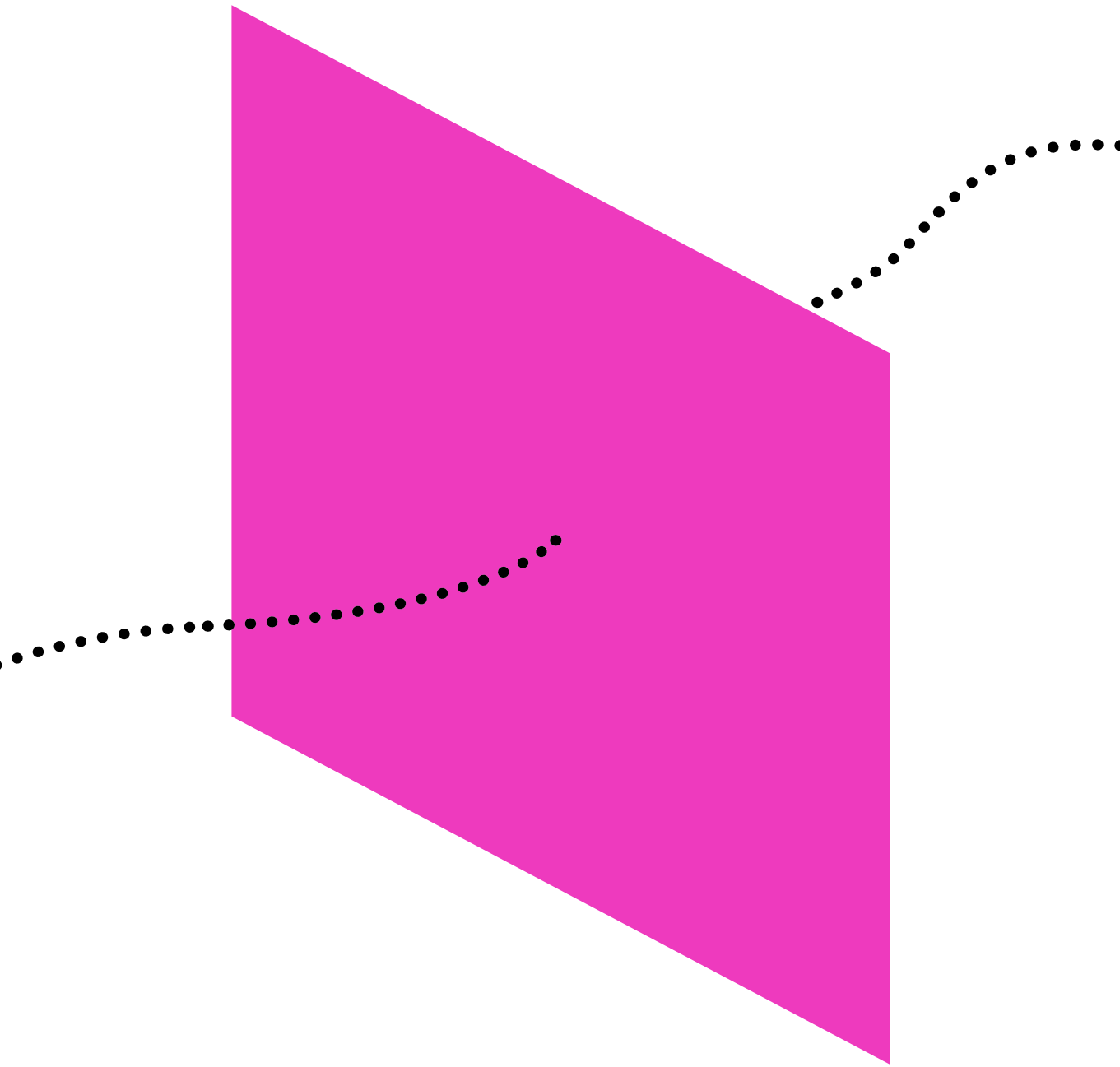
6. Prost Brigitte, « Lexique de Racine », *Phèdre*, 2000.

7. Azulys Sam, « Figures de l'Apocalypse au cinéma », Conférence au Forum des Images, le 14 décembre 2012.

8. « Le Témoin », *Cahiers du cinéma*, n°675, février 2012.

9. Baudrillard Jean, *La Transparence du Mal, Essai sur les phénomènes extrêmes*, 1990.

10. Pourriol Ollivier, *Cinéphilo*, Éditions Fayard, 2012.





DIPTYQUE

MONTRER (OU NE PAS MONTRER) LES MORTS

MONTRER OU NE PAS MONTRER ?
CITER, EST-CE CAUTIONNER ?

TELLES SONT LES QUESTIONS QUE SE POSENT UNE ÉTUDIANTE
DIPLOMÉE DU CELSA DANS LE CADRE D'UN MÉMOIRE DE
RECHERCHE ET UN RÉDACTEUR EN CHEF, EN ANALYSANT
PLUSIEURS CAS QUI ONT SUSCITÉ DE VIVES RÉACTIONS AU SEIN
DE L'OPINION PUBLIQUE. CES INTERROGATIONS SONT
AUJOURD'HUI INDISPENSABLES ET DOIVENT DONNER LIEU
À UNE VÉRITABLE RÉFLEXION.

FACE À L'HORREUR, LES RÉDACTIONS ONT CHOISI DE NE PAS EN RAJOUTER

PAR FRANÇOIS ERNENWEIN
RÉDACTEUR EN CHEF DE LA CROIX

LES TRAGÉDIES ENTRAÎNENT SOUVENT LA DIFFUSION D'IMAGES DE MORTS ET MÊME, DANS LE CAS DES CRIMES TERRORISTES, DES REPRÉSENTATIONS DESTINÉES À ÊTRE MONTRÉES POUR ENTRAÎNER LA TERREUR. FRANÇOIS ERNENWEIN, RÉDACTEUR EN CHEF DE LA CROIX, EXPLIQUE POURQUOI, FACE À LA MORT, LES MÉDIAS ONT UNE RESPONSABILITÉ. EN FAISANT LE TOUR DES QUESTIONS QUE LES RÉDACTIONS SE POSENT FACE À LA PUBLICATION ÉVENTUELLE D'IMAGES VIOLENTES, EXEMPLES HISTORIQUES À L'APPUI, IL DRESSE LE BILAN D'UNE ÉTHIQUE JOURNALISTIQUE GLOBALEMENT RESPECTÉE.

Jusqu'où montrer l'horreur ? Quel sens peut avoir, devant la multiplication des violences, le choix d'une certaine retenue dans les médias ? Ces questions ont saisi les rédactions après les attentats en France et les exécutions d'otages par Daech, comme elles avaient occupé l'Amérique et les titres du monde entier après le 11 septembre 2001. Elles provoquent des débats, parfois vifs, entre ceux qui pensent qu'il ne faut rien cacher à ses lecteurs, téléspectateurs, auditeurs ou internautes et ceux qui s'interrogent un peu plus sur la fonction des médias et les responsabilités des journalistes en période de crise.

Les pouvoirs publics – en France ou ailleurs – sont tentés de fixer une doctrine, d'appliquer ou de demander une forme de censure pour ne pas ajouter à l'horreur les images de l'horreur, pour

ne pas laisser la terreur programmée par les terroristes s'installer, ce qui pour beaucoup serait entrer dans leur stratégie.

Ainsi, cinq jours après les attentats, la non-diffusion d'une photographie montrant la tuerie à l'intérieur du Bataclan est exigée. Deux arguments sont mis en avant : l'« atteinte grave à la dignité humaine » et l'« atteinte au secret de l'enquête », marquant la nécessité de contrôler la circulation des images. Et ces choix s'imposent assez naturellement dans une sorte de consensus implicite avec les responsables des rédactions. Au nom du respect de la dignité humaine. Au nom des conséquences sociales possibles d'une telle diffusion (émeutes, réactions violentes), au nom enfin du droit qui protège l'image des victimes.

LA PHOTO DU BATACLAN

Le 15 novembre 2015, une photographie de l'intérieur du Bataclan prise juste après le massacre commence à circuler sur la toile. On peut y voir une vingtaine de corps sans vie au milieu de traînées de sang. À tour de rôles, Christiane Taubira, la police nationale et des internautes invitent à ne pas diffuser l'image, au nom du respect des personnes décédées et de leurs proches. Le réseau social Instagram invite les utilisateurs à signaler la photographie aux modérateurs, initiant dans l'urgence un travail collaboratif entre internautes et hébergeurs. Puis le ministère de l'Intérieur demande officiellement à Twitter de bloquer l'accès à cette photographie en France. Twitter met plusieurs heures à réagir, mais supprime l'image. Signe que cette pudeur est avant tout culturelle, plusieurs journaux britanniques, tels que le *Daily Mail*, tabloïd anglais coutumier des clichés sensationnalistes, ou *The Telegraph*, n'ont pas hésité à publier l'image, en la floutant. En France, malgré un consensus presque général, un usage politique en a parfois été fait par des sites d'extrême droite, qui revendiquent le droit d'accès à une information brute, non euphémisée.

Certains ont dénoncé une censure à géométrie variable entre l'image du petit migrant Aylan et la photographie du Bataclan. Finalement, ce bruit médiatique créé par le scandale de l'image a eu pour résultat que de nombreuses personnes, victimes de leur curiosité morbide, ont vu cette photographie, qui n'a toujours pas disparu des moteurs de recherche. La question de l'origine de la photographie a très peu été abordée. Aucune menace juridique n'a été proférée à l'encontre de son auteur – la jurisprudence restant floue concernant le droit à l'image d'une personne décédée : juste un appel à l'humanité des internautes, et au respect du deuil d'autrui.

Disons-le tout net : ce contrat entre les pouvoirs publics et les rédactions n'existe pas réellement. Pourtant il est en général bien respecté et de mieux en mieux par la plupart des médias reconnus. Les comportements responsables l'emportent largement sur les rares dérives. Et cet accord semble faire l'objet d'un consensus au sein des équipes éditoriales. Mais cette retenue des principaux médias d'information ne règle pas cette autre question posée par tout ce qui peut circuler sur le Web. Qui régule dans ce cas quand on tient compte de Google, de Twitter, de Facebook ? En fait sur Internet, il existe aussi des filtres.

Dans un long article sur *Slate*, Vincent Manilève analyse comment les réseaux sociaux ont couvert les attentats du 13 novembre. Le constat dominant est d'un grand classicisme. Lesdits réseaux ont joué un rôle très important dans la diffusion de l'information comme souvent aujourd'hui. Quitte à diffuser aussi des rumeurs, en plus de textes de photos et de vidéos¹. Dès le début des attaques terroristes de novembre, on a pu voir, grâce à l'application Periscope de Twitter, quelques vidéos des explosions au stade de France et de la panique sur les lieux des attentats. Mais hormis la vidéo du journaliste du *Monde* présent près du Bataclan, peu d'images

montrent des corps martyrisés. Même à ce moment-là, une certaine retenue l'a emporté. À vrai dire, dans l'horreur, les scènes d'exécution d'otages diffusées par Daech constituaient un précédent récent. L'organisation communique largement sur ses crimes et cette communication participe de la stratégie terroriste. Francis Balle le rappelle : « Les vidéos ne sont divulguées que pour être reprises. Elles placent le journaliste face à un dilemme. Il ne peut pas ne pas informer. Rendre compte, c'est sa mission. Mais il ne peut pas non plus se faire piéger et devenir l'attaché de presse »².

Après des hésitations, en France, les médias ont choisi de diffuser certains extraits très épurés en ajoutant des analyses et des dénonciations. Tentant de marquer, dans certains cas, une distance ou parfois une forme d'appel à la mobilisation. C'était la logique choisie par Fox News aux États-Unis. Mais il y a eu aussi un usage politique de ces vidéos. Marine Le Pen, le mercredi 16 décembre 2015, publie trois photos de victimes du groupe État islamique sur son compte Twitter. Elle retire celle de James Foley, décapité en 2014, après les protestations de sa famille choquée par cette utilisation. Les questions posées ici renvoient à des débats anciens. Bien avant la multiplication des émetteurs et des- ►►

Il y a moins de pudeur à exposer des corps martyrisés s'ils ne sont pas occidentaux.

canaux de diffusion... Des réponses sur l'usage de ces images d'horreur avaient été apportées par les médias et les pouvoirs publics après la libération des camps de concentration nazis à la fin de la Seconde Guerre mondiale. La doctrine aujourd'hui s'enracine en partie dans cette histoire. À l'époque, des images insoutenables sont montrées précédées d'un avertissement : « Ces scènes d'horreur constituent une mise en accusation redoutable de la bestialité nazie. Pour tout être civilisé, une telle cruauté inhumaine est incroyable. Nous vous montrons ces films comme une preuve documentaire et vous demandons de ne pas regarder l'écran si vous êtes sensibles aux vues horribles ». Dans certaines salles, comme le Radio City Music Hall, ces documents furent pourtant supprimés de la programmation pour ne pas prendre le risque « de choquer et de rendre malades les personnes < impressionnables > parmi le public ». Le général Eisenhower et l'armée souhaitaient pourtant « que le public voie ces images »³.

Il y eut aussi des discussions en France provoquées par *Nuit et Brouillard* d'Alain Resnais. Pour qu'il puisse sortir son film, la censure demande que l'on retire un plan. Rien à voir avec l'horreur. Il ne fallait pas trop montrer la collaboration française, à Drancy notamment. Mais ça, c'est une autre histoire. Après le 11 septembre 2001, il n'y eut pratiquement aucune image des victimes des attentats contre le World Trade Center ni de celles du Pentagone. Pour les responsables politiques, les erreurs commises au moment de la guerre du Vietnam ont sans doute beaucoup pesé dans ce choix... Et son respect par les médias a été le résultat de cheminements complexes à l'intérieur des rédactions, d'arbitrages au cas par cas, sans doctrine clairement fixée. Simplement le consensus de la discrétion l'emporte et personne ne prend le risque de l'entamer. À ce titre, il est intéressant d'examiner comment se nouent les compromis, leur nature et leurs nombreuses limites, notamment géographiques ou culturelles.

Dans cette grille de lecture, toutes les victimes ne se valent pas. Il y a moins de pudeur à exposer des corps martyrisés s'ils ne sont pas occi-

dentaux, si ce sont *a fortiori* des ennemis... En 2014, une chaîne de service public – France 24 le 14 et 15 janvier – et une chaîne privée – I-Télé le 11 janvier – ont montré ce qui se passait en Centrafrique : dans le premier cas, un corps découpé à la machette, dans le second, une scène de cannibalisme certes floutée, mais l'image demeurait lisible⁴. L'exposition varie en fait en fonction de considérations politiques et accessoirement de buts de guerre. Dans un journal de France 2, le 14 septembre 2001, le sociologue Dominique Wolton analyse la stratégie du gouvernement et des médias américains concernant le 11 septembre 2001 : « Cette pudeur est louable, explique-t-il. Mais, il faut bien voir qu'il y a deux poids deux mesures par rapport à d'autres situations de guerre, de guerre civile ou de génocide comme par exemple au Rwanda, où il n'y avait pas, hélas, la même prudence médiatique et pas le même souci de respect de la population. L'Occident doit faire attention : pour lui-même, il fait très attention. Et quand il couvre d'autres tragédies, il est beaucoup moins pudique ».

Il y a à l'évidence, et personne ne sera surpris, un usage politique des images de la terreur et de la censure. Ce qui explique bien pourquoi les pudeurs restent à géométrie variable. Personne dans les médias ne conteste vraiment la retenue nécessaire, la nécessaire réflexion déontologique. La profession s'est professionnalisée. Mais là comme ailleurs, la décence, le respect ont une longue histoire. Il faut continuer à l'écrire. Pour beaucoup de médias, dont *La Croix*, une haute exigence déontologique, le refus d'en rajouter dans l'horreur, peut devenir un choix, explicitement assumé. Un contrat de lecture. ▲

1. Malinève Vincent, « Comment les réseaux sociaux ont couvert les attentats du 13 novembre », *Slate*, le 14 novembre 2015.

2. Favennec Pierre, Mémoire Master Médias et Management, CELSA Paris-Sorbonne, « Daech à la une : la médiatisation de l'organisation terroriste dans les médias traditionnels français », 2015.

3. Delage Christian, « Une censure intériorisée ? Les premières images des attentats du 11 septembre 2001 », *De la censure à l'autocensure*, Presses Universitaires de France, janvier-mars 2006.

4. Chéron Bénédicte, « La médiatisation de la violence totale en Centrafrique : récit par les images, récits par les mots », *Violence totale*, 2016, p. 55-63.

IMAGES D'EXÉCUTION ET MÉDIAS : LES NOUVELLES LIAISONS DANGEREUSES

PAR SOPHIE BADIE, DIPLÔMÉE DU CELSA
CHARGÉE DE DÉVELOPPEMENT ET CRÉATION
SONY PICTURES ENTERTAINMENT

DÈS LORS QUE LES IMAGES SONT PRÉSENTES SUR INTERNET, POURQUOI LES RÉDACTIONS FERAIENT-ELLES DE LA RÉTENTION ? QUELS MOYENS ONT-ELLES POUR MARQUER LEUR DISTANCE VIS-À-VIS DES INTENTIONS PROPAGANDISTES DE LEURS AUTEURS ? SOPHIE BADIE A CONSACRÉ SON MÉMOIRE DE MASTER 2 À LA MÉDIATISATION DES IMAGES D'EXÉCUTION TERRORISTE : S'INTÉRESSANT AUX STRATÉGIES DE DISTANCIATION MISES EN ŒUVRE PAR LES RÉDACTIONS POUR INFORMER SANS TOMBER DANS LA PROPAGANDE OU DANS LE SENSATIONNALISME, ELLE MET EN LUMIÈRE LEUR ÉCHEC PARTIEL.

Des clichés des bureaux ensanglantés de *Charlie Hebdo* mis en ligne sur le site du *Monde* à la une du *Point* représentant une capture d'écran du policier Mohamed Merabet abattu par les frères Kouachi, en passant par les images d'exécution de James Foley diffusées en boucle sur BFM TV, la communication par l'image est plus que jamais devenue un des ressorts incontournables des stratégies communicationnelles de l'entreprise terroriste moderne. Certains spécialistes et journalistes n'hésitent plus à utiliser l'expression symptomatique de « terrorisme médiatique » pour qualifier ces nouveaux enjeux et en particulier ceux qui se dégagent des productions mortifères du groupe État islamique.

Qu'il soit diffusé par le terroriste lui-même, par le journaliste ou par un témoin, le spectacle de la terreur semble donc s'être trouvé une place de choix embarrassante dans les médias. Catherine Saouter, sémiologue et spécialiste des expressions visuelles des conflits, explique que l'actualité perçue comme « violente » est plus souvent vécue « par sa mise en image que par sa mise en mot »¹. De par sa fonction épistémique et esthétique, l'image, plus que la parole, permet en effet de rendre compte d'une double violence : la violence physique, celle qui est visible, mais également la violence symbolique, celle qui marque les esprits. ►►

1. Saouter Catherine, *Images et sociétés, le progrès, les médias, la guerre*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2003.

LE FILM SALAFISTES

François Margolin et Lemine Ould M. Salem sont allés à la rencontre de salafistes en Mauritanie, au Mali et en Tunisie. Ils leur donnent la parole, entrecoupée d'images de propagande de l'État islamique non floutées. On y voit notamment l'exécution d'un policier lors des attentats à *Charlie Hebdo*. Le film fait polémique, et divise rapidement médias et spectateurs, qui prennent des positions extrêmes, défendant farouchement le film ou l'attaquant féroce. Pour Claude Lanzmann, le film est un « chef d'œuvre » ; pour Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions, hors de question de le diffuser sur France 3, alors même que la chaîne le co-produit. Elle affirme : « Le problème n'est pas le sujet, mais son traitement ».

Ses détracteurs reprochent au film d'être un document brut, sans voix *off* qui permette une quelconque prise de distance avec la rhétorique de propagande. Le spectateur est laissé seul face à des propos extrémistes, contre lesquels il ne possède pas toujours les clés de leur déconstruction. Selon les réalisateurs, ne pas commenter était la condition *sine qua non* de compréhension du pouvoir d'embrigadement. En janvier 2016, la ministre Fleur Pellerin décide d'interdire le film aux moins de 18 ans, ce qui, *de facto*, empêche toute diffusion à la télévision. François Margolin publie en réaction une tribune dans *Le Monde*, défendant la vertu pédagogique de son film et affirmant « faire confiance à l'intelligence des spectateurs ». Le 18 février 2016, le Tribunal Administratif de Paris suspend la décision de la ministre de la Culture et décide d'interdire le film aux seuls mineurs de moins de 16 ans. Entre temps, les réalisateurs avaient flouté les scènes les plus violentes.

Cet exemple révèle une énonciation problématique : un tel film réalisé par Daech serait considéré comme de la propagande pure. Le film de Margolin et Salem devient-il de la dénonciation car leurs intentions sont telles, alors que celle-ci n'est présente que dans leur discours d'escorte, mais aucunement affichée dans le film ?

Puisque quelques salles de cinéma ont décidé de le diffuser, il est laissé à la libre appréciation du spectateur d'en juger.

Si l'entrepreneur de violence a toujours eu besoin du relais médiatique comme garantie de la propagation de son message, l'acte terroriste est aujourd'hui devenu une véritable *performance* trouvant son accomplissement face à la caméra et à un public que lui cèdent volontiers les médias modernes d'information, souvent en quête de « spectacularisation » et d'« info-émotion ». Cette partition à deux de la théâtralisation de la terreur pose alors la question de la relation complexe que l'organisation terroriste peut entretenir avec les médias. Pour Daniel Dayan, cette complicité ne fait plus de doute et participe à un concert de performances croisées, basé sur un système d'interdépendance : « le terrorisme et les médias sont devenus des partenaires indissociables, les co-producteurs de l'un des grands genres discursifs contemporains, au même titre que les émissions de plateau ou la télé-réalité »². Pour autant, les programmes d'information, et en particulier les programmes grand public, ne peuvent se résoudre à censurer ces images et en-

core moins à les ignorer au risque de réduire et porter atteinte à la liberté et au droit de savoir du téléspectateur. Ces questionnements raisonnent d'autant plus qu'ils nous renvoient à une actualité « chaude », celle de la polémique autour de la potentielle censure, ou non, par France Télévisions, de *Salafistes*, le documentaire de Lemine Ould Salem et François Margolin qui donne la parole à des responsables politiques d'Al-Qaïda au Maghreb islamique et à des autorités religieuses salafistes, mêlant témoignages et vidéos de propagande. Jusqu'où le média peut-il informer sans se faire le relais d'une idéologie ? Dans le cas contraire, peut-il intervenir et limiter, voire contraindre le droit à l'information de son public ?

L'inévitable circulation des images d'exécution sur Internet

Bousculé, déstabilisé, le journaliste doit tout d'abord compter avec la montée en puissance du Web dit « visuel » et la facilité avec laquelle

l'image est aujourd'hui amenée à circuler et à être partagée. Comme le souligne André Gunthert³, nous sommes passés d'une consommation « passive » d'une image que l'on regarde, à une consommation « active » en devenant les acteurs de sa circulation. Twitter, Facebook, YouTube et plus largement l'ensemble de la toile ramènent les médias traditionnels à la réalité suivante : non seulement les images violentes produites par les entreprises terroristes fleurissent de façon sauvage et « non maîtrisée » sur Internet, mais en plus, leur « ultra-circulation » via les phénomènes de partage prouve qu'elles répondent également à la demande de certains publics de voir ce qui leur est habituellement caché pour ne pas le choquer ou le protéger.

Incontestablement présentes sur Internet, les images et vidéos de propagande de l'État islamique sont ainsi très largement accessibles sur les réseaux sociaux et même dès le moteur de recherche. Il devient désormais difficile de taper le nom de « James Foley » ou de « Steven Sotloff » sans tomber sur les tristes suggestions de Google Images renvoyant aux clichés de leur exécution. L'évolution des technologies de l'information, et avec elle l'ascension de figures telles que l'amateur, le blogueur, et dans notre cas le cyber djihadiste, poussent donc de plus en plus le journaliste d'actualité générale à prendre en considération ces images « sauvages » qui bénéficient d'une visibilité sans précédent grâce à Internet.

Qu'il s'agisse des exécutions des otages de l'État islamique ou encore, pour remonter plus loin, du cadavre de Neda Soltani, tuée par balle en 2009 à Téhéran lors d'une manifestation anti-Ahmadinejad, ou de l'arrestation mortelle d'un citoyen afro-américain par un policier blanc en Arizona, toutes ces images ont réussi à pénétrer l'enceinte des salles de rédaction grâce à leur « trivialité »⁴, au sens où l'emploie Yves Jeanneret, et à leurs tristes records de « vues ».

Car, bien que directement liées à l'actualité, c'est avant tout par leur large circulation sur des sites, blogs, plateformes de partage de vidéos et réseaux sociaux, que ces images ont acquis une « légitimité » leur permettant d'apparaître sur les médias traditionnels. C'est sans doute pour cette raison que les images d'exécution mises en ligne par l'État islamique ont ainsi peu à peu réussi à bousculer les lignes éditoriales de beaucoup de rédactions, et ce, malgré leur violence et leur connotation idéologique.

L'institution journalistique va intervenir dans l'image et retravailler l'environnement visuel et textuel afin de court-circuiter la propagation du message idéologique qui devait initialement être véhiculé par l'image-source.

Montrer tout en mettant à distance l'image « polémique »

Au-delà de la surexposition de ces images sur Internet, le journaliste doit prendre en compte un autre élément qui intervient directement dans son rapport aux documents : la nature du conflit syrien, une guerre couverte à distance. Les territoires occupés par l'organisation État islamique demeurant totalement inaccessibles à la presse pour des raisons de sécurité, les journalistes se retrouvent déstabilisés dans un rapport aux sources qu'ils ne maîtrisent pas. Ils doivent également faire face à la montée en puissance d'une organisation terroriste devenue souvent la seule productrice, voire « super productrice », d'images sur l'ensemble des villes occupées. Face à cette nouvelle distribution des cartes, les journalistes sont donc tributaires des images et des vidéos diffusées sur Internet par l'État islamique. Comme en témoigne Michelle Leridon, directrice de l'AFP, sur son blog « *Making-of, comment couvrir l'État islamique* », pour certaines rédactions, la question n'est plus de savoir si l'on doit publier ou non des images ou des séquences de ces vidéos de propagande, mais plutôt *comment* publier ces images sans se faire le relais de la propagande djihadiste ni porter atteinte à la dignité des victimes. Il est en effet devenu difficile pour le journaliste d'ignorer ces images, en particulier aujourd'hui, à un moment où les programmes d'information misent de plus en plus sur la très séduisante promesse d'une actualité traitée en toute transparence. Rien ne doit échapper au citoyen, tout lui est ►►

1. Saouter Catherine, *Images et sociétés, le progrès, les médias, la guerre*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2003.

2. Dayan Daniel, *La terreur spectacle*, De Boeck, 2006.

3. Gunthert André, *L'image parasite*, Études photographiques, juin 2007.

4. Jeanneret Yves, *Penser la trivialité. Livre 1, la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éditions Hermès-Lavoisier, 2008.

dévoilé, décrypté, *fact checké*. Mais alors comment s'y prennent les rédactions ? Quelle marge de manœuvre reste-t-il aux journalistes face à ces images ? De quel travail de réappropriation peuvent-ils *marquer* l'image ?

L'acte terroriste est aujourd'hui devenu une véritable performance trouvant son accomplissement face à la caméra.

En se servant de ces images comme illustration, il ne s'agit évidemment pas pour le journaliste de transformer un sujet sur la captivité ou l'exécution d'un otage en un « *pressbook* » des vidéos de propagande de l'État islamique. Au contraire, par divers procédés, on remarque que l'institution journalistique va intervenir dans l'image et retravailler l'environnement visuel et textuel afin de court-circuiter la propagation du message idéologique qui devait initialement être véhiculé par l'image-source. Car, bien que « relayée » et partagée, l'image n'est jamais vraiment transmise telle quelle par le média. Comme l'explique Frédéric Lambert, auteur de *Mythographies*⁵, dans son exposé de la « sémiotique du croire »⁶, le journaliste reconstruit l'image, il la réduit, la copie, la colle, la modifie. L'image est totalement repensée et transmet par conséquent un message différent de celui de la première image brute trouvée sur Internet. C'est ce que Laure Bolka appelle le « phénomène citationnel »⁷. Par essence, « l'image transférée » va être subordonnée à ce qui l'entoure, par un cadre, un co-texte qui change le sens de l'image et appelle à une lecture différente de l'image initiale.

La dimension « citationnelle » de l'image n'est effective que si le montage est ostensible, c'est-à-dire si les modifications apportées à l'image sont rendues visibles. « L'image transférée » va alors porter en elle ce que Jean Davallon qualifie de « trace d'usage », autrement dit ce qui va rendre visible l'action de réappropriation par le deuxième média : incrustations d'éléments graphiques et textuels comme le floutage, le logo de la chaîne, la légende ou encore la modification des dimensions. Il s'agit d'un véritable travail de recontextualisation mais également d'appropriation de l'image, par lequel l'institution journalistique va insérer, à travers diverses formes, son empreinte, sa subjectivité mais aussi son droit de regard.

Différentes techniques énonciatives utilisées par les rédactions viennent ainsi sursignifier au lecteur ce travail de mise à distance par rapport au document de propagande. Le recours au floutage devient par exemple pour le journaliste un moyen de montrer tout en cachant, d'informer sans choquer, dans une démarche rédemptrice, à travers laquelle il tente de respecter la dignité de l'otage mais aussi le contrat d'éthique et de confiance qui s'est établi entre lui et le public. À la manière d'un pansement, ce travail de réécriture, qui est loin de faire consensus au sein de toutes les rédactions, aussi bien sur ses méthodes que sur son efficacité, permet au journaliste d'utiliser ces images tout en maîtrisant et hiérarchisant les informations qu'il souhaite laisser passer.

Ainsi, le *Huffington Post* fait le choix d'illustrer son article⁸ par un montage de deux photos, l'une issue de la vidéo d'exécution de James Foley, l'autre représentant le journaliste de son vivant, sur le terrain, en tenue de reporter de guerre. Les deux clichés ne sont pas seulement juxtaposés l'un à côté de l'autre au même plan, ils sont au contraire représentés avec des focales différentes. Dans ce montage réalisé avec la technique dite du « fondu enchaîné », on remarque que c'est le cliché de James Foley bien vivant qui fait autorité en tant qu'illustration de l'article, laissant percevoir en second plan le spectre de la photo de son exécution. Le choix de cet effet permet également d'atténuer la symbolique coercitive de l'image puisque la forme et les contours du couteau du bourreau disparaissent, laissant en revanche une place nette à la photo du journaliste de son vivant ainsi qu'à sa caméra, véritable attribut, seuls éléments des deux photos à avoir été détournés et matifiés. Sans pour autant cacher les clichés de la vidéo d'exécution qui constitue le cœur du sujet, le journaliste utilise ici l'effet de superposition pour signifier la priorité du souvenir de James Foley, souriant, grand reporter de guerre, sur celui de la victime.

Montrer l'image d'exécution, stratégie de la « fausse pudeur »

Par des moyens détournés, et au risque de se prendre les pieds dans le tapis de la déontologie, certaines rédactions qui avaient clairement exprimé leur souhait de ne pas montrer ces clichés, leur ont donc néanmoins accordé une place timide sur leurs écrans. Entre jeux de cadrages et problèmes de floutage, on peut se demander si,

au-delà du souci d'information, ces publications ne répondent pas également à des exigences économiques. Car le média n'est pas singulier et le journaliste n'est pas seul décisionnaire. Face à la question de la diffusion des images d'exécution, les intérêts du journaliste, du chef de rédaction, de l'entreprise médiatique ou encore de l'annonceur ne sont pas les mêmes. Le mode de diffusion de l'information ainsi que sa nature ne dépendent pas uniquement de l'éthique du journaliste. Au contraire, face à la compétition qui règne entre les rédactions, notamment les médias d'informations, le journaliste est souvent tributaire d'un agenda médiatique concurrentiel dans lequel le « sensationnalisme » permet de s'assurer une audience facile et importante.

Les clichés des exécutions se prêtent alors particulièrement à cette lecture « émotionnelle » de l'actualité. Ces images, telles qu'elles nous sont montrées par certaines rédactions, jouent sur un ressort fort de la spectacularisation de l'information : la monstration du passage de la vie à la mort. Comme l'explique Roland Barthes à propos du « *punctum* » dans son recueil photographique *La Chambre claire*, la médiatisation de ce basculement radical a cette capacité de « montrer la mort au futur »⁹ qui va fasciner le spectateur, toujours plus en quête d'identification. Autour de ces images s'organisent des cadres graphiques et textuels qui viennent accentuer la réception de cette image comme sensationnelle : *jingle* et bandeaux spécialisés, générique dramatique, discours d'accompagnement catastrophiste... Conscients de ce pouvoir d'attraction, certains médias n'hésitent pas à faire de ces clichés des « images appâts » qu'ils utilisent comme vignettes sur leur plateforme vidéo, afin de rentabiliser le trafic que ces dernières peuvent générer. Au-delà de la noble volonté d'informer, cette carte de l'émotion jouée par certaines rédactions semble alors étroitement collée à la décision de diffuser ces images.

Dans ce contexte, peut-on alors encore parler de déontologie, ou de « dignité de l'otage », surtout lorsque cette dernière semble être étroitement associée à une logique de mercantilisation de l'émotion ? Respecter l'otage n'est-ce pas alors tout simplement accepter qu'on ne puisse pas tout montrer ? Mais occulter ces images aurait un coût : accepter une baisse d'audience et l'offrir comme vertu à la cause des victimes. ▲

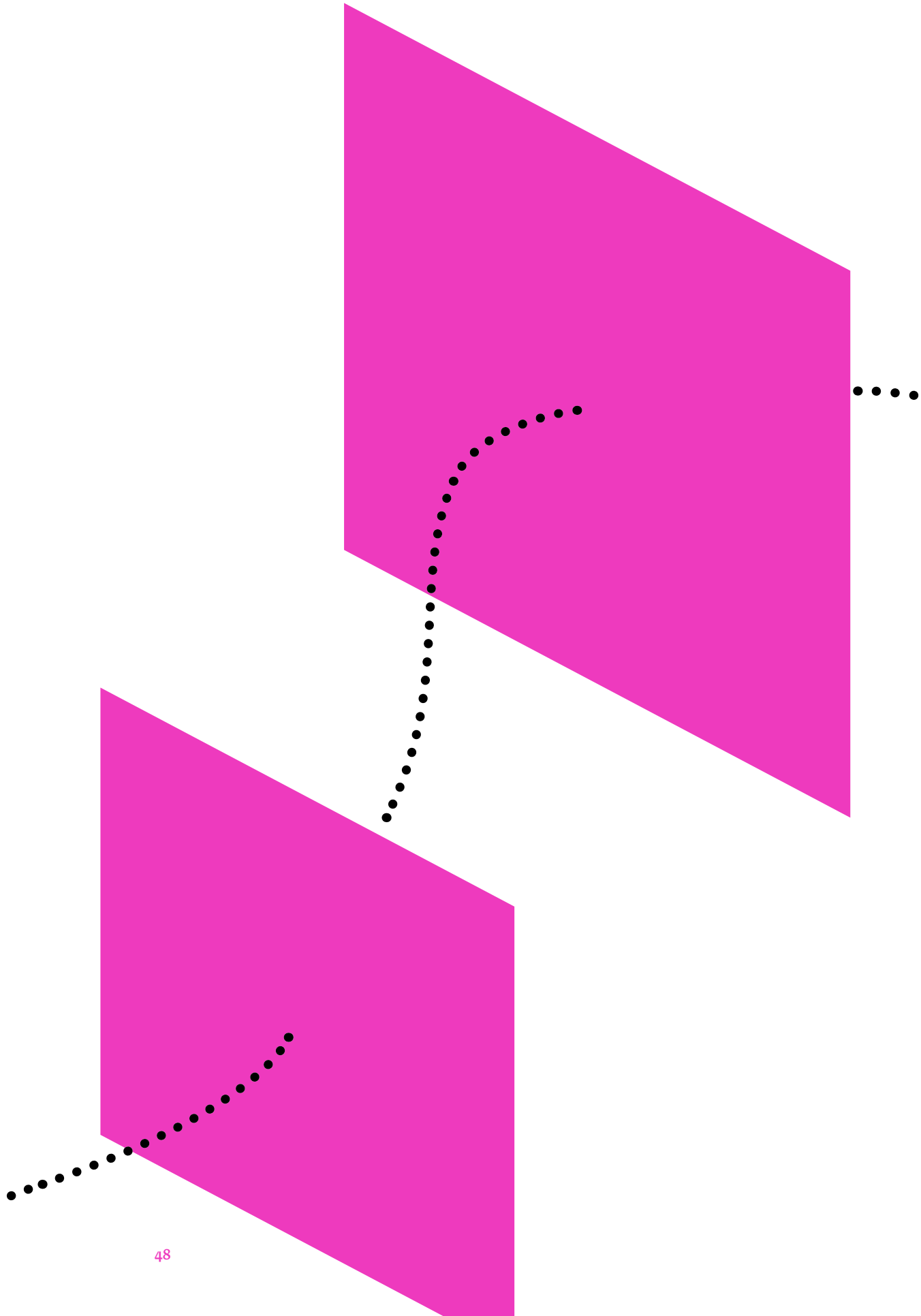
5. Lambert Frédéric, *Mythographies*, EDILIG, 1986.

6. Lambert Frédéric, *Je sais bien mais quand même, Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, Éditions Non Standard, 2013.

7. Bolka Laure, « Éléments pour une analyse sémiopragmatique du transfert multi-support de l'image télévisuelle – Le cas des images de la télé-réalité sur Internet et dans la presse magazine », Library and information sciences, Université Charles de Gaulle – Lille III, 2007.

8. AFP, « James Foley, pourquoi la vidéo de son exécution a été tant relayée », *Le Huffington Post*, le 20 août 2014.

9. Barthes Roland, *La Chambre claire*, Cahiers du Cinéma, Gallimard, 1980.





TRIPTYQUE

LES MÉDIAS NUMÉRIQUES, LIEUX DE LA SURVIE ÉTERNELLE ?

LES QUESTIONS DU DEVENIR DES DONNÉES QUE NOUS LAISSONS SUR INTERNET UNE FOIS NOTRE MORT ADVENUE SONT AUJOURD'HUI EN SUSPENS, ALORS QU'ELLES SONT FONDAMENTALES. LE VIDE JURIDIQUE ENTOURANT LE STATUT DE CES DATAS NOUS POUSSE MÊME À DIRE QUE NOUS NE SOMMES PLUS AU STADE DE LA NÉCESSITÉ, MAIS DE L'URGENCE. URGENCE À LÉGIFÉRER, MAIS PAS SEULEMENT. L'ÉTHIQUE ET LE DEUIL SONT ÉGALEMENT AU CŒUR DE CES PROBLÉMATIQUES, QUI PORTENT NOTAMMENT SUR LES TRACES QUE NOUS LAISSONS QUOTIDIENNEMENT SUR INTERNET.

LA GRANDE FAUCHEUSE SUR FACEBOOK

SCÉNARIO : ÉFFEUILLEURS 2016 - DESSINS : BRUNO DALELE



LES MORTS-VIVANTS NUMÉRIQUES

PAR PIERRE-YVES HALIN
ÉTUDIANT DU MASTER RECHERCHE
CELSA 2015-16

LES COMPTES COMMÉMORÉS FLEURISSENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, SANS QU'UN CADRE LEUR SOIT CLAIREMENT CONFÉRÉ, RENDANT PERMÉABLES LE MONDE DES MORTS ET CELUI DES VIVANTS. QUELLE EST LA PLACE DU DEUIL ET DE L'ACCEPTATION DE LA PERTE DANS CETTE RECONFIGURATION DE L'AU-DELÀ ? PIERRE-YVES HALIN PRÉSENTE POUR *EFFEUILLAGE* SA PROPRE EXPÉRIENCE FACE AU DISPOSITIF FACEBOOK, ENVISAGÉ À TRAVERS LE PRISME DU CIMETIÈRE.

Facebook, ce sont des chiffres qui donnent le vertige : 140,3 milliards d'« amitiés »¹ nouées, plus de 1,5 milliard d'utilisateurs², soit la troisième population (si c'en était une) la plus importante au monde, derrière celles de la Chine et de l'Inde. Aujourd'hui, Facebook est confronté à un défi majeur que la firme n'avait pas anticipé à ses débuts : la gestion des défunts. Dans quel nouvel espace reposons-nous suite à notre décès ? Comment se vit le deuil numérique ? Facebook devient-il un cimetière numérique qui nous connecte avec le monde des morts ?

La page bruyante de l'utilisateur décédé

Pour Facebook, nous sommes avant tout une information, notamment car l'entreprise vit grâce à la vente d'espaces publicitaires. Pour attirer les annonceurs, la plateforme utilise les informa-

tions qu'elle a pu collecter sur ses utilisateurs. Ainsi, le réseau social nous enjoint à communiquer, à faire circuler nos flux d'informations et à réagir à ceux de nos « amis », que nous pouvons retrouver sur notre « fil d'actualité ». Toutefois, ce terme, tout comme celui d'« ami », ne correspond pas à sa définition commune. Pour Facebook, les « amis » sont « des personnes avec qui vous êtes en contact et vous échangez sur Facebook ». Ainsi, si nous suivons cette définition, nos « amis » ne le sont que sur le réseau. Il y aurait donc une différence entre un ami et un « ami ». Par conséquent, afin de mettre en ►►

1. AFP, « Facebook est virtuellement le troisième pays au monde », *01net*, le 5 octobre 2012.

2. Escande Philippe, « Facebook : 1,5 milliard d'amis », *Le Monde*, le 5 novembre 2015.

évidence ces impostures terminologiques, tous les termes issus de Facebook seront écrits entre guillemets dans cet article : « ami » ; « mur » ; « léguer » ; « commémorer ».

La pérennité de ce réseau social est donc corrélée à la forte circulation des données. Les comptes inactifs sont la hantise de Facebook. Le silence tue le réseau social. Ainsi, quand un utilisateur ne publie plus, Facebook lui rappelle via une notification qu'il est temps de partager de nouvelles informations. Même ses « amis » en reçoivent une leur demandant de prendre contact avec cette personne qui ne publie pas. Une maladresse quand celle-ci est décédée.

Depuis octobre 2009, il est possible d'informer Facebook de la disparition d'un « ami ». Une fois que l'entreprise a pu constater le décès, le profil peut être « commémoré ». Pour effectuer cette démarche, l'entreprise nous propose de remplir un formulaire et d'indiquer la date du décès et de fournir des preuves comme un lien vers une nécrologie ou un acte de décès (l'envoi de preuves à Facebook reste facultatif). Le réseau social semble donc délivrer un second acte de décès, un acte de décès numérique. « Commémorer » un compte suppose que ce dernier ne peut plus être trouvé dans la barre de recherche du site et qu'il n'est plus possible de le demander en « ami ». Nous enterrons un mort. Facebook rend sa page invisible, sans toutefois la réduire au silence. En effet, la page du mort devient un mausolée où sont inscrites à jamais ses publications antérieures. Nous pouvons donc remonter le temps et retrouver des écrits produits par la personne de son vivant que nous pouvons relire, aimer, commenter et partager. Nous pouvons continuer à communiquer avec notre « ami » décédé, ou plutôt, nous avons cet *ersatz* de communication qui nous offre cette impression d'échange. Un adage stipule que « les paroles s'envolent, les écrits restent ». Non seulement ils restent, mais leurs significations évoluent, c'est-à-dire qu'en fonction du contexte de la lecture, nous pouvons percevoir des signes différents, voire opposés.

Plutôt que de supprimer le compte d'une personne décédée, l'entreprise pérennise son trafic. Ainsi, le nombre de comptes ne décroît pas, une donnée importante pour la vente d'espaces publicitaires. À tel point que la CNIL se demande si le nombre de morts sur les réseaux sociaux ne dépassera pas un jour celui des vivants³.

La page du défunt devient donc, à travers les images et les écrits, un lieu de souvenirs et de recueillement. Lorsque nous nous rendons au cimetière, nous pouvons déposer une gerbe de fleurs aux pieds de la tombe d'un proche. Sur Facebook, nous écrivons ; c'est-à-dire que nous laissons une trace visible par tous sur le « mur » d'une personne qui n'est plus en vie. Pourtant, l'interaction semble toujours perceptible car malgré l'absence du défunt, sa page reste tout de même énonciatrice : « Paul, je commente en espérant que tu me répondes... »⁴. Cela peut prêter à confusion, notamment quand on fait face au deuil, car ce n'est pas le défunt qui communique mais le dispositif qui nous sollicite. Facebook le maintient en « vie ». Chaque publication sur le mur d'un « ami » étant visible dans notre fil d'actualité, c'est d'ailleurs ainsi que, personnellement, j'ai appris le décès de « Paul », de par les nombreux messages postés sur son mur que j'ai découverts le jour de sa mort.

Visuellement, il est rare que la page Facebook d'une personne vivante se différencie de celle d'une personne décédée. Premièrement parce que cet élément de différenciation n'est apparu sur le territoire français qu'en 2015 avec cette inscription au-dessus du nom : « En souvenir de ». Avec cette expression, Facebook rend visibles les signes de la mort et transforme, officiellement, la page en mémorial. Avant, le compte d'un utilisateur décédé et « commémoré » était caractérisé par les signes qui lui manquaient : impossible de l'ajouter en « ami », impossible de trouver le profil sur la barre de recherche du site à moins d'être déjà « ami » avec la personne, les statuts et les moyens de contacter l'utilisateur étaient supprimés. Aujourd'hui, suite à une mise à jour, il est possible de demander en « ami » un compte « commémoré » et donc de le retrouver sur le site. Le réseau ne cache plus ses morts, il les déterre.

Deuxièmement parce que cette démarche de « commémoration » du compte d'un « ami » reste confidentielle. Pour effectuer une demande de « commémoration », nous pouvons trouver le formulaire de contact de Facebook sur un moteur de recherche, mais cette déclaration est laborieuse et nécessite de passer par de nombreuses étapes. De surcroît, cela suppose de savoir que le compte d'un défunt peut être « commémoré », ce qui est compromis par le manque de communication de la part de Facebook à ce sujet.

À mon « ami », je lègue mon profil

Il est impossible d'obtenir les identifiants d'une personne décédée, même si nous faisons partie de sa famille proche. Facebook s'y refuse afin de préserver la vie privée de la personne disparue. Mais nous serons peut-être de plus en plus nombreux à être confrontés à une situation inconfortable : gérer le compte d'une personne décédée. En effet, depuis quelques mois, en France, nous pouvons « léguer »³ notre compte Facebook. À l'inverse de la démarche de « commémoration », qui ne préoccupait alors que les personnes endeuillées, le « legs » d'une page Facebook concerne désormais tous les utilisateurs du réseau social. Symboliquement, cela transforme le statut de notre page : ce n'est plus une simple plateforme d'échange et de connexion, ce n'est plus uniquement un outil de communication, la voici devenue un bien à part entière. De plus, nous transmettons ce que nous sommes numériquement. Cela correspond à des responsabilités inattendues que nous impose le dispositif : choisir notre « légataire », « léguer » notre vie numérique, « commémorer » nos morts. Il ne s'agit pas d'une responsabilité juridique, puisque ce n'est pas inscrit dans la loi, mais bien d'une responsabilité morale proposée par Facebook. Au travers de cette imposture terminologique, la plateforme reprend un lexique extrêmement connoté juridiquement et entend ainsi se substituer à la loi et même la devancer. Au « légataire » incombe désormais la responsabilité de la page du défunt ; il devient le garant du vécu numérique, le gardien des archives. Le « légataire » peut alors ajouter une publication épinglée (ce qui permet de différencier le contenu du « légataire » de celui du défunt), répondre aux nouvelles demandes d'amis et changer la photo de profil et de couverture.

Nous avons constaté qu'une page Facebook « commémorée » se distingue de par l'inscription « En souvenir de ». Toutefois, cette amélioration ne résout pas la problématique principale inhérente à ce sujet : quel espace est réservé aux morts sur Facebook ? Concrètement, un cimetière permet de créer un espace réservé pour les morts. Sur Facebook, les morts et les vivants se côtoient, il n'existe aucune limite. Qu'un compte soit « commémoré » ou non, il figurera toujours dans votre liste d'amis, il sera toujours visible. Le défunt, sur ce réseau social, est donc dans un présent éternel. Nous nous retrouvons face à des profils de morts-vivants. Sophie Pène, Professeur à l'Université Paris Descartes, écrit :

« Dans la vie quotidienne, on ressent la mort de quelqu'un par le manque. Quelque chose évoque une personne, et celle-ci n'est plus là. Sur Facebook, c'est l'inverse. Quelqu'un devrait manquer et il est là »⁴. Les espaces dédiés aux morts ne sont pas fixes sur Facebook, ils sont volatiles ; ils ne sont pas dans un espace prédéfini mais se retrouvent dans plusieurs cercles d'« amis ». Face à cette situation, les utilisateurs créent donc eux-mêmes des territoires distincts. Ainsi, les pages hommages se multiplient sur le réseau, ce qui permet de créer un espace dédié à un proche disparu tout en l'écartant de sa liste « d'amis », qui elle, reste réservée aux vivants. Ces pages sont créées à partir du même modèle que celles réalisées pour un artiste ou une personnalité publique, ce qui permet de rassembler un groupe pour honorer un défunt autour d'un espace distinct. Pour caractériser l'énonciation de la page du défunt et sa lecture, Sophie Pène utilise cette expression : « trébucher sur un cadavre numérique »⁵. C'est notamment le cas à l'occasion de dates-clés où le « mur » du mort voit une recrudescence des messages postés comme à sa date d'anniversaire, la date de sa mort ou encore le mois de décembre avec les fêtes en famille.

Alors, nous pourrions très bien supprimer la page du défunt ou au moins le retirer de notre liste d'amis. Toutefois, symboliquement, cela consisterait peut-être à donner la mort une seconde fois. De plus, « commémorer » un compte permet aux « amis » de se retrouver autour d'un lieu numérique commun et d'honorer la mémoire du disparu. Les écrits restent et leurs significations évoluent. À la mort d'un utilisateur, les écrits de sa page se transforment en traces de vie, témoignages de sa présence, souvenirs d'interactions qu'il devient difficile d'effacer. Les écrits de la personne décédée acquièrent un nouveau statut. Ainsi, ce que Facebook nous propose pour honorer nos morts n'est pas un dispositif mortuaire, mais la préservation d'un document graphique. Notre héritage numérique, ce sont donc des écritures de nous-mêmes. ▲

3. « Mort numérique ou éternité virtuelle : que deviennent vos données après la mort ? », *CNIL*, le 31 octobre 2014.

4. Cette citation provient de la page Facebook d'un « ami » décédé en 2011 et dont le prénom a ici été modifié.

5. Un compte « légué » est automatiquement « commémoré ».

6. Pène Sophie, « Facebook mort ou vif », *Questions de communication*, n°19, avril 2011, p. 99.

7. *Ibid.*

POURQUOI LA VIE (APRÈS LA MORT) VA CHANGER

PAR JÉRÔME GIUSTI
AVOCAT AU BARREAU DE PARIS

QUE DEVIENNENT LES DONNÉES NUMÉRIQUES D'UN DÉFUNT ?
ENTRE ÉTAT DES LIEUX ET LETTRE OUVERTE, JÉRÔME GIUSTI, SPÉCIALISTE EN
DROIT DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET EN DROIT DES NOUVELLES
TECHNOLOGIES, DE L'INFORMATIQUE ET DE LA COMMUNICATION, DÉCRYPTE ICI
LA SITUATION JURIDIQUE FRANÇAISE ET ESQUISSE L'ÉVOLUTION QUI
LUI SEMBLERAIT LA PLUS PROPICE.

Qui a déjà pensé à régler le sort de ses réseaux sociaux après sa mort ? Moi, jamais. Et vous ? Probablement pas non plus. Quand on est jeune, on ne s'en soucie pas, la vie est longue. Quand on est plus âgé, la mort se rapproche et on ne veut pas y penser. Et pourtant... cela fait longtemps que l'homme se préoccupe du sort de ses biens après sa mort. Il existe toute une matière du droit qui traite justement de ces questions, le droit des successions, et des professionnels du droit, les notaires, dont c'est le métier. *L'homo numericus* serait-il oublieux de son avenir *post-mortem* ? Et bien oui... Et s'il était grand temps d'y remédier ? La vie numérique des individus est devenue aujourd'hui suffisamment consistante pour qu'il faille trouver les moyens de gérer tout cet encombrement. La politesse de l'homme moderne est de faire le ménage après lui. Place aux autres et paix à son âme !

L'homme meurt mais ses données numériques survivent

Régler le sort de sa vie numérique, c'est avant

tout gérer la fin de ses données à caractère personnel. Mais de quoi parle-t-on quand on parle de vie numérique et de données personnelles ? Nous passons notre vie à accéder à des services numériques au travers de multiples identifiants et de mots de passe que nous avons créés et à créer tout autant de contenus sur la toile, commentaires, photos, vidéos et musiques, ainsi qu'à conserver tout un fatras de choses numériques, utiles ou futiles, lesquelles sont toutes rattachées à un ou plusieurs comptes utilisateurs. Toutes ces données nous sont personnelles puisqu'elles nous concernent et nous identifient à coup sûr. Qu'adviennent-elles après notre mort ? Le plus souvent, il ne leur arrive rien. Mais récemment, des services sont apparus pour nous permettre d'en régler le sort. Ils proposent une transmission à des tiers pour qu'ils agissent à notre place. Alors, à quoi servirait de transmettre nos contenus numériques ? À permettre à la famille du défunt, ou à quiconque que celui-ci désignerait de son vivant, d'avoir accès à ses identifiants et mots de passe pour

accéder aux contenus que ses comptes recèlent, en administrer la poursuite ou alors y mettre fin, selon les dernières volontés de la personne décédée. Afin que ces comptes ne tombent pas en déshérence, ou dans l'oubli, et continuent à encombrer le réseau... Cela vaut pour tout particulier mais également pour un chef d'entreprise, dont l'accès aux comptes ou leur transmission, après sa mort, peut s'avérer primordiale à la bonne continuité de celle-ci. Et dans ce cas, ce n'est pas la famille qui aurait vocation à « hériter » des données personnelles du défunt mais plutôt ses associés ou, selon son choix, son plus proche collaborateur. Transmettre ses données personnelles n'est pas tâche aisée, en l'état de notre droit positif...

Deux grands obstacles s'y opposent

Le premier tient au fait que les données d'identification d'un individu après sa mort sont des objets juridiques non identifiés. Considérées comme des données à caractère personnel de son vivant, les droits qui y sont attachés disparaissent au décès de ce dernier. Impossible alors de les transmettre. La loi de 1978, dite loi Informatique et Libertés, prévoit en effet que ces droits ne peuvent être exercés que par la seule personne concernée. Attachés par essence à un individu, ils disparaissent donc naturellement avec lui. La CNIL s'est ainsi clairement positionnée en ce sens : « Les droits d'accès, de modification et de suppression prévus par la loi sont des droits personnels qui s'éteignent à la mort de la personne concernée ». Et la CNIL en déduit naturellement que les droits du défunt ne sont pas transmissibles aux héritiers, qui n'ont donc aucun pouvoir pour accéder à ses comptes après sa mort : « Par principe, un profil sur un réseau social ou un compte de messagerie est strictement personnel et soumis au secret des correspondances. À ce titre, le droit d'accès n'est pas transmissible aux héritiers. C'est la raison pour laquelle il n'est pas possible pour la famille d'avoir accès aux données du défunt »¹.

Par exception, les héritiers se voient toutefois reconnaître certains droits résiduels. Aux termes de l'article 40 de la loi Informatique et Libertés : « Les héritiers d'une personne décédée justifiant de leur identité peuvent, si des éléments portés à leur connaissance leur laissent présumer que les données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement n'ont pas été actualisées, exiger du responsable de ce traitement qu'il prenne en considération

le décès et procède aux mises à jour qui doivent en être la conséquence ». Autrement dit, les héritiers sont en droit de demander au responsable d'un fichier de tenir compte du décès de son titulaire et de procéder à l'actualisation de ses données. Ce droit ne leur permet pas toutefois d'en disposer librement ou selon la volonté du défunt, ni d'exercer *post-mortem* les droits d'accès, de rectification et de suppression, reconnus légalement à ce dernier. Ce droit ne permet pas non plus aux héritiers de fermer le compte du défunt. C'est cette règle qu'applique notamment Facebook, en donnant la possibilité de transformer la page d'un défunt en page « mémorielle ».

Le second obstacle à la transmission des données personnelles d'un individu après sa mort tient au fait que les éditeurs de services en ligne, dont notamment les plus grands réseaux sociaux de la place, n'autorisent pas cette transmission. Pour une fois que la pratique de ces derniers rejoint la doctrine de la CNIL, cela mérite d'être remarqué... La plupart prévoient en effet que le titulaire d'un compte s'engage à conserver ses identifiants et mots de passe strictement confidentiels et qu'il est seul responsable des conséquences de leur communication à des tiers. Les conditions générales de Facebook interdisent même expressément cette transmission. À l'article 4 « Inscription et sécurité des comptes », l'on peut lire que « Vous ne communiquerez pas votre mot de passe, ne laisserez personne accéder à votre compte ni ne ferez quoi que ce soit qui puisse compromettre la sécurité de votre compte ».

Il faut réformer le droit

Réformer, c'est permettre enfin à quiconque, simple particulier ou chef d'entreprise, d'avoir la libre disposition, après sa mort, de ses identifiants et mots de passe pour autoriser une transmission à ses héritiers, ou à toute personne de son choix qu'il serait libre de désigner. Ce droit de disposer doit inclure le droit de « déshériter » les membres de sa famille qui peuvent ne pas être les personnes les plus naturellement intéressées à cette transmission. Dans la mesure où les données personnelles ne sont pas des biens transmissibles, qui rentrent naturellement dans le patrimoine familial, mais des droits rattachés à la personnalité même de l'individu, le défunt doit pouvoir ainsi librement en choisir le bénéficiaire. Il en va de sa liberté individuelle. L'on a ►►

1. Fiche pratique CNIL du 29 octobre 2014.

le droit de vouloir cacher des choses à sa famille, toute vérité n'étant pas toujours bonne à transmettre... La famille peut au demeurant ne pas être la bonne personne quand il s'agit de transmettre des identifiants en relation avec la vie d'une entreprise ; d'autres personnes sont plus légitimes dans l'entreprise pour y avoir accès.

Il faut ainsi pouvoir désigner une sorte d'« exécuteur testamentaire » au sein de sa famille (mais aussi en dehors même de sa famille, si telle est notre volonté) lequel aura pour mission d'exécuter les décisions de la personne décédée quant au sort de ses données numériques. Car *ce droit de désigner librement un tiers*, spécialement choisi à cet effet mais également de fixer, tout aussi librement, les modalités de cette transmission. L'on peut vouloir transmettre ses données personnelles pour permettre la fermeture d'un compte ou son maintien ; pour demander à ce tiers de faire un tri ou le « ménage » avant de remettre à qui de droit tout ou partie des informations auxquelles le compte permet d'avoir accès ; mais également afin de supprimer et conserver tout ou partie de ces contenus... Il ne doit y avoir aucune limite à l'imagination du défunt et à l'action du tiers ainsi désigné. Après tout, le principe est que le défunt survive en la personne du tiers désigné et que ce dernier puisse faire tout ce que la personne décédée avait la liberté de faire, de son vivant, afin de régler, à sa place et pour son compte, tel un véritable mandataire, le sort de sa vie numérique pour, en quelque sorte, la liquider. En cela, ce droit s'apparenterait à l'expression des dernières volontés d'un défunt dont la jurisprudence a reconnu depuis bien longtemps la force obligatoire.

Les données d'identification d'un individu après sa mort sont des objets juridiques non identifiés.

Un début de solution

Et c'est ainsi que le projet de loi d'Axelle Lemaire sur la République numérique, débattu au Parlement à l'heure où ces lignes sont écrites², le veut. Ce projet institue le droit pour chacun de « définir des directives relatives à la conservation et la communication de ses données à caractère personnel après son décès », en désignant notamment « une personne chargée de leur exécution », afin de « demander leur mise en œuvre

aux responsables des traitements concernés ». Ce texte prévoit ainsi d'instituer un acteur essentiel à la bonne marche du dispositif, à savoir un tiers de confiance numérique, certifié par la CNIL, qui aurait pour mission d'enregistrer les dernières volontés du défunt quant à sa vie (ou sa mort) numérique. Il oblige également les responsables de traitement de données personnelles à s'associer à cette démarche. À défaut pour un individu d'avoir réglé, de manière générale, le sort de ses données personnelles auprès d'un tiers de confiance, cet individu pourra enregistrer ses directives particulières, propres aux traitements en question, auprès des responsables de ces traitements qui devront les conserver et en régler le sort selon la volonté de leur utilisateur, c'est-à-dire notamment communiquer les données personnelles du défunt au tiers désigné.

Pour que la boucle soit bouclée, ce projet de loi prévoit enfin que tout prestataire d'un service de communication en ligne aura l'obligation d'informer ses utilisateurs du sort des données qui les concernent et qu'il devra leur permettre de communiquer ou non leurs données, après leur mort, à un tiers qu'ils désigneront. Ce projet de loi doit être salué pour son caractère innovant.

Des questions en suspens

Des réserves s'élèvent toutefois à l'heure actuelle. Elles seront peut-être discutées et résolues lors des débats parlementaires à venir. Il faut ainsi entendre la CNIL. Même si celle-ci considère³ que ce projet de loi a le mérite de clarifier le devenir des données personnelles *post-mortem*, sa principale critique porte sur la transmission par défaut des données aux héritiers, lorsque le défunt n'a laissé aucune directive, ou lorsque ce dernier n'a pas exprimé de volonté contraire de son vivant. En l'état actuel, si le défunt n'a rien prévu de son vivant, ses héritiers peuvent donc accéder à ses comptes. La CNIL considère qu'il s'agit d'une atteinte à la vie privée ou professionnelle de la personne décédée et que l'ouverture des données aux héritiers devrait être limitée à certaines hypothèses résultant de situations de blocage dans le règlement des successions. Si le défunt n'a pas réglé la transmission de ces données *post-mortem*, il faut pouvoir privilégier le droit à la vie privée contre l'efficacité. Cette réforme devrait être également améliorée, à mon sens, pour mieux définir la forme que les dernières volontés pourraient

prendre. Le projet de loi actuel parle de « directives générales ou particulières » sans autre précision et sans notamment, définir la forme que ces dernières volontés pourraient prendre. Est-ce qu'un e-mail suffirait ? Faudrait-il que le testateur signe un écrit ? Et lequel ? Sous quelles modalités ? Est-ce que la simple acceptation de conditions générales d'utilisation auprès d'un réseau social et par lesquelles l'utilisateur accepterait cette transmission suffirait ? En droit, la forme sécurise généralement le fond... et pour pouvoir donner une force exécutoire à l'expression d'une dernière volonté, afin notamment de prévenir toute contestation à la fois sur l'existence de cette dernière et son contenu, la jurisprudence traditionnelle ne se contente pas d'un simple écrit. Elle exige bien souvent un testament. Faudrait-il alors instituer des testaments à cause de mort numérique et alors impérativement passer devant un notaire pour régler la fin de sa vie sur la toile ? En l'état de la jurisprudence, il s'agirait d'une solution plus sûre mais à l'évidence, pour la plupart d'entre nous, datant d'un autre âge.

Là aussi, il faut innover. La solution résiderait alors dans la reconnaissance formelle par la loi d'un nouvel instrument numérique, sécurisé et pérenne : le « testament numérique », authentifié par une signature numérique, consacrée depuis bien longtemps dans notre droit par la loi du 14 mars 2000. Encore une fois, quand on évoque un sujet numérique, le droit a besoin de la technologie pour bien faire.

Ce projet de loi est, en second lieu, taisant sur ce « tiers » désigné aux fins d'exécuter les dernières volontés du défunt numérique. Je l'ai assimilé plus haut à une sorte d'*exécuteur testamentaire* mais le projet de loi s'abstient de le définir ainsi. Le tiers dont nous parlons ici est encore juridiquement « inconnu », c'est-à-dire sans statut. Or, sans statut, il n'offre sans doute pas toutes les garanties requises par sa fonction. Ce tiers exécuteur des volontés du défunt devrait en effet pouvoir offrir certaines garanties quant à l'exercice de sa mission. Et pour commencer, une garantie de confidentialité, pour permettre le respect le plus strict de la vie privée du défunt et du secret des affaires, lorsqu'il s'agit d'accéder aux données d'un chef d'entreprise. Le secret des affaires nécessite notamment que soient garantis les droits des tiers, associés, collaborateurs ou partenaires de l'entreprise considérée, ou encore, les droits de propriété intellectuelle y afférent. Cette première condition serait as-

sortie de la garantie de rendre compte lorsque sa mission est achevée. Enfin et en dernier lieu, il faudrait ajouter la garantie de mener sa mission dans une durée raisonnable.

L'homme « augmenté » et possiblement immortel nous promet un avenir radieux et législatif...

La vie après la mort numérique commence à peine à préoccuper l'homme moderne. Il prend la mesure en légiférant une première fois à ce propos. Il y a fort à parier que cette loi ne sera pas la dernière. L'homme « augmenté » et possiblement immortel nous promet un avenir radieux et législatif... certain. ▲

2. Janvier 2016.

3. Avis consultatif du 19 novembre 2015.

VERS UNE RÉINCARNATION NUMÉRIQUE ?

L'EXEMPLE DE « BE RIGHT BACK » DE LA SÉRIE *BLACK MIRROR*

PAR SANDRINE CUPERTY
ÉTUDIANTE DU MASTER MÉDIAS,
INNOVATION ET CRÉATION, CELSA 2015-16

QUEL GENRE ILLUSTRE MIEUX QUE LA FICTION D'ANTICIPATION CE QUE POURRAIT ÊTRE NOTRE RAPPORT À LA MORT DANS UN MONDE OÙ NOS DATAS SERAIENT (SUR)EXPLOITÉES ? L'ÉPISODE « *BE RIGHT BACK* » DE LA SÉRIE *BLACK MIRROR* PRÉSENTE UN FUTUR TOUT AUSSI INQUIÉTANT QUE TENTANT, EN CE QU'IL PERMET DE PALLIER UN DÉFAUT CONSIDÉRABLE DE L'HOMME : SA PROPRE MORT. SANDRINE CUPERTY NOUS INTERROGE : LA MACHINE SERA-T-ELLE UN JOUR CAPABLE DE REMPLACER L'HUMAIN GRÂCE À SES DATAS, NON PLUS DANS LE TRAVAIL INDUSTRIEL, MAIS AU CŒUR DES RELATIONS HUMAINES ? QUE RESTE-IL DE LA MORT DANS NOS SOCIÉTÉS DOMINÉES PAR LA TECHNOLOGIE ?

L'épisode « *Be Right Back* » a été diffusé pour la première fois en février 2013 au Royaume-Uni. En décembre de la même année, Spike Jonze sortait son film *Her*, où un homme tombait amoureux de son système d'exploitation à la voix de femme. « *Be Right Back* » soulève, en plus du débat sur l'intelligence artificielle, des interrogations éthiques et philosophiques sur ce qu'il advient de la mort avec l'avènement des nouvelles technologies.

En effet, Martha refuse d'accepter la mort de son compagnon, et un système intelligent aide à ce déni : il sert de palliatif à la perte de l'être cher, en donnant l'illusion de faire « revivre » le défunt grâce à ses données. Cette technologie

futuriste – mais très proche de la nôtre – reconfigure la mort jusqu'à donner l'illusion de la survie. Tout au long de l'épisode, Ash est à la fois présent et absent. Et c'est précisément cette présence-absence qui est intéressante : comment la technologie sème-t-elle le trouble quant à la frontière entre l'homme et la machine, puis entre la vie et la mort ?

Le système d'exploitation dans « *Be Right Back* » : un « jeu de l'imitation »

Concernant « *Be Right Back* », nous pouvons dresser un parallèle avec ce qu'Yves Jeanneret appelle « la confusion du machinique et de l'humain »². Le système d'exploitation qui prend la voix de Ash, puis l'androïde venu le remplacer, évoquent

SYNOPSIS DE L'ÉPISODE

« *Be Right Back* » (« Bientôt de retour » dans la version française) est le titre ironique du premier épisode de la deuxième saison de *Black Mirror*.

Martha vit avec son compagnon, Ash, *geek* invétéré qui dépense beaucoup de temps à poster des commentaires, photos et vidéos en ligne via son mobile. Alors qu'il part un jour en voiture, il est victime d'un accident de la route qui lui coûte la vie.

Martha, désespérée, refuse de croire à ce décès, et nie tant qu'elle peut. Le jour de l'enterrement de Ash, l'une de ses amies, Sara, lui fait une étrange proposition, autour de laquelle se nouera l'intrigue de l'épisode : et si, pour mieux faire son deuil, la jeune femme avait la possibilité de parler à son compagnon mort ? Un nouveau système d'exploitation ultra-performant réaliserait ce prodige. Après avoir compilé toutes les données de Ash postées en ligne, Martha parvient à entendre la voix du défunt sur son téléphone mobile. Ash lui « parle », évoque des souvenirs, et accompagne même sa grossesse. Mais Martha en veut davantage : elle décide de « ressusciter » son ami sous la forme d'un androïde. Elle se rend vite compte, cependant, qu'il ne remplacera jamais son compagnon. Elle l'emmène alors au bord d'une falaise et lui ordonne de plonger dans le vide. Si Martha lui reproche de ne pas être le Ash véritable, elle n'a finalement pas le cœur à le laisser sauter. Des années plus tard, Martha vit recluse avec sa fille dans le *cottage* familial de Ash. Elles ont gardé au grenier, en secret, l'androïde.

PRÉSENTATION DE LA SÉRIE

Black Mirror est une série britannique créée en 2011 et diffusée sur Channel 4.

Depuis septembre 2015, elle est devenue la propriété de la société Netflix, qui produira la série à compter de sa troisième saison. Plus qu'une série au sens traditionnel, *Black Mirror* est une anthologie, c'est-à-dire qu'elle n'est pas feuilletonnante et ne nécessite pas un visionnage assidu, chaque épisode étant indépendant.

Son créateur, Charlie Brooker, spécialiste des médias, journaliste, scénariste et animateur britannique, la définit d'ailleurs en ces termes : « chaque épisode a un casting différent, un décor différent, et même une réalité différente. Mais ils nous parlent tous de la manière dont nous vivons actuellement – et de la manière dont nous pourrions vivre dans dix minutes si nous sommes maladroits »¹. *Black Mirror* nous parle en effet de ce que pourrait être notre monde au travers du regard que l'on a face aux écrans. Puisque l'*écran noir* du titre renvoie précisément à ces objets quotidiens, qui agissent à la manière d'une drogue nouvelle, non plus chimique, mais technologique.

Le regard qui voit l'écran se briser lors du générique est d'ailleurs celui que la série cherche à déconstruire, à la manière d'un avertissement. En faisant le choix de la satire, cette fiction d'anticipation appelle à la réflexion quant à la place de l'homme du XXI^e siècle face à la machine, aux écrans et aux médias. Son objectif ? Créer le malaise, en nous donnant à voir un avenir plausible et plus ou moins proche. Par quel biais ? En s'emparant systématiquement d'un aspect a priori ordinaire de notre quotidien, en le déconstruisant, pour dénoncer une dérive vers laquelle nous pouvons assurément sombrer – et vers laquelle nous risquons effectivement, en l'état, de tomber.

ce qu'il appelle « un jeu de l'imitation » : « Ce qui importe et doit être expérimenté, c'est la capacité de la machine à participer à une interaction humaine. Il lui faut pour cela pouvoir être prise pour un être humain par un être humain »³. Cette définition correspond tout à fait à l'expérience de Martha : le système d'exploitation n'est qu'un jeu de l'imitation et pourtant, l'héroïne en vient à croire que Ash dialogue réellement avec elle. Elle est victime d'un simulacre

d'interactivité. Si la machine peut être considérée comme un simple émetteur, Martha est davantage qu'un simple récepteur : elle est active dans sa réception, et veut croire que la machine l'est aussi. ►►

1. Brooker Charlie, « The Dark Side of our Gadget Addiction », *The Guardian*, décembre 2011.

2. Jeanneret Yves, *Y a-t-il vraiment des technologies de l'information ?*, Septentrion, 2007, p. 166-168.

L'interactivité est communément associée aux échanges homme-machine, mais la notion s'avère plus complexe. Le système d'exploitation donne à Martha l'illusion de la réciprocité mais il est difficile d'affirmer que la machine agit. Pour qu'il y ait action, il faudrait que la machine possède l'intention d'agir. Or, l'androïde Ash ne prend jamais d'initiative, il se contente d'obéir aux ordres de Martha, qu'il appelle « son administrateur ». Comme l'explique Catherine Guéneau, « la machine, même si elle fait preuve d'une apparente autonomie de calcul, réagit toujours en fonction d'une commande initiale. C'est cette impulsion de départ qui fonde la différence entre réactivité et activité. La substitution du mot « réactivité », à forte connotation scientifique, à celui d'activité (humaine) ne correspond à aucune réalité technique. Le glissement de l'un vers l'autre se situe, une fois encore, dans le prolongement d'une idéologie visant à humaniser la machine ».⁴ Pour reprendre l'expression de Guéneau, Martha veut à tout prix « humaniser la machine ». Davantage qu'un substitut de son compagnon, elle y voit son compagnon lui-même.

Black Mirror est certes une série d'anticipation, mais elle se réfère à un futur proche : la technologie humanisée fait déjà partie de notre vie quotidienne. L'outil actuel qui se rapproche le plus du système d'exploitation inventé dans « *Be Right Back* » est SIRI, application disponible sur l'iPhone. Bien que SIRI soit programmé et ses réponses enregistrées à l'avance, ses répliques ne sont pas dénuées d'humour. Si l'on demande à SIRI : « Est-ce que tu m'aimes ? » ; il répond : « On a tous besoin d'amour. Et d'un iPhone ». Si on lui demande de raconter une blague cochonne, il répond : « Une blague cochonne ? Jambon, rillettes, lardons ». Selon Rabelais, le rire est le propre de l'homme. SIRI, incapable de rire lui-même, est-il plus « humain » puisqu'il parvient à faire rire son utilisateur ? La question se pose également pour Ash. Pourtant, ce n'est pas l'androïde qui parvient à faire rire Martha, mais d'anciennes répliques de son compagnon, compilées par la machine, et émises par elle selon le contexte. Il s'agit donc bien, selon les mots de Guéneau, de réactivité et non d'activité. De la même manière, ce n'est pas SIRI qui fait rire son utilisateur, mais bien des phrases pensées par des programmeurs, générées au hasard selon les demandes de l'utilisateur. SIRI semble avoir du répondant, mais on s'aperçoit bien vite, en l'interrogeant sur ses sentiments ou des questions

éthiques, qu'il répond toujours de la même manière : « Je ne sais pas répondre à cela ». SIRI peut donner l'illusion de l'échange, mais contrairement à Ash, l'application ne peut tenir la conversation, raison pour laquelle il semble si vivant aux yeux de Martha.

Martha : [Ash] aurait immédiatement compris, lui, tu vois. Une chose pareille ne serait jamais arrivée, ou alors il aurait su où je voulais en venir.

Ash : Attends, excuse-moi, c'est une phrase extrêmement difficile à traiter.

En tant que machine, l'androïde ne fait que « traiter » les informations. Sa réponse est similaire à celle de SIRI face à une question complexe. À la fin de l'épisode, le simulacre ne fait plus illusion : Martha sait que la machine ne remplacera jamais l'humain. Elle fera cependant semblant d'y croire encore, en conservant l'androïde au grenier.

Mon portable, c'est moi⁵

L'ironie de « *Be Right Back* », c'est que Martha, qui raille l'addiction de son compagnon en début d'épisode, devient elle-même dépendante du téléphone portable après son décès. Ou plus exactement, elle se retrouve dépendante d'Ash par le truchement du téléphone. Nicolas Journet, chef de rubrique chez *Sciences Humaines*, a dit du téléphone portable : « Plus encore que beaucoup d'autres accessoires, c'est un prolongement du corps humain (les Allemands l'appellent « Handy ») »⁶. Cette perspective rejoint d'ailleurs celle de McLuhan. En effet, le téléphone portable entre tout à fait dans le concept de « prolongement technologique du corps humain » décrit dans *Pour comprendre les médias*, où McLuhan révèle sa vision métonymique des objets. Pour lui, l'automobile, le vêtement et le logement sont des métonymies de leur propriétaire. Puisque Martha ne se sépare jamais de son *smartphone*, on peut considérer qu'il est le prolongement de sa main, et devient une part d'elle-même. Le système d'exploitation, quant à lui, apparaît comme une métonymie de l'esprit de Ash, qu'elle a la possibilité d'« emmener » partout avec elle. Serge Tisseron, dans *Petites mythologies d'aujourd'hui*, appelle le mobile « objet transitionnel ». Il fait référence à la théorie de Donald Winnicott : l'objet transitionnel appartient à l'enfant, qui s'en sert pour se protéger du monde, mais aussi se développer : c'est le « doudou »⁷ inséparable. Quand Martha est séparée, même un instant, de son « doudou », elle est an-

goissée. Elle en vient à paniquer quand elle laisse tomber son téléphone par inadvertance. Elle dit à Ash, dont elle retrouve, soulagée, la voix au téléphone : « *I dropped you* » au lieu de « *I dropped the phone* ». « Je t'ai laissé tomber » peut ainsi être compris à double sens : Martha semble penser, quand le téléphone tombe, que Ash meurt une seconde fois.

Mort et nouvelles technologies : le deuil impossible ?

La confusion homme-machine s'avère par conséquent problématique concernant le travail de deuil : comment Martha peut-elle faire le deuil de son compagnon si elle a la sensation qu'il est toujours présent ? *Black Mirror* pose ainsi la question de notre conception de la mort avec l'avènement des nouvelles technologies. Le système d'exploitation évoqué dans « *Be Right Back* » donne l'impression d'annuler la mort de Ash, en lui offrant une seconde vie factice.

Le premier mail que Martha reçoit du système intelligent a comme objet : « *Yes, it's me* » (« Oui, c'est bien moi »), ce qui, d'emblée, sème le trouble quant à la survivance de Ash. Tout au long de l'épisode, des jeux de mots brouillent la frontière entre le numérique et l'au-delà. Lorsque Martha est bouleversée d'avoir fait tomber son téléphone, le système d'exploitation lui dit pour la rassurer : « Je ne suis pas dans l'appareil, tu sais. Je suis à distance, dans le *cloud* ». Le mot « *cloud* » (« nuage ») fait ici double sens : il évoque à la fois le numérique – le *cloud*, espace immatériel de stockage à distance où sont compilées toutes nos données – et le ciel, où l'âme, selon les croyants, s'élèverait après la mort. Ce jeu de mots donne au système intelligent une valeur quasi omnisciente. Le « *doudou* » se change en objet sacré, car il contient l'esprit de l'être aimé. Ash, quand il n'est que voix, semble à la fois absent et partout. La corporalité de l'androïde brisera quelque peu ce mythe omniscient. En même temps, cette corporalité empêchera pour de bon Martha de faire le deuil de son ami.

Selon Elisabeth Klüber-Ross, psychiatre, le deuil se déroulerait en cinq étapes : le déni, la colère, le marchandage, la dépression, puis l'acceptation⁸. Pour Martha, la dernière étape du deuil, la plus importante – l'acceptation – est impossible. Elle restera coincée entre deux étapes : le déni et le marchandage, aussi appelé la négociation. Parler à Ash par téléphone, puis le voir physiquement sous la forme d'un androïde, lui permet de « né-

gocié » la mort de son partenaire, puisqu'il n'est pas tout à fait disparu. L'androïde, en somme, l'encourage à nier l'évidence : que Ash n'est plus et ne reviendra pas.

« *Be Right Back* », épisode à chute, inscrit *Black Mirror* dans les séries d'anthologie telles que *La Quatrième dimension* et *Au-delà du réel*, qui incitent le spectateur à réfléchir sur les progrès de la science et leurs conséquences potentiellement terrifiantes. La série *Au-delà du réel* (1995-2000) insérait à la fin de chaque épisode une interprétation en voix *off* qui venait illustrer la morale de la trame. Dans *Black Mirror*, point de voix *off*, c'est au spectateur de tirer ses propres conclusions – et peut-être une morale – de l'épisode. On peut lire dans « *Be Right Back* » une certaine défense des valeurs humanistes : Charlie Brooker établit la supériorité de l'esprit humain sur la machine, et illustre l'impossibilité d'être un jour totalement remplacé par elle. L'émerveillement initial face à la technologie se doit de déboucher sur un renoncement. Or, Martha refuse ce renoncement et s'enferme, ainsi que sa fille, dans l'illusion de la survie de Ash. Dans la scène finale, toutes deux apparaissent comme des *no-life* au sens littéral, fantômes reclus dans un *cottage* isolé.

Dans « *Be Right Back* », Charlie Brooker nous invite à nous poser la question de ce qu'il advient de la mort dans un contexte de suréquipement technologique. Le deuil sera-t-il un jour rendu impossible par des sites Internet, applications et systèmes intelligents, qui donneront à l'usager la sensation qu'un disparu ne l'est pas vraiment ? Les nouvelles technologies ne sont-elles pas en train de changer, pour toujours, notre conception de la mort ? Par son scénario, Charlie Brooker prouve que le subterfuge technologique pour remplacer l'humain et nier la mort est non seulement vain, mais qu'il entraîne un terrible prix à payer. ▲

3. Jeanneret Yves, « *Captcha*, le code ne remplace pas le signe – Turing et l'écrit d'écran », *Gripic*, le 2 février 2015.

4. Guénaud Catherine, « L'interactivité : une définition introuvable », *Communication & langages*, n°145, septembre 2005.

5. Sous-titre de l'article de *Sciences Humaines*, n°185, août-septembre 2007 : « La culture du mobile : mon portable, c'est moi ».


6. Journet Nicolas, « La culture du mobile », *Sciences Humaines*, n°185, août-septembre 2007.

7. Winnicott Donald, « Objets transitionnels et phénomènes transitionnels », *De la pédiatrie à la psychanalyse*, p. 109-125.

8. Klüber-Ross Elisabeth, *On Death and Dying. Les derniers instants de la vie*, 1969.



**CE QUE « FORMAT »
VEUT DIRE**

- 
- 1 Interroger le concept de format médiatique**
PAR YVES JEANNERET & VALÉRIE PATRIN-LECLÈRE **p. 62**
 - 2 « Le format ne se réduit pas à la télé réalité »**
Interview de Philippe Chazal
PAR YVES JEANNERET & VALÉRIE PATRIN-LECLÈRE **p. 67**
 - 3 « Generation What? », le format qui casse les frontières**
Interview de Christophe Nick
PAR VALÉRIE PATRIN-LECLÈRE **p. 71**
 - 4 Le « format », du monde de la production audiovisuelle aux publics**
Entretien avec Guillaume Soulez
PAR YVES JEANNERET **p. 74**
 - 5 Dans les coulisses de la fabrication d'un format audiovisuel : « Versus, que justice soit faite »**
Rencontre avec les auteurs
PAR ANTOINE METIVET, MARGAUX PUTAVY
& JEAN-BAPTISTE VIALLET **p. 79**
 - 6 *The Silent History* – Le format, entre exigence créatrice et contrainte matérielle**
PAR RONAN GERMAN **p. 82**

QU'APPELLE-T-ON « FORMAT » DANS LE SECTEUR AUDIOVISUEL FRANÇAIS ?

Extrait du *Journal du Net* (11 avril 2012), « Les formats télévisés, une protection délicate », par Sébastien Lachaussée, avocat, spécialiste des médias.

« Il n'existe pas de définition légale, réglementaire ou conventionnelle du format mais une définition jurisprudentielle dégagée dans le jugement du Tribunal de grande instance de Paris rendu le 3 janvier 2006 SA Métropole Télévision M6 et Sté Eyeworks bv c/ SA Sté nationale de télévision France 2 et SARL Way : « le format doit être entendu comme une sorte de mode d'emploi qui décrit le déroulement formel, toujours le même, consistant en une succession de séquences dont le découpage est pré-établi, la création consistant, en dehors de la forme matérielle, dans l'enchaînement des situations et des scènes, c'est-à-dire dans la composition du plan, comprenant un point de départ, une action et un dénouement, le format constituant un cadre au sein duquel l'œuvre va pouvoir se développer » ».

Le format doit contenir « l'idée, le titre, la configuration d'un programme de télévision, la structure et l'enchaînement de l'émission ou des émissions qui composeront alors une série télévisuelle, soit la composition précise de l'œuvre future, les idées ayant été organisées, agencées et les sujets précisément définis ».

s'affranchir de la prise en compte des questions communicationnelles, marketing, juridiques. La projection sur le marché devient déterminante, puisqu'il s'agit d'anticiper, dès l'amorce de la création, la commercialisation sur un marché international. Dans cette écriture martinée de stratégie(s), l'intuition laisse la place à des processus techniques précis, l'artisanat se transforme en un enchâssement de métiers qui relèvent pour une large part de la connaissance des publics et des logiques de vente, le geste créatif est encadré par des expertises foncièrement distinctes de la création *stricto sensu*.

Parler « format » signe donc un discours pragmatique, qui ramène la création à la conscience raisonnée et même réflexive de ses conditions de production. Pour aborder l'actualité des médias avec recul et tenter ainsi de mieux comprendre ce qui fait la nouveauté du format aujourd'hui, revenons à quelques fondamentaux.

Donner son attention à la fabrication

Formatum, supin du verbe *formare*, signifiait à Rome le fait de *donner forme*, de *façonner*. *Forma* désignait le moule. Plus tôt encore, à l'aube des technologies de la communication, la tablette

d'argile, sortie du four dans lequel elle avait été cuite, définissait un format pour lire et manipuler l'information. La manière dont elle a disposé les signes sur un support a engendré une forme virtuelle, la page, dont nous avons hérité.

De longue date, le format a été nécessaire à l'engendrement des formes. S'intéresser à lui, c'est examiner les objets du côté de leur *mise en forme* matérielle et technique, c'est mettre en lumière les processus de leur fabrication et de leur circulation. C'est pourquoi il intéresse ceux qui analysent, plus que les signes en eux-mêmes, les médias, les supports et leurs transformations. La spécificité d'un média est donc bel et bien liée à des formats – par exemple la une, qui est propre à la presse –, de même que l'évolution des médias se manifeste justement dans des changements de formats, qu'il s'agisse d'emprunts d'un média à l'autre – la une par les sites internet ou le formulaire par les réseaux sociaux – ou de transformations internes des formats – la fragmentation des textes sur les blogs.

Du nécessaire format au formatage honni

Nécessaire, constitutif des médias, le format est pourtant souvent victime de discrédit. On ►►

ZOOM SUR LE (ROMAN) FEUILLETON

Le « feuilleton » apparaît au début du XIX^e siècle dans les journaux au moment où ceux-ci se structurent visuellement en cadres et rubriques présentant une régularité qui favorise les habitudes du lecteur. Le feuilleton, c'est étymologiquement *un petit feuillet*. Il n'est pas défini par son contenu, mais par son support matériel et par la place qui lui est assignée. C'est donc un format spatial : le pied de la grande page (le « rez-de-chaussée »). Et aussi une matrice temporelle : un sujet moins fermé que la rubrique mais familier au lecteur qui s'attend à le voir revenir. Le calibrage du texte est un élément fondamental de ce format, puisqu'il s'agit d'en offrir assez pour donner l'envie d'y revenir.

Tenir un feuilleton, c'est viser la fidélisation du lecteur, au moment où l'information affirme son sérieux, par un produit d'appel plus libre et plus séducteur. La conquête du feuilleton par la fiction est dès lors logique : dans un premier temps le « feuilleton de roman » apparaît comme une ressource commode de séduction du lecteur, puis le roman-feuilleton se développe au milieu du XIX^e siècle, quand les rapports s'inversent : les écrivains se mettent à rédiger leur roman dans un format adapté à la publication périodique avant de le destiner à l'édition. Ce feuilleton-ci ne fait pas disparaître les autres feuilletons du journal, comme la chronique des spectacles, ce qui montre bien qu'il s'agit plus d'un format que d'un genre.

Bref, le format-feuilleton est un objet strictement lié à l'industrialisation de la presse et aux rapports de travail qui s'y trament. Autrement dit, le feuilleton entretient avec la périodicité de la presse le même lien structurel que la série avec la programmation des chaînes de télévision de la fin du XX^e siècle.

en prendra pour indice la fréquence association à son dérivé « formatage », chargé de connotations négatives. Pourtant, de la rubrique de presse aux catalogues des bibliothèques, le formatage des documents a été une condition de la circulation de la culture. La liste, la rubrique, le tableau appartiennent à la « raison graphique » dont les vertus créatives ne sont plus à démontrer. Les livres ont connu une nouvelle vie, et avec eux la pensée, quand ont été inventés le titre, la table des matières, l'index.

Avant même de conquérir le monde de l'image, le format était donc omniprésent comme ingrédient de notre culture et les enquêtes que nous menons sur les formats audiovisuels dans le cadre de l'observatoire des transformations de la communication de la Chaire CELSA montrent que cette tradition reste vivante. Les discours sur nos outils de communication, dans lesquels le format apparaît à la fois comme efficient et contraignant, désignent fréquemment les outils comme à la fois familiers et menaçants. Il n'y a qu'à penser au *stéréotype*, cette technique inventée à la fin du XVIII^e siècle, qui permettait de cliquer un texte pour le reproduire massivement. Cette technique très efficace est devenue,

sans réelle justification, un symbole de la pensée sommaire. On peut pourtant penser très subtilement avec des objets de série ou, pour prendre un exemple littéraire de format, on peut créer des mondes inédits avec la forme la plus contraignante qui soit, celle du sonnet.

Quand le format se fait oublier

Le format évoque d'abord l'efficacité, parce qu'il est le fruit d'une rationalisation technique et, dans bien des cas, d'une industrialisation. Il est du côté de ce qu'on appelle aujourd'hui l'optimisation technique des formes, leur *process*. De manière moins spectaculaire mais non moins structurante, il engendre et exploite une familiarité. Un format n'est pas seulement une forme, c'est une forme qui se répète, se reproduit, se reconnaît, autre façon de dire qu'il est indissociable de son appropriation sociale. Lorsque les blogs ont été créés, l'affichage rétro-chronologique, qui jusque-là était une structure propre à l'informatique professionnelle, est par exemple devenu un format : les internautes ont pris l'habitude d'y reconnaître une conception de l'actualité et de l'actualisation. Comme on le verra dans ce dossier, ce couple de l'efficacité et de la familiarité est au cœur de l'actualité des formats, qui

3 – 1 introduction

sont des formes à la fois fortement industrialisées et fortement socialisées.

On comprend que des objets aussi efficaces et structurants évoquent l'idée de la contrainte menaçant notre liberté et notre créativité. PowerPoint n'est-il pas censé formater les esprits ? Les sciences de la communication se gardent de conclure trop vite. Que le stéréotype ou le logiciel de présentation formatent les textes, oui. Pour les esprits, c'est moins sûr et presque certainement faux... L'enquête menée par le laboratoire GRIPIC, il y a dix ans, sur les usages de PowerPoint dans les métiers de la communication, montrait à la fois, d'un côté, l'indiscutable standardisation de l'expression et, à certains égards, de la pensée, et de l'autre l'incroyable gamme des situations de manipulation, de relecture, d'échange collectif, de corrections, de discussions, de modes de transmission que permet cette industrialisation des formats de l'image du texte. Ce logiciel n'a pas inventé le caractère très structuré des formes écrites, mais il les industrialise et, par là-même il les rend plus manipulables, plus reproductibles, plus aisées à transmettre, mais aussi plus répétitives.

Le format, c'est une uniformisation des formes par leur mode de production matérielle. Il est indissociable d'une rationalisation de la production des textes, liée à une économie de leur production et de leur circulation. Pour optimiser, généraliser, diffuser les formes, on passe par les formats, parce que le format c'est le versant matériel, technique, opératoire de la forme. Tous ces traits, nous les retrouvons dans le monde des formats audiovisuels : accent mis sur le processus de fabrication des formes, puissance de l'industrialisation et de la standardisation, circulation, reproduction et familiarité, attitude ambivalente vis-à-vis de techniques qui créent de l'efficacité et de la contrainte.

Éclairer l'actualité à la lumière de l'histoire

Pour résumer, afin de comprendre ce que « format » désigne, il faut d'abord l'inscrire dans le temps long de l'histoire des médias. Mais notre intention n'est pas de relativiser la spécificité des phénomènes actuels. L'arrivée des formats, de métiers des formats, d'une fabrique des formats, de stratégies industrielles du format, engage plus que la continuité de la culture médiatique. C'est ce que l'équipe d'*Effeillage* a voulu explorer, en mettant à profit la pluralité des points de vue issus du dialogue entre cher-

cheurs, étudiants et professionnels. En effet, devant la complexité de l'objet, nous avons deux choix : ou bien nous employer bon gré mal gré à donner une définition du « format », à en faire un concept scientifique, ou bien considérer comme le cœur même de sa présence actuelle la multiplicité des points de vue et surtout les multiples pratiques et enjeux qu'il cristallise. C'est le second choix qui a été retenu, et ceci parce que ce qui nous intéresse, c'est l'histoire présente des transformations médiatiques et ce qu'elle met en évidence, permet ou entrave dans les pratiques, des innovations, les compétences professionnelles, les dynamiques culturelles. De ce point de vue, le format apparaît comme un objet circulant, un enjeu au sens fort, une réalité autour de laquelle s'ajustent des prétentions, des façons de faire, des pratiques professionnelles et publiques.

Un concept complexe et fécond

Le format est un objet susceptible d'être interprété et évalué de manières très différentes. Il sert à beaucoup de choses. Il est plutôt mal défini et autorise chacun à lui donner un sens différent. Mais c'est précisément ce qui l'autorise à jouer un rôle de médiation entre des acteurs différents, à mi-chemin entre une connivence qui peut donner l'impression qu'on se comprend et des tensions qui renvoient à l'histoire longue des métiers. Car c'est aussi un objet carrefour, entre les conditions économiques des médias, leur tradition esthétique et culturelle, leur cadre de diffusion et de consommation. Et donc entre auteurs, réalisateurs, producteurs, financeurs, promoteurs, critiques, publics.

Flottant, incertain, plastique, le format est malgré tout une réalité tangible. Le relief qu'il a gagné dans le monde de l'audiovisuel prend sens comme un indicateur et un régulateur de la situation historique de ce secteur. On peut penser que ce qu'on nomme « format » aujourd'hui n'est pas très différent de ce qu'on pouvait nommer naguère « émission », « programme » voire « genre ». Et ce n'est pas faux. Mais en rester là serait manquer l'essentiel car, précisément, la mise en relief dans le monde de l'audiovisuel des traits décrits plus haut – la reproductibilité, l'industrialisation, le développement de formes répétitives et familières, et plus généralement l'accent mis sur le processus de production et de diffusion des objets, le fait de donner forme et de façonner plus que la forme elle-même –, nous semblent au contraire mériter notre pleine attention. ►►

Nous y voyons un moment important, sans doute même un moment de bascule, dans la production des formes, dans les relations entre les métiers, entre les métiers spécifiques à l'audiovisuel et d'autres, entre les producteurs et leurs publics.

Le dossier propose donc plusieurs regards sur la notion de « format », ou plus modestement sur ce qui se joue à travers l'usage de ce terme. *Effeillage* a voulu délibérément faire jouer le terme des multiples appropriations dont il est l'objet. Le dossier propose trois interviews d'acteurs qui mettent particulièrement en évidence les enjeux que soulève la circulation du format dans les milieux professionnels. Philippe Chazal, militant de la création audiovisuelle française, fait le point sur les dispositifs qu'il a pu mettre en place pour permettre à une production à la fois esthétique et industrielle de développer ses ressources : des fonds, des compétences, une forme d'évaluation et d'accompagnement de la création, une formule d'innovation empruntant à la recherche et au développement industriel mise au service de produits culturels. Christophe Nick, auteur et producteur de documentaires, analyse les conditions nouvelles d'écriture et de conception de formes créatives et engagées dans un contexte devenu mondial. Il réfléchit aux conditions pour maîtriser ces processus sans se replier sur les représentations classiques de la création. Guillaume Soulez, chercheur spécialiste des formes et pratiques cinématographiques, replace la question du format dans un cadre communicationnel, en examinant la circulation du terme entre le monde de la production et les publics.

En regard de ces analyses du champ actuel du format, nous avons choisi d'étudier plus concrètement des cas qui mettent l'accent sur les processus de production des formats. L'un d'entre eux est une expérimentation médiatique qui a connu le succès, la série intermédiatique *The Silent History*, dont l'analyse, menée par Ronan German, montre la forte interaction entre les choix formels et le modèle industriel mobilisé. L'autre expérience nous plonge au cœur de la création même d'un format audiovisuel : « Versus, que justice soit faite ». Expérience qui, ayant démontré sa valeur, est entrée dans la phase décisive qui décidera de son avenir. ▲

ZOOM SUR LA SCRIPTED REALITY

En 2016, les matinées de TF1 enchaînent les séries « Petits secrets entre voisins », « Petits secrets en famille », « Au nom de la vérité », « Une histoire une urgence »... Ces programmes ont entre eux un air de famille que l'on pourrait même considérer comme de la gémellité.

Inspirée d'un format allemand, la « scripted reality » (« réalité scénarisée ») s'est développée en France en 2011, y compris sur le service public qui depuis a mis un terme à ces programmations (« Le jour où tout a basculé » sur France 2, « Si près de chez vous » sur France 3...). Chaque épisode relate les aventures d'un foyer qui vit des mésaventures similaires à celles racontées par les personnes venant témoigner dans des émissions du type « C'est mon choix » ou « L'amour en danger » : il est affaire de tromperie, d'arnaque, d'abus de confiance. C'est de là que provient le nom : le programme semble inspiré de récits de vie (*reality*) mais il est inventé et tourné avec des acteurs (*scripted*).

Plus que le thème, c'est le format qui constitue le dénominateur commun de ces séries : épisode de 25 minutes environ, canevas à chaque fois similaire (les mêmes phrases au même moment : « À ce moment-là, j'étais loin de me douter de ce que j'allais découvrir sur cette histoire », dit ainsi l'urgentiste de « Une histoire une urgence » après chaque scène d'ouverture), alternance de scènes jouées et de scènes narrées par l'un des protagonistes (10 à 15 mini-interviews dans un épisode), voix du narrateur redondante par rapport à l'image (« X décide de rendre visite à son voisin, seul »), récit souvent antéchronologique qui commence par la scène de dénouement, conclusion sous forme de poncif (« Et vous, êtes-vous sûr de bien connaître votre famille ? »).

Le format est ramené à sa plus simple expression : c'est un peu comme si le mets était servi dans son plat de cuisson, accompagné de la recette. Ici l'assonance format-formatage joue à plein.

« LE FORMAT NE SE RÉDUIT PAS À LA TÉLÉRÉALITÉ »

INTERVIEW DE PHILIPPE CHAZAL

UNE INTERVIEW MENÉE PAR
VALÉRIE PATRIN-LECLÈRE & YVES JEANNERET
ENSEIGNANTS-CHERCHEURS
LABORATOIRE GRIPIC

EN JUIN 2015, *EFFEUILLAGE* PUBLIAIT UNE LETTRE, OUVERTE ET SURTOUT TRÈS AGACÉE, DE PHILIPPE CHAZAL, CO-FONDATEUR DU *THINK-TANK* LE CLUB GALILÉE. SON PROJET DE FONDS D'INVESTISSEMENT DESTINÉ À SOUTENIR LA CRÉATION DE FORMATS AUDIOVISUELS « *MADE IN FRANCE* » PEINAIT À VOIR LE JOUR, FAUTE DE FINANCEMENT PUBLIC. UN AN PLUS TARD, L'AIGREUR EST PASSÉE : LA FABRIQUE DES FORMATS LANCE LES PREMIERS APPELS À PROJETS DE SON FONDS D'INVESTISSEMENT. *EFFEUILLAGE* INTERROGE PHILIPPE CHAZAL SUR CE DISPOSITIF ORIGINAL, QUI A L'AMBITION DE REVALORISER LES FORMATS, DANS TOUS LES SENS DU MOT « REVALORISATION ».

Pourquoi La Fabrique des Formats est-elle née ?

Pour relancer la création audiovisuelle française, soutenir cette filière d'activités économique et industrielle, qui a un besoin crucial d'être dotée d'un accélérateur, d'un « cluster ». La Fabrique des Formats est un projet issu de réflexions collectives, qui ont conduit à identifier un double retard français.

La France importe massivement des formats étrangers et les adapte au contexte français mais elle n'a pas su développer de création française

en matière de formats. Et donc, faute de création, pas d'exportation.

Ce qui caractérise le format, c'est qu'il est conçu pour être exportable et adaptable dans des contextes culturels et nationaux différents. Pour le concevoir, il faut des compétences professionnelles, il faut donc en amont structurer une formation à cette création particulière et à son exportation. Et outre ces moyens professionnels, il faut des moyens financiers : développer les formats demande beaucoup d'argent, pas seulement en production mais en amont. Pour ►►

innover, pour atteindre un niveau d'excellence, il faut être capable d'investir dans des projets qu'on va finalement jeter, il faut expérimenter. La culture de l'innovation, associée nécessairement à la prise de risque, est vraiment intrinsèque au format.

Ces retards professionnels et financiers du marché français, La Fabrique des Formats entend les combler. La Fabrique des Formats est une société de services qui fait de la veille, qui réunit des informations et des outils pour faciliter la formation, qui développe aussi ses propres sessions de formation, qui anime un réseau d'experts nationaux, européens, internationaux.

« Le fonds d'investissement ambitieuse d'accueillir une cinquantaine de projets de formats par an et d'en sélectionner une quinzaine, dans des genres très différents ».

Ce réseau va pouvoir désormais accompagner des porteurs de projets, puisqu'enfin en 2016 le deuxième volet de La Fabrique des Formats peut être déployé : un fonds d'investissement qui va investir non pas dans la production des formats mais sur l'amont, la création, le développement, la mise au point du projet.

Le projet s'est concrétisé en 2016.

Mais il a failli avorter. Que s'est-il passé ?

En 2013 le projet était prêt, en 2014 je me suis trompé de discours et d'interlocuteurs, c'est en 2015 que j'ai pu débloquer la situation en m'adressant aux bons interlocuteurs et en tenant le bon discours. Je tenais un discours culturel, de défense et de développement de la création et des créateurs. Et constatant mon échec, j'ai changé de discours, tout en gardant évidemment le même objectif. J'ai dit à mes interlocuteurs : voici une nouvelle filière économique, ce dispositif va renforcer le tissu des PME, va permettre à certaines entreprises de monter en gamme et d'atteindre une taille européenne et internationale, on va pérenniser des emplois, en créer de nouveaux, on va assurer la montée en gamme de la qualification des professionnels avec l'acquisition de nouvelles

compétences. J'ai tenu un discours économique et social comme on peut en tenir dans n'importe quel secteur.

Et j'ai changé d'interlocuteurs. Au lieu de continuer à frapper à la porte des ministères, de la BPI, de la Caisse des Dépôts – des interlocuteurs qui ont en charge des secteurs entiers, et aux yeux desquels le projet de La Fabrique était finalement trop petit, jusqu'à passer sous leurs radars –, je suis allé voir des acteurs de l'État au niveau territorial, la Ddirrecte¹ ainsi que deux préfets de département, celui de Paris et celui des Hauts-de-Seine. Ces représentants de l'Etat ont trouvé des solutions, autour d'un dispositif qui s'appelle « la revitalisation des territoires », qui redistribue de l'argent venant des entreprises qui licencient et détruisent des emplois, pour financer des entreprises qui recréent des emplois. Ce dispositif a permis de débloquent l'argent public dont nous avons besoin et nous avons pu boucler le tour de table. Nous savions pouvoir compter sur un partenaire bancaire fidèle, convaincu depuis 2014, Natixis.

Comment fonctionne ce fonds d'investissement ?

C'est la première fois qu'est mis en place un fonds de cette nature, doté d'une particularité inédite dans le secteur audiovisuel : le fonds ne va pas prendre une part de coproducteur, il ne se mêle pas de propriété intellectuelle – c'est le porteur de projet qui en reste totalement propriétaire –, il ne s'occupe pas des recettes commerciales. Il demande seulement au porteur de créer une filiale spécifique au projet, qui portera même le nom du projet, et dans laquelle seront concentrés les financements, les charges et les revenus du projet. Le fonds prend une part minoritaire dans le capital de cette filiale et signe dès le départ une convention de remboursement, au bout de sept ans, de la mise de fonds initiale avec une plus-value qui sera fonction du succès du projet.

Ici, la *start-up* n'est pas une fin en soi, c'est un véhicule pour porter le projet. Car la finalité, c'est la création de format. C'est atypique en entrepreneuriat, cette fois on ne choisit pas d'investir sur une *start-up*, l'entreprise n'est que le véhicule du projet et c'est le projet qui crée de la valeur. On met des forces sur l'amont de la production, sur la recherche-développement. C'est original mais inspiré de ce qui se fait ailleurs.

On introduit dans le secteur audiovisuel ce que le secteur du numérique sait très bien faire, le *coworking*, la coopération, la gestion collective des intérêts communs, non par délégation mais par les acteurs eux-mêmes.

Le fonds d'investissement ambitionne d'accueillir une cinquantaine de projets de formats par an et d'en sélectionner une quinzaine, dans des genres très différents : jeux, fiction, divertissement, documentaire, de l'ultra-court numérique. On financera 150 000 euros par projet en moyenne, ça peut être 25 000 comme 400 000. On demandera au porteur de projet d'apporter l'équivalent.

Comment les projets financés vont-ils être sélectionnés ?

Toutes les parties prenantes vont définir des priorités pour faire en sorte d'être en phase avec les besoins du marché et avec les capacités des producteurs français. Nous allons définir les priorités collectivement, au sein du comité de sélection constitué de douze professionnels. Ils représentent pour la première fois – et j'insiste parce que c'est vraiment une nouveauté dans le secteur audiovisuel français – tous les professionnels les plus directement concernés. Siègeront les quatre plus grands groupes de diffusion (TF1, France Télévisions, M6, Canal +), quatre producteurs qui sont des autorités dans leur domaine, deux experts internationaux indépendants spécialistes de la distribution, deux représentants de La Fabrique des Formats. Les deux spécialistes de la distribution sont installés à Londres car nous avons dû faire le constat malheureux, et j'espère que nous allons contribuer à changer la situation, qu'il n'y a pas de distributeur de format audiovisuel français. Un distributeur de ce type vend à des diffuseurs dans le monde entier, il faut avoir des contacts avec 20-30 pays pour vendre un concept, un brevet et non un programme fini. Or en France ce secteur est artisanal, on a incité les producteurs et les diffuseurs à créer leur propre filiale de distribution de leur programme, cela empêche le développement de distributeurs de taille internationale.

Le fonds d'investissement va donc mettre pour la première fois autour de la table des concurrents, ce qui existe dans les autres secteurs, dans l'énergie, dans l'automobile : les entreprises ont des lieux d'échanges, où elles sont concurrentes et en même temps encouragent des projets com-

muns, où elles se forment une vision globale du secteur. Ce que nous sommes en train de mettre sur pied, c'est en quelque sorte un pôle de compétitivité, un espace qui fabrique de la coopération pour se donner des chances plus grandes de succès. Il va falloir se doter de règles communes transparentes, pour que la synergie ne flirte pas avec le conflit d'intérêt. Nous y travaillons, en ce début de printemps 2016.

Certains formats audiovisuels vont-ils être privilégiés ?

Aucun genre particulier, car le fonds d'investissement va s'intéresser à l'ensemble des genres audiovisuels. Mais bien sûr nous allons définir des priorités, autrement dit faire des choix stratégiques. Nous allons traiter à égalité le flux et le stock, justement pour contrebalancer le fait que le secteur a été construit sur un privilège accordé au stock et donc une relative marginalisation du flux. Pour commencer je dirais que nous avons trois priorités. Il faut que l'audiovisuel français soit capable de reconquérir le divertissement de *prime time*, ce n'est pas normal de n'y trouver que de l'importation ! Il faut aussi renforcer la commercialisation à l'étranger des séries de fiction courte, type *Caméra café* et *Nos chers voisins*, c'est une spécialité française et il faut réussir à mieux l'exporter. On doit également renforcer notre position sur les jeux d'*access* et de *pre-access* : on a des réussites, mais on peut aller plus loin. Ces priorités sont exprimées de manière collective. J'aimerais beaucoup, cette fois à titre personnel, que nous aidions au renouveau de certains programmes culturels. On en produit en France sans les concevoir comme des formats : je pense notamment aux programmes du dimanche matin qui traitent des religions en France. C'est un sujet social et culturel indéniablement très important, il y a assurément beaucoup à faire pour initier de nouveaux formats.

Mais même avec des lignes d'orientation, comment définir et choisir le « bon » projet de format audiovisuel ?

Nous allons évaluer un projet sur du papier, nous n'aurons pas de pilote, puisque justement c'est ce pilote qu'on va financer. Nous prendrons la décision sur la base d'un dossier écrit, avec un budget prévisionnel et aussi des marques d'intérêt d'un producteur et d'un diffuseur. ►►

1. Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi.

L'expérience est essentielle, c'est affaire d'imagination, de culture, d'intuition, ça excède les règles d'évaluation basiques. Nous serons douze. Douze personnes qui ont de l'expérience, qui connaissent parfaitement les formats, qui en ont vu beaucoup, qui vivent dedans depuis de nombreuses années, qui savent se projeter sur les marchés étrangers, qui sentent les caractéristiques d'un programme qui doit être à la fois national et universel.

Vous dites que le format audiovisuel doit être universel. C'est un mot très fort...

Oui, c'est essentiel, il faut être capable de créer des dispositifs et des univers qui ont une dimension universelle. C'est une dimension très particulière propre au format, il faut s'inscrire dans l'univers médiatique des différents pays et en même temps il faut être reconnaissable, exporté, reproduit... Il faut que l'univers, la charte graphique, la mécanique, les personnages dans les cas de fiction, aient un caractère universel. C'est là que la qualité de la création est un enjeu très fort, car pour devenir une œuvre universelle il faut être exceptionnel, dépasser l'auteur et sa culture de naissance. Le format doit être écrit en toute conscience avec pour objectif de viser cette universalité. Les formats sont des concepts reproductibles et exportables mais extrêmement inventifs. Le plus grand créateur de format mondial, c'est la BBC, qui est elle-même le plus gros créateur d'œuvres audiovisuelles dans le monde.

Le format n'est pas un frein à la créativité, c'est le contraire. La télé-réalité n'est qu'un format parmi tant d'autres, elle a bloqué les esprits. Il faut s'affranchir du blocage psychologique provoqué par l'irruption du « Loft » en France il y a quinze ans. Le format ne se réduit pas à la télé-réalité, ce sont des verrous psychologiques et professionnels qu'il faut faire sauter. ▲

PHILIPPE CHAZAL

Du début des années 1980 à la fin des années 2000, Philippe Chazal a multiplié les expériences professionnelles dans les chaînes de télévision françaises, avec une prédilection pour les projets dédiés à la culture (directeur général d'Histoire, de France 4, directeur des projets d'Arte), avec une forte dose d'innovation. En 2006 il a co-fondé le *Club Galilée*, club de réflexions sur les médias, qu'il préside. En 2014 il a créé la Fabrique des Formats, espace de veille dédié à l'incubation de projets audiovisuels.

« Generation What », LE FORMAT QUI CASSE LES FRONTIÈRES

INTERVIEW DE CHRISTOPHE NICK, PRODUCTEUR

INTERVIEW CONDUITE PAR VALÉRIE
PATRIN-LECLÈRE, ENSEIGNANTE-CHERCHEUSE
LABORATOIRE CRIPIC

CHRISTOPHE NICK, PRODUCTEUR ET RÉALISATEUR DE DOCUMENTAIRES, A DÉVELOPPÉ ENTRE 2013 ET 2016 UN FORMAT AUDIOVISUEL ET NUMÉRIQUE TRÈS ORIGINAL. POURTANT SA SOCIÉTÉ DE PRODUCTION, YAMI2, ET CELLE À LAQUELLE IL S'EST ASSOCIÉ, UPIAN, NE FIGURENT PAS PARMI LES GRANDS NOMS DU SECTEUR DU FORMAT. CETTE EXPÉRIENCE, ET LE REGARD QUE PORTE SUR ELLE UN DE SES INITIATEURS, SONT DONC PARTICULIÈREMENT INTÉRESSANTS.

CHRISTOPHE NICK MONTRE QUE LE FORMAT PEUT ÊTRE EXPÉRIMENTAL, POLITIQUE, FAIRE BOUGER LES FRONTIÈRES, CONSIDÉRER LES PUBLICS COMME DES CITOYENS ET NE PAS LES CONFIGURER COMME UN MARCHÉ.

Tu réalises des documentaires depuis plus de 20 ans, tu en produis depuis 10 ans, ton créneau est principalement celui de l'enquête et tu tentes des expériences audiovisuelles originales, inédites (entre autres, le docu-fiction Résistances en 2008, le faux jeu Le jeu de la mort en 2009, la série Manipulations complétée d'une « expérience Web » en 2012). Cela fait plusieurs mois que tu es mobilisé sur le développement européen de « Génération quoi », qui devient « Generation What ». Est-ce un format ?

« Génération quoi » est un pur format. C'est indiscutable et c'est comme cela que nous l'avons porté, Upian et Yami2. Mais ce que j'ai vécu, c'est

le fait qu'il y a une incompréhension complète avec ce mot, qui nourrit des conservatismes des deux côtés, producteurs comme diffuseurs. Pour les auteurs et réalisateurs, le mot « format » sonne comme une négation de ce qu'ils sont, eux créateurs. Comme si, par définition, dès que tu fais un format, tu ne créais pas. Pourtant, si tu prends la crème du documentaire, et surtout la crème des documentaristes, tu trouves bel et bien des schémas d'écriture, un style, un tour de main... mais l'auteur ne le sait pas, il ne le connaît pas lui-même. À chaque documentaire, il a l'impression de repartir de zéro, de se lancer dans l'inconnu, avec des angoisses, des vertiges de pur créateur. ►►

Bref, il nous a fallu à chaque fois trouver, selon l'interlocuteur, l'équipe de réalisation, le média, la façon d'aller les chercher là où ils sont pour faire passer la pilule « format ». C'est lié au fait que l'idée de format est une promesse de confort : reproduire ce qui a marché ailleurs, c'est un prétexte pour ne pas tenter de nouvelles choses. C'est très curieux, nous sommes dans un contexte où les professionnels des médias s'accrochent à des routines, à du « déjà connu ». J'ai par exemple constaté que mes interlocuteurs sont tous tétanisés à l'idée d'aller sur le Web. Tous. Toutes les chaînes, de la Scandinavie au sud du Maroc. Ils ne maîtrisent pas, ont le sentiment de ne pas savoir faire, de perdre la main, chacun se sent en danger personnel.

En même temps que tu te battais pour développer une expérience médiatique très particulière avec le site « Generation what », tu vivais personnellement une expérience peu commune : faire le tour d'Europe des chaînes publiques.

Par définition un format est fait pour être exporté. « Generation what », qui est un exercice de démocratie, a visé les chaînes publiques. Et partout dans les services publics rencontrés, j'ai entendu les mêmes discours : des professionnels qui disent que leur mission est de faire vivre l'industrie locale. Donc le format, achat à l'extérieur, est fortement contingenté. Le budget est limité et ça entraîne une sélection en entonnoir. Si la chaîne se lance dans un projet de format, elle se pose la question de la nationalité de ses interlocuteurs... Va-t-elle travailler de préférence avec des Français, des Anglais, des Américains ? La chaîne sélectionne de manière drastique car elle ne va pas en faire beaucoup. Si, en plus, il faut le faire en coproduction, elle sait qu'elle cumule les complications. Coproduire, c'est travailler ensemble, sortir des clous, prendre plus de temps, c'est un travail dément. Donc la coproduction arrive en dernier choix.

Il y a une place à prendre absolument, à côté des leaders européens installés dans une démarche commerciale poussée.

C'est beaucoup plus facile de tout faire faire par une multinationale, qui connaît les équipes locales, va adapter vite et bien, va tout prendre en charge. Dans une boîte internationale, qui a des

bureaux partout, le catalogue de formats réussit presque à passer pour de la production locale avec des savoir-faire internationaux. C'est le rêve de la multinationale ! J'ai croisé dans plusieurs pays, notamment au Nord de l'Afrique, des spécialistes du format, souvent des Anglais, avec un propos marketing appuyé et répété, donnant des consignes directives sur ce qui marche/ce qui ne marche pas dans le monde, des schémas qui disent ce qu'il faut privilégier pour faire de l'audience... C'est une mécanique huilée hallucinante.

Penses-tu que le développement du format confine au formatage ?

Je reviens de cette expérience avec la conviction qu'il y a une place à prendre absolument à côté des leaders européens installés dans une démarche commerciale poussée. Une fiction danoise, un jeu italien, une série de documentaires français... un programme qui n'est pas produit par une grosse boîte. Upian comme Yami2, on ne peut pas ouvrir des bureaux dans le monde entier, on voyage en *low cost*, c'est une énergie de fou, et on ne peut pas déléguer : sur des décisions d'achat prises à l'international, nos interlocuteurs veulent voir le boss. Le problème est en grande partie financier. Moi je n'ai pas de trésorerie, à la différence d'une grosse boîte qui a un budget, une banque interne, qui peut s'appeler R&D et être dédiée à l'export. J'ai cherché auprès de la BPI, qui ne m'a pas aidé. C'est France Télévisions qui nous a aidés. Par un pari personnel de Rémi Pflimlin, avec Bruno Patino et Boris Razon, qui y ont cru. Et nous sommes les premiers producteurs privés à avoir travaillé avec l'UER (Union Européenne de Radio-télévision), parce que la direction de France Télévisions l'a voulu. ▲

« GENERATION WHAT »

Format développé par Yami2 (production de documentaires) et Upian (production numérique). En 2013, le dispositif transmédia « Génération quoi » proposait une grande enquête sur les 18-34 ans en France. Le questionnaire en ligne a été renseigné par plus de 250 000 personnes, chaque réponse donnant lieu à un résultat agrégé en direct. Cette mine d'informations exceptionnelle (ce que les jeunes pensent de l'école, du travail, de la politique, des médias, de l'avenir, de la famille, de l'amour, etc.) était complétée par la diffusion de trois documentaires sur France 2.

▪ En avril 2016, après 3 années de travail, de négociations et de voyages de par l'Europe de Christophe Nick (fondateur de Yami2), d'Alexandre Brachet (fondateur d'Upian) et de leurs équipes, cette production transmédia est devenue un format. Un format original, porté par des producteurs français indépendants et de petite taille, qui ont mobilisé l'UER (Union européenne de Radio-télévision) et un grand nombre de chaînes publiques européennes.

▪ 11 avril 2016 : lancement de « Generation What » dans 12 pays (de l'Irlande à la Grèce en passant par la République Tchèque). 100 millions de jeunes européens sont invités à répondre aux 150 questions en ligne. Le site propose des vidéos (travail d'enquête par pays), une comparaison européenne (carte interactive comparative), des documents constituant un « observatoire ».

▪ Quelques semaines après le lancement de ce questionnaire, diffusion de documentaires nationaux, dont quatre sur France 4.

▪ Des discussions sont actuellement en cours au-delà des frontières européennes.

« LE FORMAT », DU MONDE DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AUX PUBLICS

ENTRETIEN AVEC GUILLAUME SOULEZ
ENSEIGNANT-CHERCHEUR,
IRCAV, UNIVERSITÉ SORBONNE NOUVELLE

ENTRETIEN MENÉ PAR YVES JEANNERET
ENSEIGNANT-CHERCHEUR
LABORATOIRE GRPIC

GUILLAUME SOULEZ DÉVELOPPE UNE APPROCHE COMMUNICATIONNELLE ET POLITIQUE DES FORMES AUDIOVISUELLES. IL MONTRE QU'UN FILM OU UN PROGRAMME PREND SENS DANS LE MOUVEMENT D'INTERPRÉTATION ET DE DÉLIBÉRATION DES PUBLICS. DANS CETTE PERSPECTIVE, LE FORMAT EST MOINS UN OBJET TECHNIQUE QU'UN LIEU DE CRISTALLISATION ET DE PASSAGE DE CE QUI TRAVERSE LA PRODUCTION ET LA RÉCEPTION AUDIOVISUELLES, DE SA CONCEPTION À SA CIRCULATION DANS L'ESPACE PUBLIC, DE SES FORMES À SES ENJEUX. NOUS PUBLIONS CI-DESSOUS UN EXTRAIT DE L'ENTRETIEN APPROFONDI QUE GUILLAUME SOULEZ A DONNÉ À *EFFEUILLAGÉ* ET DONT LE LECTEUR TROUVERA LA TRANSCRIPTION INTÉGRALE DANS LE SUPPLÉMENT NUMÉRIQUE LES FEUILLETS 2016 PUBLIÉ SUR LE SITE DE LA REVUE.

Le « format » est une notion ancienne. En même temps, au moins en France, il paraît incarner le dernier cri de l'innovation médiatique. Comment comprends-tu l'importance actuelle de l'idée de « format audiovisuel » ?

Le terme de « format » est depuis longtemps présent dans le langage des professionnels du cinéma et de l'audiovisuel, notamment en lien

avec le développement d'un marché international des programmes. Il a émergé plus récemment chez les journalistes spécialisés et chez les publics. L'un des genres dont les formats circulent le plus facilement est le jeu télévisé dont les règles et la scénographie peuvent être fixées puis adaptées *a minima* dans un autre pays. Mais les formats de série et ceux de la télé-réalité ou

de la *scripted reality* donnent lieu au même fonctionnement.

Parallèlement aux enjeux juridiques et financiers (extension du *copyright* d'un objet – une émission – à une série d'objets – le programme – puis à une série de séries d'objets – le format), j'analyse cette formule comme l'idée que quelque chose doit être conservé, mais qu'il s'agit de l'adapter à un nouveau contexte, tout en opérant une translation du public.

Nous avons connu cette translation en France sous la Radio-Télévision Française (RTF) avec le passage de « La Tribune de l'Histoire » (née en 1951) de la radio à la télévision. La première version de la célèbre « Caméra explore le temps » s'appelait « Les Énigmes de l'histoire ou à chacun sa vérité ». L'idée d'un affrontement entre historiens « de gauche » et « de droite » à partir d'une enquête-récit sur les « à-côtés » révélateurs de la Grande Histoire est passée de la radio à la télévision. La translation de la formule « duo-antagoniste-récit-anecdotique-mais sérieux » permet d'attirer les auditeurs de la radio à la télévision au moment où la télévision se développe comme acteur médiatique d'importance. Dans le cas d'un transfert d'un pays à l'autre, il s'agit d'un public « abstrait » qui relève d'une projection : un programme X a eu un succès important dans un pays, on peut donc supputer de bons succès d'audience en analysant les segments du public qui l'ont apprécié, les caractéristiques du public-cible et/ou le principe plus ou moins universel qui est réactivé. Les compagnies comme Endemol conçoivent d'emblée des formats destinés à être exportés et rentables sur le marché international : comme on ne peut s'appuyer sur la réception attestée du programme mais uniquement sur des projections, on atteint un degré de « formalisation » ou « formatisation » particulièrement abstrait.

En somme, contrairement aux apparences, les industriels auraient une vision des publics moins concrète que celle des chercheurs ?

J'ai l'habitude de partir de la « réception attestée » ou de la « délibération » des spectateurs telle qu'on la trouve dans les courriers de lecteurs ou les forums pour essayer de comprendre non seulement ce que les spectateurs « font » des programmes, mais aussi comment ils les considèrent en tant qu'objets formels (« c'est rythmé », « l'acteur n'est pas à sa place », « c'est une *sitcom* ori-

ginale fondée sur un *flash-back* », etc.). J'ai observé que les spectateurs se servaient de la notion de format pour penser les formes du cinéma et de la télévision et le rapport qu'ils entretiennent avec elles (« hors-format », « ultra-formaté »). Cela a fait écho avec le fait que le terme de format était devenu très péjoratif chez certains professionnels pour désigner la pression exercée par le diffuseur sur la forme du film, dès sa conception au nom des attentes supposées des spectateurs. À un moment où ils n'ont plus réussi à « détourner la commande » ou à « passer des films en contrebande », c'était, pour les professionnels, une manière plus précise de reprendre la critique bien connue de la « standardisation ».

Dans un espace saturé d'offres, tous les partenaires du champ du cinéma et de l'audiovisuel – les différents types de professionnels, les journalistes et critiques, les publics – se sont emparés de ce terme pour défendre et rationaliser leurs pratiques et pour exprimer leurs appréciations et leurs attentes.

Dans les journées d'étude et le dossier de revue (MEI) que tu as coordonnés, ce succès nécessite en quelque sorte d'être déconstruit et déplacé, pour évoquer la forme, le genre, le programme. Faut-il considérer qu'il s'agit d'un autre nom pour une problématique ancienne, ou penses-tu que « format » est le signe de déplacements significatifs dans les processus médiatiques ?

L'hypothèse, en effet, est que le format n'est pas un « donné » mais un « construit » historique dont il n'est pas difficile de reconstituer le contexte quand on observe le champ du cinéma et de l'audiovisuel depuis la fin des années 1980. Inversement, on retrouve, sous un nouveau jour, des questions, comme la standardisation, et, plus généralement, la régulation des relations entre industries culturelles et publics. Il faut, me semble-t-il, garder en tête les deux dimensions – continuité des questionnements et reformulation contemporaine – car les deux nous apprennent quelque chose. Entre professionnels, le « format » clarifie le rapport de force. Avec « format », on précise le standard du côté des questions de forme, là où « standardisation » plaquait de façon imprécise le modèle « industriel ».

Inversement, « format » ajoute à « genre » une dimension économique. Les spectateurs parlent de format pour marquer qu'ils ont affaire ►►

« La problématique du format n'est pas propre à l'audiovisuel. *Formato* est un terme (italien) de papeterie qui a servi pour définir la taille du papier, puis par extension la taille d'un tableau, d'un disque, d'un écran. »

à des « produits » culturels. C'est l'expression d'une capacité à remonter des formes du film à son origine « industrielle » ou en tout cas commerciale. Dans le même ordre d'idées, la notion de format est souvent mobilisée pour critiquer le caractère « ultra-formaté » d'un film ou d'un programme : cela veut dire qu'une certaine dose de format est acceptée ; les spectateurs indiquent par là qu'ils connaissent les règles du jeu de la consommation culturelle et s'en accommodent, mais à condition que cela ne nuise pas au plaisir spectatorial. Sans doute la notion de « genre » a-t-elle servi, antérieurement, pour désigner cette dialectique. Mais, là aussi, il y a une forme de clarification.

On a beaucoup parlé de « formatage » à propos de l'informatique ou de la « maquette » qui surdétermine tout texte écrit par un format visuel. On parlait au XIX^e de « littérature industrielle ». Stéréotype, maquette, gabarit, est-ce le même paradigme que le format ? Sommes-nous aujourd'hui face à un avatar de cette question ?

La problématique du format n'est pas propre à l'audiovisuel. « *Formato* » est un terme (italien) de papeterie qui a servi pour définir la taille du papier, puis par extension la taille d'un tableau, d'un disque, d'un écran... Il n'est pas sûr qu'un informaticien ait eu l'idée de l'appliquer à la télévision. Il est plus probable qu'il s'agisse d'un problème de taille/durée, donc par suite d'organisation des séquences pour tenir dans ce format temporel.

Les mots « stéréotypie » ou « cliché », qui viennent de l'imprimerie et de la gravure ont été empruntés pour désigner des phénomènes culturels dans le champ de la psychologie sociale : la « reproduction » servant de modèle à l'identification de répétitions dans le champ des représentations. À tort peut-être, nous ne sentons plus ce « saut »

d'un domaine à l'autre, sans doute parce que nos modèles psychosociaux sont beaucoup moins mécaniques et que, quand nous pensons « représentations », nous avons en tête des processus très complexes. Cela dit, je préfère cette métaphore un peu épuisée à celle de « contagion » (des idées).

Je trouve intéressant que la notion de « format » n'ait pas joué le même rôle dans la critique des formes de la presse. On constate plutôt l'emprunt de la notion de format pour critiquer l'appartenance des journaux à des groupes ayant des intérêts économiques et politiques. Sans doute, il ne s'est pas joué dans le champ professionnel de la presse la même bataille sur la mise en forme que dans le champ du documentaire ; mais on peut penser aussi que la culture graphique et stylistique est moins répandue que la culture de la mise en scène audiovisuelle. Le « décryptage » des images se fait au travers de la maîtrise d'un certain nombre de paramètres qui, une fois identifiés, constituent la trame même de l'appréhension des formes, tandis que le texte écrit est appréhendé d'abord à partir de la langue. On ne s'est pas plaint du « maquetage » de la presse. Du coup, le « style » dans la presse paraît, à tort, plus transparent et c'est davantage la relation au « réel » qui est en cause.

En revanche, la notion de « littérature industrielle », due au critique Sainte-Beuve, me paraît proche de celle de « formatage ». On peut même penser qu'elle est l'une des sources de la notion d'« industrie culturelle », par renversement de l'adjectif en substantif, c'est-à-dire par remontée de l'effet à la cause : là où Sainte-Beuve parle de « drame industriel » au théâtre, c'est-à-dire multiplie les lieux où l'art est « atteint », Adorno et Horkheimer identifient, eux, un système de l'« industrie culturelle », au singulier, qui va se décliner dans les différentes branches des arts et de la culture. L'avantage de la formule de « littérature industrielle » par rapport à celle de standardisation, en revanche, est de considérer qu'il s'agit encore de littérature, donc de formes. C'est une critique interne qui se publicise, l'expression faisant florès (comme plus tard l'expression « usine à rêves » pour désigner Hollywood). Cependant, « formatage » correspond à une époque de plus grande assimilation des règles du jeu, au sein d'une culture dont l'industrialisation est acquise, là où elle est d'emblée rejetée, et très peu décrite au niveau formel, par Sainte-Beuve.

D'où la nécessité, pour prendre en compte le travail formel, de ne pas s'en tenir au terme de format et de parler par exemple de « ferment », ce qui permet d'écarter la réduction mécaniste ?

La notion de « levain », que tu modifies légèrement – et joliment – en « ferment » qui n'est pas loin de « forme », est une réponse théorique, ostensiblement métaphorique, pour provoquer un petit écart cognitif, qui vise pourtant une réelle opérationnalité méthodologique. C'est une alternative ou un complément à l'hypothèse dominante de l'intermédialité (la « vraie » ou « seconde » naissance a lieu quand la technologie se fait média), où « naissance » est d'une puissance métaphorique très forte et presque aveuglante. Il s'agit de comprendre pourquoi les professionnels vont « choisir » telle ou telle forme disponible au sein des contraintes et des potentialités offertes par un média. Parallèlement, pourquoi et comment les spectateurs « attribuent » telle forme à telle cause (à la « vision » d'un auteur, au point de vue mercantile d'un studio ou idéologique d'une chaîne). L'hypothèse que je défends est que certaines de ces dynamiques sont communes dans la mesure où producteurs et publics appartiennent à la même société et/ou à la même culture, et qu'il peut y avoir des passages (au moins partiels) de ressources sémiotiques d'un côté à l'autre.

Le « levain » désigne le fait qu'un média « informe » le ou les médiums à sa disposition, agit comme facteur morphologique. Il fait lever la pâte formelle : par exemple, pour s'adresser aux téléspectateurs chez eux, la télévision réinstalle au sein de l'image un axe d'adresse verbal et visuel en direction du spectateur que le dispositif du cinéma avait mis entre parenthèses. Par-delà la relation entre médias concurrents, le format met donc au jour un problème d'articulation entre médium et média.

Penser en termes de format, contrairement à ce qu'on pourrait croire, ce n'est donc pas, selon toi, se placer dans la logique des producteurs et des diffuseurs mais aussi, et peut-être même plutôt, des publics ?

C'est en partant des publics que j'ai compris qu'ils s'étaient appropriés la notion de format. De même que je milite pour que la notion de « point de vue » ne soit pas réservée à l'« auteur » mais qu'on reconnaisse dans l'analyse le point de vue des spectateurs au cours de la lecture, ou

au cours de la « délibération » des films et des documents audiovisuels. La perspective délibérative permet de décloisonner les espaces de la production et de la réception en montrant les ressources communes mais aussi les différences. J'observe que les spectateurs se servent bel et bien de la notion de format. Cela atteste un ancrage du sens des images et des sons dans des questions « de société », dont la définition du rôle des médias fait partie. Dis-moi comment tu définis un média, je te dirai comment tu sémiotises... Ce qui suppose un élargissement du champ sémiotique à des questions de cet ordre : quel rapport entre la façon dont un média est pour moi une fenêtre sur la vie sociale et culturelle (musique, théâtre, sport...) et ses formes spectaculaires (place des caméras, rôle de l'intercesseur...) ? Quel rapport entre la façon dont un média ne me « dit pas la vérité » et mon interprétation des images et des sons comme forme discursive – montage, choix des « invités » sur un plateau, des « témoins » ou des « experts » dans un film ou un reportage, etc. ? ▲

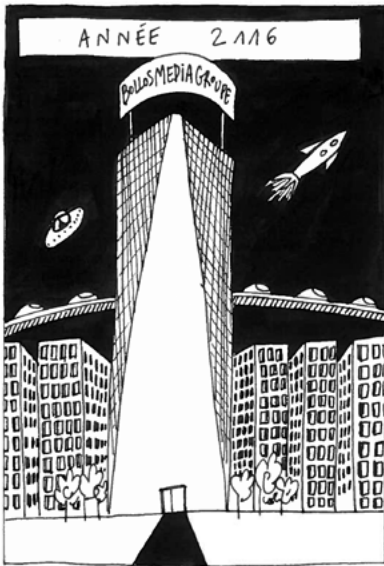
POUR ALLER PLUS LOIN

• Soulez Guillaume, *Quand le film nous parle : rhétorique, cinéma, télévision*, Paris, PUF, 2011.

• Soulez Guillaume et Kitsopanidou Kira, dir., « Le levain des médias : forme, format, média », *Médiation & Information (MEI)*, n° 39, décembre 2015 (numéro de revue faisant suite à deux journées d'étude réunissant des chercheurs et des acteurs de l'audiovisuel autour des transformations et enjeux de l'audiovisuel aujourd'hui).

EFFEUILLAGÉ-LA-REVUE.FR

La version longue de cet entretien est publiée dans le supplément Les Feuilletés 2016.



DANS LES COULISSES DE LA FABRICATION D'UN FORMAT AUDIOVISUEL : « Versus, que justice soit faite »

RENCONTRE AVEC LES AUTEURS : LELIA ARANDA,
ELSA COUTEILLER, SOLÈNE SAGUEZ

PAR ANTOINE METIVET, MARGAUX PUTAVY
& JEAN-BAPTISTE VIALLET
ÉTUDIANTS DU MASTER
MÉDIAS ET MANAGEMENT, CELSA 2015-16

L'AMBITIEUSE FICTION INTERACTIVE VERSUS EST EN COURS DE DÉVELOPPEMENT. EFFEUILLAGE A RENCONTRÉ SES AUTEURS, RÉCEMMENT DIPLÔMÉES DU CELSA (MÉDIAS) ET DE LISAA (ARTS APPLIQUÉS). L'OCCASION D'OBSERVER UN FORMAT AUDIOVISUEL EN DEVENIR, AU MOMENT OÙ SES CRÉATEURS METTENT TOUT EN ŒUVRE POUR QU'IL PUISSE PRENDRE VRAIMENT FORME.

Versus, c'est un dispositif transmédia, encore embryonnaire mais assurément pas balbutiant, qui peut-être deviendra un « format ». Tout a commencé par un travail d'écriture collective, mené dans un cadre universitaire. Dans le Master « Innovation et création de contenus médiatiques » du CELSA – rebaptisé depuis Master Médias, innovation, création –, la vingtaine d'étudiants apprend chaque année à inventer une fiction originale déclinée sur plusieurs médias. Le travail, accompagné et évalué par une équipe pédagogique, doit aboutir en fin de formation à une production transmédia d'une vingtaine de minutes. Cette réalisation, partielle, doit être construite comme une porte d'entrée sur l'univers dont le déploiement a été élaboré par écrit.

En l'occurrence, un groupe de sept étudiants, apprentis et professionnels en reprise d'études, a conçu entre septembre 2014 et juin 2015 le projet qui allait devenir Versus. Deux étudiantes de l'Institut supérieur des Arts appliqués (LISAA) ont collaboré au travail technique de conception de la plateforme Internet et à la direction artistique de l'ensemble du projet. Elles ont porté la réflexion de l'identité visuelle globale et des interfaces, ainsi que du parcours utilisateur « gamifié ». Les étapes sont franchies avec succès. Un concours de *pitchs* remporté au printemps 2015 (Prix « Creative Sparks »), une participation remarquée au festival « I love Transmedia » organisé par l'association TIU (Transmedia Immersive University) à la Gaîté Lyrique à Paris en octobre, le Prix Daniel ►►

VERSUS : UN UNIVERS FORTEMENT INSPIRÉ PAR LES TRANSFORMATIONS MÉDIATIQUES

« Versus, que Justice soit faite », c'est un univers de science-fiction centré sur les institutions judiciaires. Les lois sont les nôtres, les justiciables commettent le type de délits qui remplissent les habituelles cases « faits divers » et les professionnels de la Justice appliquent les règles avec lesquels nous vivons en 2016 en France. Mais cette Justice a basculé dans les préceptes et imaginaires de l'Internet : elle est « dématérialisée » et « transparente ». Le Palais de Justice devient un espace numérique, la rhétorique adressée à un public désormais médiatique devient séduisante pour ne pas dire putassière, les greffiers troquent leurs robes pour la casquette de *community manager* et le jury populaire est désormais une plateforme participative. Spectateurs des débats, les internautes doivent décider, en leur intime conviction et après avoir eu accès à toutes les pièces du dossier, des peines encourues par les prévenus. Ils votent. La Justice est une affaire sérieuse, à vrai dire angoissante, mais devenue matière à jeu.

Versus, en proposant un nouvel ordre judiciaire, pointe donc une nouvelle donne sociale : un monde où l'évaluation, partout, tout le temps, pour tout, est devenue la norme. Un monde happé par la technologie qu'il a fabriquée. Ici, des caméras et des drones suivent en temps réel toute la phase d'enquête, ils la retransmettent en direct au public, des perquisitions digitales accompagnent les arrestations physiques, et les peines encourues peuvent être l'implantation d'une puce électronique ou le fichage de toutes les données personnelles du coupable sur un réseau social accessible à tous.

Versus, notamment dans sa direction artistique, rend bien compte de sa portée éminemment critique. Les images sont noires et les couleurs apparaissent d'autant plus crues. La lumière n'est pas celle du soleil mais des spots des plateaux de télévision. La juge d'instruction Jeanne Agostini présente une affaire dans une robe fuchsia à décolleté plongeant, bijoux ostentatoires et maquillage outrancier, dans un accoutrement inattendu et révélateur de la révolution provoquée par le passage du tribunal fermé à l'arène médiatique. Le personnage de ce juge d'instruction est ainsi développé comme l'incarnation d'une justice ultra-médiatisée, transfigurée en starlette de télé-réalité.

versuspublic.com

Sabatier décroché en janvier 2016, et le diplôme brillamment obtenu au passage. Moins d'un an après avoir été esquissé, le projet n'est plus un être de papier : un pilote a été tourné, et surtout Versus a désormais un public, qui peut faire l'expérience de cette fiction interactive. Le premier test grandeur nature de Versus a en effet eu lieu en octobre 2015 au festival « I love Transmedia ». Cette rencontre a été cruciale, puisqu'elle a permis de donner vie au concept, de le transformer en média, et de constater que le pari de l'implication était réussi : certains *gamers* se sont pris au jeu et ont voté jusqu'à quinze fois dans la journée, tandis que d'autres s'attachaient à lire l'intégralité du compte-rendu d'audience avant de se sentir autorisés à donner leur verdict.

Un univers plus qu'un programme

Trois des porteuses du projet se sont depuis engagées dans une aventure entrepreneuriale : Lélia Aranda (professionnelle de l'édition venue au CELSA pour une reprise d'études), Elsa Cou-teiller (formée pendant trois années au CELSA) et Solène Saguez (directrice artistique numérique formée à LISAA). Leur objectif : déployer Versus, sur la plateforme déjà créée avant tout, mais aussi, pourquoi pas, en télévision et dans l'édition. Elles imaginent une série télévisuelle consacrée aux faits divers qui surviennent en amont des enquêtes proposées ensuite par la plateforme, elles se prennent à rêver de romans policiers, d'un jeu télévisé, de jeux de société, d'une pièce de théâtre interactive, d'œuvres et d'ouvrages pédagogiques et ludiques à destina-

tion des étudiants en droit... Un large éventail de productions médiatiques articulées les unes aux autres, élaboré comme un format original clairement authentifié et éventuellement adaptable dans d'autres pays.

Quand *Effeillage* les rencontre au printemps 2016, elles sont en phase de réflexion tous azimuts. Elles sont intarissables sur Versus. Car à la différence d'un programme *stricto sensu*, Versus a été inventé comme un univers à part entière, riche d'intentions multiples. Elles expliquent en ces termes la genèse de Versus : dans notre société, l'acte de juger est devenu omniprésent. Le public est sans cesse appelé à voter, à réagir, à donner son avis, notamment à travers les médias informatisés, dont les réseaux sociaux. Elles ont à cœur d'engager une réflexion profonde sur le rôle des médias, la vie en société, les modalités de la surveillance et de la punition, les enjeux de la Justice et de la judiciarisation. Elles se défendent de prétendre apporter une solution ou une réponse ferme, elles tiennent au contraire à interroger, à déstabiliser. C'est en cela que l'implication de l'internaute, partie prenante du dispositif, leur semble centrale. Versus ne va pas sur Internet par opportunisme, par suivisme, par effet de mode. Mais parce que la situation produite, c'est-à-dire la relation que va engager l'internaute avec l'enquête mise en ligne, est susceptible de favoriser la réflexion, la réflexivité et peut-être des prises de conscience. À la différence des expériences interactives telles que *Wei or Die* (Nouvelles Écritures) ou *Do Not Track* (Arte), qui laissent la possibilité à l'internaute de choisir son angle de vue ou de suivre un parcours personnalisé mais tout en avançant progressivement selon un fil conducteur maîtrisé par leur réalisateur, l'expérience Versus fait partie de ce que les professionnels du transmédia appellent une fiction « décentralisée » : l'issue est déterminée par les spectateurs.

Les créatrices insistent sur le double niveau de lecture qu'elles tentent d'instiller : « l'aspect *gaming* est indispensable, on souhaite que le joueur puisse s'immerger dans un univers fictionnel. Mais ce qui nous intéresse par-dessus tout, c'est d'immiscer le doute, de faire réfléchir aux conséquences de son vote, de sa responsabilité en tant que juré. Nous tenons absolument à ce qu'il y ait une dimension réflexive dans Versus ». L'ambition socio-politique ne leur fait pas perdre de vue les enjeux d'audience. Elles expliquent avoir conçu les personnages, officiers

de police, avocats, juges d'instruction et bien sûr accusés, selon une large palette d'attitudes et de comportements, pour que chacun puisse s'accrocher à une affaire qui lui parlerait particulièrement.

Une ambition à financer

La question de l'audience rejoint celle du modèle économique. Pour le moment, l'accès aux contenus – vidéo du procès, e-dossier d'instruction, accès à l'espace de vote, forum de discussion – est gratuit. Et la production s'est faite sans ressource financière dédiée, en sollicitant et mobilisant les proches, les amis, les connaissances et au-delà : le projet étant ambitieux, il a fallu viser plus large et plus professionnel, de sorte à présenter un produit de qualité en festival. Les auteurs ont posté des annonces sur les sites dédiés au développement des projets audiovisuels et fait passer des castings pour les comédiens et l'équipe technique. Grâce au professionnalisme et à l'implication de tous les talents, la magie du projet a finalement opéré, avec la constitution d'une belle équipe artistique et technique.

Le site n'est toujours disponible que dans sa version Beta. Pour développer l'univers, le concrétiser, passer à l'échelon professionnel, il faut désormais obtenir des fonds. Et pour y parvenir, il faut projeter un avenir commercial, présumer que Versus pourra se vendre. Les auteurs disent envisager un accès *premium* pour des contenus supplémentaires, des revenus publicitaires sur Internet et à la télévision, des produits dérivés allant du livre au jeu de société.

Elles font aujourd'hui connaissance avec l'écosystème du transmédia et des formats audiovisuels, elles rencontrent des producteurs, des diffuseurs, elles demandent des subventions selon le parcours habituel du chercheur d'aides à la production audiovisuelle, elles rencontrent des conseillers dans des espaces dédiés à l'incubation de *start-up*, elles sont accompagnées par la Satt Lutech dont l'université Paris-Sorbonne est actionnaire. Une arche narrative, et assurément pas la plus simple, qui n'est pas encore écrite. *Effeillage* espère de tout cœur que justice soit rendue à l'ingéniosité, à la générosité et à l'ambition des inventeurs de Versus. ▲

THE SILENT HISTORY

LE FORMAT, ENTRE EXIGENCE CRÉATRICE ET CONTRAINTE MATÉRIELLE

PAR RONAN GERMAN
DOCTORANT AU CELSA, LABORATOIRE GRIPIC

RONAN GERMAN ANALYSE UN PROJET ÉDITORIAL EXPÉRIMENTAL, DÉVELOPPÉ DANS LE SECTEUR DE L'ÉDITION NUMÉRIQUE, QUI CONSISTE TRÈS PRÉCISÉMENT À TESTER CE QU'IMPLIQUE LE FAIT DE PENSER LA PRODUCTION MÉDIATIQUE EN TANT QUE « FORMAT ». C'EST DONC MOINS SUR LE PRODUIT QUE SUR LES LOGIQUES DE PRODUCTION MISES EN ŒUVRE QU'IL PORTE SON ATTENTION, RÉITÉRANT DE CE FAIT LA DÉMARCHE DES AUTEURS, QUI ONT LARGEMENT COMMENTÉ LEUR GESTE CRÉATIF DANS UN PROPOS RÉFLEXIF. *THE SILENT HISTORY* EST UN FORMAT SUR LE FORMAT, QUI MONTRE LES VERTUS DE CETTE MANIÈRE DE PENSER « FORMAT », EN CE QU'ELLE PERMET DE SORTIR DES SENTIERS BATTUS DU LIVRE NUMÉRIQUE.

The Silent History est un projet d'application sur *smartphone* puis de livre initié par Eli Horowitz, ancien éditeur au sein de la maison d'édition indépendante McSweeney's, basée à San Francisco. Pour le mener à bien, il s'est entouré de trois personnes : Russell Quinn, Matthew Derby et Kevin Moffett. À l'origine de ce projet¹, une frustration. Au fil des entretiens qu'Horowitz et ses collaborateurs donnent à la presse dans le cadre du lancement de l'application (de juin à décembre 2012), on comprend que la fiction *The Silent History* est née d'une réaction à l'absence de projets ambitieux en termes d'édition numérique. Selon eux, la grande majorité des entreprises de numérisation d'ouvrages en vue de leur publication en ligne ne rendait pas

justice à la longue histoire du livre : la focalisation des industriels sur les questions de numérisation et de transposition du format imprimé au format numérique ignorait le savoir-faire de « générations de praticiens »² au lieu de le poursuivre. Ils voulaient se consacrer au prolongement de ce travail séculaire, qui consiste à confectionner un livre, écrivain créatif du texte et en même temps format industrialisé, nécessairement contraignant pour l'écriture.

Horowitz a participé à la création de la maison d'édition Ying, Horowitz & Quinn et a engagé une réflexion sur la nature de l'édition numérique. Réflexion qui allait donc prendre corps dans *The Silent History*. Outre le souci de s'ins-

THE SILENT HISTORY, UNE FICTION D'ANTICIPATION

Le prologue de cette fiction est un témoignage de Hugh Purcell qui nous projette en 2044. Hugh est directeur d'un programme de collecte de témoignages (*The Archives*) qui vise à documenter le plus exhaustivement possible une pathologie nouvelle qui fait que, chez les personnes touchées, les zones cérébrales du langage ne se sont jamais développées. Ces malades ne sont capables ni de comprendre une langue, ni de la formuler.

Partant de quelques cas diagnostiqués au début des années 2010 par un petit groupe de chercheurs, le phénomène prend de plus en plus d'ampleur et devient une question sociétale sensible du fait de ce qu'il remet fondamentalement en cause : le langage comme tissu des sociétés, comme mode d'expression de la personne, comme base pour les rapports interpersonnels. Les *silents*, nom donné aux personnes atteintes par cette absence de langage, se voient peu à peu marginalisés. Cependant, il apparaît que cette absence laisse place à autre chose...

À travers une série de témoignages de parents, de frères et de sœurs, de médecins, d'enseignants et d'élus locaux, on suit, de 2011 à 2044, l'évolution de cette pathologie et son impact sur la vie des personnes. Ces récits à la première personne expriment l'incompréhension, la fascination ou la peur qu'inspirent ces *silents*. Au rythme d'un témoignage par jour (5 jours par semaine pendant 6 mois à partir d'octobre 2012), on voit se tisser un réseau de récits qui se recourent, se font écho ou se confrontent.

thesilenthistory.com

crire dans une lignée de praticiens du livre, les auteurs de cette fiction ont placé au centre de leur démarche la question du format (une fiction sérielle donnée à lire et à manipuler sur un écran de *smartphone* ou de tablette), appréhendé comme un dispositif créant une situation de communication particulière (et que cette dernière configure en retour). La prise en compte du format se trouve au centre du projet : le format, c'est tout à la fois un ensemble de contraintes et de conventions industrielles et un défi créatif pour une poétique des écritures.

Tirer parti des possibilités données par le format numérique

Dans la continuité de son métier et de sa réflexion d'éditeur, Eli Horowitz a cherché à savoir ce qui faisait la différence entre un texte lu dans un livre imprimé et un texte appréhendé sur un support numérique de type *smartphone*. Plusieurs points lui sont apparus comme particulièrement importants.

Premièrement, les usages du support doivent être anticipés. Tout au long des entretiens donnés par Horowitz et ses collaborateurs à la presse, on distingue très bien la façon dont ils ont anticipé des usages possibles de leur texte : le lectorat-cible (population adulte, urbaine et éduquée) a plutôt tendance à lire le matin sur le

chemin du travail ; en conséquence de quoi, le format sera un texte court (entre 1000 et 1500 mots) sur support mobile pour permettre aux lecteurs de lire leur témoignage quotidien durant un trajet moyen de 10-15 minutes dans les transports en commun.

Deuxièmement, les fonctionnalités techniques de l'appareil permettent d'explorer de nouvelles formes d'écriture. Grâce à la géolocalisation, il est possible de déposer sur l'environnement réel des lecteurs un tissu de récits qui a pour but de mettre en intrigue des lieux de la vie quotidienne (une rue, une allée, un parc, une fontaine, etc.) en les insérant dans l'univers fictionnel du roman. Tous ces témoignages géolocalisés dans le monde sont appelés *Field Reports* (au nombre de 300 aujourd'hui) et ne sont consultables que lorsque le lecteur se trouve sur place.

Troisièmement, ce support permet d'intégrer des éléments audiovisuels afin de densifier la trame narrative. Les auteurs ont réussi de façon très habile à mettre en intrigue le tutoriel de l'application mobile. Une première vidéo, *The Archives*, présente le travail effectué par le programme de collecte des témoignages. L'application est ainsi présentée dans cette vidéo comme le moyen d'accéder à cette base de ►►

témoignages. Une seconde vidéo, *The Condition*, présente un bref historique des recherches sur la pathologie et les manières dont elle s'est manifestée dans la première décennie de son identification (2011-2020). À travers ces trois axes que se sont donnés les auteurs, on voit bien comment ils ont abordé le format autant comme « exigence créatrice » que comme « contrainte reproductrice »³.

Faire se rencontrer plusieurs héritages médiatiques

À la lecture des entretiens donnés par les auteurs à la presse, on remarque la référence permanente à des formes et des héritages médiatiques divers. Compte-tenu de la relative nouveauté du projet, chacun essaie de le rattacher à quelque chose qu'il connaît afin d'établir ce qui relève réellement de la nouveauté et ce qui relève de l'actualisation ou de l'hybridation de formes déjà présentes dans notre paysage médiatique. En raison du format de publication, la première comparaison qui apparaît aux yeux des journalistes (et des auteurs eux-mêmes) est la série.

La série est d'abord évoquée comme format narratif : un arc narratif par épisode qui prend sens dans le développement d'un autre arc narratif plus long (la saison), lui-même compris dans un arc narratif encore plus long (la série). Dans ce premier cas, une comparaison est faite avec des séries TV (*The Wire*, notamment, principale influence de l'auteur Eli Horowitz) ou avec les *comics*. Il est intéressant de noter que le système de délégation d'écriture est inspiré de l'écriture des séries dans le monde anglo-saxon, notamment avec la place centrale du *show runner*, sorte de chef d'orchestre qui dirige une équipe d'auteurs-scénaristes et s'assure de la cohérence du récit sur l'ensemble d'une saison.

Ensuite, la série est comprise comme mode de réception : c'est un rendez-vous quotidien qui permet de constituer un lectorat puis de fidéliser celui-ci dans le but de faire fonctionner un modèle économique construit sur l'achat *in-app* (téléchargement payant de chapitres supplémentaires à l'intérieur même de l'application pour poursuivre la lecture). Ici, une comparaison est faite avec le roman-feuilleton du XIX^e siècle mais aussi avec le feuilleton télé quotidien. Enfin, la série est à resituer dans le cadre plus large d'un contexte propice aux formats sériels (on parle notamment d'un « second âge d'or » de la série télévisée) qui touche également

d'autres industries culturelles (le jeu vidéo et le cinéma, notamment). Les commentateurs insistent volontiers *The Silent History* dans cette mouvance qui a plusieurs avantages : limiter les risques au niveau économique (si un projet n'est pas ou plus rentable, il est plus facile d'y mettre un terme dès lors qu'il a adopté une structure sérielle) ; construire un lectorat au fil du temps et le fidéliser pour des projets ultérieurs ; permettre un processus dit « itératif » dans l'écriture et le déroulement de l'intrigue.

Le fait que la critique opère systématiquement ce travail de reconstruction généalogique montre combien *The Silent History* est un projet innovant – dans le sens d'une combinaison innovante de formes médiatiques –, qui bouleverse les formes établies et cherche ailleurs le fondement de son identité.

Le passage du livre imprimé au livre-application (et inversement)

En effectuant une revue de presse sur le Web, il est intéressant de noter que le format du livre imprimé reste une figure tutélaire pour les auteurs de *The Silent History*. Cependant, les auteurs cherchent tout de même à s'en émanciper en essayant d'identifier un ensemble de facteurs négatifs (dans le sens de « ce qu'il ne permet pas de faire »).

Avant tout, le livre imprimé est un objet fini, clos sur lui-même. Tout un ensemble d'activités sur et autour de l'objet sont bien entendu possibles (écrire dans les marges, annoter, surligner, etc.) mais ces activités ne sont pas du ressort des éditeurs. Avec le livre numérique, Horowitz peut désormais définir certaines conditions de possibilité pour tel ou tel usage du texte. C'est ainsi qu'on voit inséré dans le corps du texte du livre-application un ensemble d'icônes qui permettent d'agrandir ou de diminuer la taille du texte, d'avoir accès à une liste de récurrence des témoignages de certains personnages ou de partager un témoignage en l'envoyant par mail (le corps du mail est déjà pré-formaté avec un extrait présélectionné issu du témoignage en question et un lien vers la page de téléchargement de l'application). Malgré tout, certaines fonctions ne sont pas disponibles : on ne peut pas copier-coller un extrait de texte, on ne peut pas faire une recherche plein-texte, on ne peut pas explorer des liens intertextuels entre différents témoignages, etc. D'autre part, le livre imprimé ne peut contenir d'autres

formes que le texte ou l'image. Avec un livre numérique, on peut y insérer du son et de la vidéo. C'est ainsi que la vidéo a été employée par les auteurs pour densifier la trame narrative et faciliter l'insertion du récit dans un univers narratif introduit par des lieux, des voix, des visages.

Enfin, l'adoption du format *livre-application* était une façon de questionner la notion même de littérature en explorant sa valeur heuristique⁴. Le travail d'écriture n'est pas le même selon le format et, en l'occurrence, écrire pour un écran de *smartphone* ou de tablette amène à s'interroger sur ce qu'on peut définir comme « œuvre littéraire ». Dans les entretiens donnés à la presse par les auteurs, transparait clairement leur souhait de maintenir un même niveau d'exigence afin de ne pas perdre le bénéfice de la « noblesse » attachée au livre imprimé.

De l'application au livre : la *bookification*

Au cours du projet, les efforts de réflexion sur le passage du format imprimé au format informatisé se sont inversés dans un processus que les auteurs appellent *bookification*. Ce passage du livre-application au livre imprimé a lieu trois mois seulement après la fin des publications sur *smartphone*, en juin 2013. Les trois auteurs considèrent ce passage selon plusieurs points de vue. Le premier (Matthew Derby) considère d'abord le livre imprimé dans son « objectivité »⁵. Le livre imprimé donne plus de « corps » au texte mais il permet également de se dégager de contraintes imposées par le matériel choisi pour la publication en ligne, l'*iPhone* ou l'*iPad*. Pour lui, il s'agit d'un gain de liberté. Le deuxième (Kevin Moffett) avoue avoir espéré depuis le début que le texte serait un jour publié en format imprimé. Il voit également dans cette publication une façon d'atteindre un nouveau public de lecteurs qui pourront, s'ils le veulent, découvrir le livre-application dans un second temps. Le troisième (Eli Horowitz) insiste, quant à lui, sur le fait que le livre-application n'avait pas pour objectif de précéder la publication d'un livre papier comme cela peut être le cas, notamment, dans le cadre de dispositifs marketing où il s'agit d'avoir recours à une mise en récit de supports de promotion pour introduire par la suite un support principal.

The Silent History est un projet intéressant à observer car il illustre particulièrement bien ce critère structurant des industries culturelles : la coprésence de l'exigence créatrice et de la

contrainte reproductrice. La notion de « format » est au centre de cette dialectique, vécue par les auteurs du projet autant comme une contrainte que comme un jeu. Les allers et retours entre livre imprimé et « livre-application » sont autant d'occasions de remettre en question cette notion, de la contourner pour, finalement, toujours la remettre au centre de la réflexion. On remarque néanmoins que le retour au livre imprimé est, pour certains auteurs du projet, un moyen de relâcher une tension provoquée par des contraintes et conventions industrielles particulières, dont ils ne sont pas familiers. La dialectique « contrainte industrielle/exigence créative », si elle reste structurelle, apparaît ainsi de façon plus ambiguë en termes de poésie des écritures car ce degré de familiarité avec ces nouvelles contraintes varie d'un auteur à l'autre.

Format spécifique en même temps que réflexion sur les enjeux du format médiatique, *The Silent History* est autant une création (une fiction sérielle originale) qu'un processus de création (un « projet ») : la prise en compte du format comme élément central de la réflexion et de la démarche artistique demande aux personnes investies de (re)distribuer des rôles, d'affirmer de nouvelles identités professionnelles et d'opérationnaliser autrement des intentions créatives. Les auteurs de *The Silent History* évitent ainsi de focaliser leur attention et de concentrer leurs efforts sur des questions de renouvellement d'un genre littéraire, de publication numérique ou de diffusion et de commercialisation, comme cela est souvent le cas dans d'autres projets. Réfléchir en terme de « format » permet au contraire d'articuler de façon cohérente des questions souvent posées isolément. ▲

1. Dans cet article, nous entendons par « projet », à la suite de Gilles Pinson, un instrument de mobilisation sociale régi par une rationalité interactionniste et processuelle et dont la vocation est d'opérationnaliser une intention, d'affirmer des identités d'actions et de pérenniser des groupes d'acteurs solidarisés par le partage des mêmes objectifs. Lascoumes et Le Galès, 2004, p. 199-228.

2. Souchier Emmanuel, « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, n°6, 1998, p. 139.

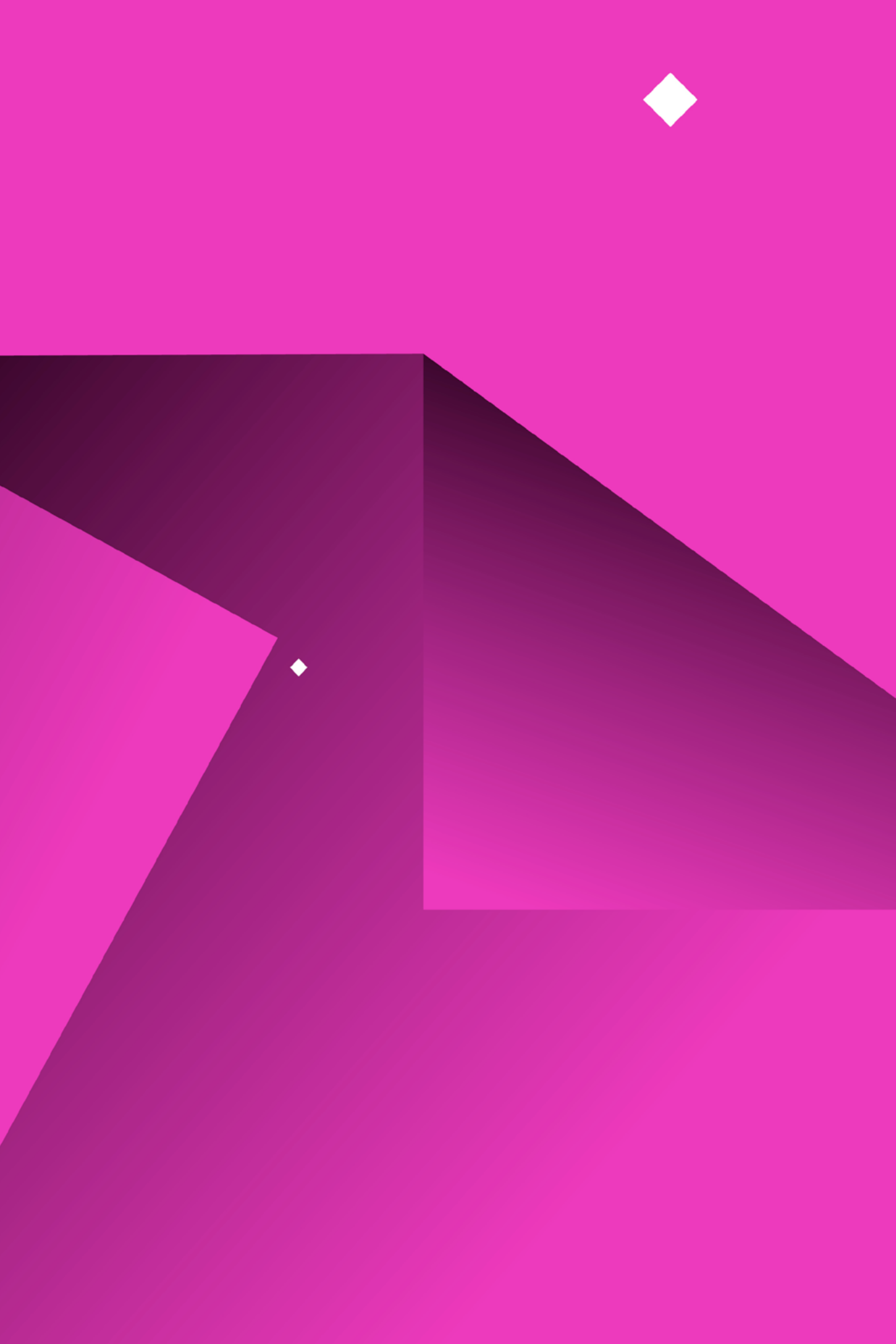
3. Bouquillion Philippe, Miège Bernard et Moeglin Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques, Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2013, p. 16.

4. Bouchardon Serge, « Le récit littéraire interactif: une valeur heuristique », in *Communication & L'angages*, n°155, 2008, p. 81-97.

5. Souchier Emmanuel, *op.cit.*, p. 139.



LES DESSOUS DE LA REVUE



LES EFFEUILLEURS

ÉTUDIANTS DU MASTER MÉDIAS ET MANAGEMENT
CELSA 2015-16

1

Lisa
Brunet

2

Théophile
Cossa

3

David Da
Costa

4

Matthieu
Delefosse

5

Lucie
Detrain

6

Romane
Groleau

7

Félicie
Isaac

8

Djéné
Kaba

9

Chloé
Letourneur

10

Camille
Martin

11

Antoine
Metivet

12

Pierre
Nguyen Ba

13

Pierre-André
Pailler

14

Angèle
Perrottet

15

Guillemette
Pinon

16

Margaux
Putavy

17

Mélinée
Semaan

18

Nicolas
Te Chin

19

Flora
Tiberghien

20

Jean-Baptiste
Viallet

21

Joana
Viveiros

22

Estelle
Zeliszewski

23

Benoît
Zerbato



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

LES EFFEUILLEURS

DU NUMÉRO 5 – 2016

Rédaction en chef :

Margaux Putavy & Jean-Baptiste Viallet

Direction de la rédaction :

Valérie Patrin-Leclère

Direction de la publication :

Karine Berthelot-Guiet

La revue

Orchestration éditoriale :

Margaux Putavy & Jean-Baptiste Viallet

**Direction et coordination
de la rubrique « Panorama » :**

Lucie Detrain & Romane Groleau

**Direction et coordination
du dossier « Mort & Médias » :**

David Da Costa & Camille Martin

Direction du dossier

« Ce que < format > veut dire » :

Yves Jeanneret & Valérie Patrin-Leclère

Coordination dudit dossier :

Antoine Metivet, Margaux Putavy
& Jean-Baptiste Viallet

Comité éditorial : Margot Delesalle, Marc Gonnet, Agathe Morelli, Clément Picard

Comité scientifique : Étienne Candel, Yves Jeanneret, Caroline Marti, Valérie Patrin-Leclère, Véronique Richard, Marion Rollandin, Emeline Seignobos, Aude Seurrat, Hécate Vergopoulos, Adeline Wrona

Pôle stratégie et développement : Lisa Brunet, Théophile Cossa, Matthieu Delefosse, Chloé Letourneur, Pierre-André Pailler, Flora Tiberghien, Benoît Zerbatto

Pôle digital : Félicie Isaac, Djéné Kaba, Pierre Nguyen Ba, Angèle Perrottet, Guillemette Pinon, Mélinée Semaan, Nicolas Te Chin, Joana Viveiros, Estelle Zeliszewski

La Mise en beauté

Création graphique et suivi de fabrication :
Garance Leroux

Illustrations : Bruno Dalèle & Angèle Perrottet

Poster : Émilie Piot

REMERCIEMENTS

SPÉCIAUX

À Valérie Patrin-Leclère, pour sa confiance, sa disponibilité et son soutien sans faille,

Au personnel et enseignants du CELSA, et particulièrement à Didier Kacer, pour leur présence et leur accompagnement tout au long de l'année,

À la chaire pour l'innovation dans la communication et les médias, pour son implication et sa participation à la conception éditoriale de la revue,

Aux équipes de la communication du CELSA, pour leur suivi permanent du projet *Effeillage*,

À Yves Jeanneret, pour sa bienveillance et ses précieux éclairages,

À Garance Leroux, pour le renouvellement de son engagement et la conception graphique de cette revue et à Émilie Piot pour la création gracieuse d'un poster pour les 5 ans d'*Effeillage*,

À Bruno Dalèle et Angèle Perrottet pour leur enthousiasme et leur crayon talentueux dans des contributions dessinées précieuses à *Effeillage*,

À Laura-Lou Barbé, pour sa minutieuse collaboration au site *effeuillage-la-revue.fr*,

Au papetier Papyrus, grâce à qui nous serons cette année encore fiers de vous présenter le bel objet papier qu'est *Effeillage*,

À la Bibliothèque Sainte-Barbe, la Bibliothèque Publique d'Information et la Bibliothèque Universitaire de Paris-Descartes qui mettent en valeur les numéros d'*Effeillage* dans leurs rayons,

À nos partenaires FSDIE Paris-Sorbonne et CROUS de Paris, pour leur soutien et leur confiance,

À nos partenaires de W40, plus particulièrement Florent Sallard, aux Alumni qui croient en *Effeillage* et participent à son rayonnement,

À l'agence Think-Out pour son généreux soutien et sa collaboration avec *Effeillage*,



GARANCE LEROUX

À Paris&Co qui permettra à *Effeillage* d'organiser une soirée de lancement conviviale au Cargo,

À Gérard Zerbato, Danielle Raimond, Anthony Fradet, Marc Gonnet, Jean-Pierre Cossa, Anne et François Vadon, Audrey Prost, Régis et Catherine Martin-Donati, Murielle Raimond, Sandrine et Didier Letourneur, Angèle Perrottet, Michel Kadige, et plus largement à tous les KissBankers qui ont permis la concrétisation de ce projet collectif,

À Véronique Richard, pour sa bienveillance depuis 5 ans,

Aux membres des comités éditorial et scientifique, pour leur accompagnement et leurs inestimables conseils,

Enfin, merci à tous ceux qui, depuis cinq ans maintenant, conçoivent, créent, corrigent, lisent, enrichissent et croient en ce projet, pour accompagner les Effeilleurs dans leur mise à nu des médias.



PAPYRUS 



Thinkout
research & consulting

W40

SECRETS DE FABRICATION

DU NUMÉRO 5 – 2016

De la revue

Papiers offerts par le papetier Papyrus

Couverture imprimée sur du Rainbow 230 g

Pages intérieures imprimées sur du BalancePure offset 120g

Revue composée en Akzidenz Grotesk, Abraham,
Fedra et Chaparral Pro

Impression en tons directs (noir et neon 807)

Reliure en dos carré-collé PUR

Tirage à 1 000 exemplaires

Par Corlet Imprimeur (14)

Du poster

Papiers offerts par le papetier Papyrus

Poster imprimé sur du BalancePure offset 160g

Impression en tons directs (noir, neon 807 et métallisé 876)

Tirage à 1 000 exemplaires

Par Corlet Imprimeur (14)

EFFEUILLAGE NUMÉRO 5
JUIN 2016

Revue annuelle orchestrée par les étudiants du Master Médias et Management du CELSA,
École de communication de l'Université Paris-Sorbonne

*Cette année, la revue est accompagnée d'un poster
créé spécialement pour les 5 ans d'Effeillage.*



Effeillage est conçu pour tous ceux qui s'intéressent aux médias, qu'ils y travaillent, qu'ils soient étudiants et aient envie d'y travailler, qu'ils soient chercheurs, qu'ils soient plus largement des usagers attentifs et curieux.

Effeillage, c'est une panoplie de médias consacrés aux médias :

- une revue-livre annuelle imprimée, composée d'articles de fond et d'entretiens, qui analyse les transformations médiatiques ;
- un site, effeuillage-la-revue.fr, qui propose tout au long de l'année des décryptages, des explications, des réflexions, des comptes-rendus de conférences, une veille sur l'évolution des entreprises médiatiques ;
- un supplément numérique, Les Feuilletés 2016, qui accompagne et prolonge la publication de la revue-livre.

La prise de paroles, polyphonique, croise les points de vue et les travaux de professionnels des médias, d'enseignants-chercheurs, d'étudiants, tous sensibles au devenir des médias. *Effeillage* est l'œuvre des étudiants du Master CELSA Communication Médias et Management, le CELSA étant l'école de communication et de journalisme de l'université Paris-Sorbonne. Ces futurs professionnels des médias (23 en 2015-16) orchestrent toute la production, du projet éditorial à sa fabrication en passant par son financement. Ils se passent le relais de promotion en promotion, depuis 2011.

L'encadrement pédagogique et scientifique est coordonné par la chaire CELSA, chaire pour l'innovation dans la communication et les médias. La gratuité des différentes publications est rendue possible par des partenaires et amis fidèles et nombreux, qui apportent leur soutien selon leurs envies et leurs moyens : des contributions sous forme d'articles, d'aide financière, de conseils, de savoir-faire, de papier, de visibilité, etc.

Valérie Patrin-Leclère

Responsable du département Médias du CELSA

Yves Jeanneret

Directeur de la Chaire CELSA pour l'innovation
dans la communication et les médias

effeuillage-la-revue.fr