

LES ECRANS DE LA TRANSPARENCE

Essai de définition sémio-pragmatique du discours télévisuel

1. Etat de la question

Est-il possible de trouver et de définir une distinction d'ordre sémiotique entre le discours cinématographique et le discours télévisuel? C'est là une vieille question. Christian Metz, dans *Langage et cinéma* (1970), en avait écarté la possibilité. Ce problème a pourtant été réexaminé depuis lors par Roger Odin puis par François Jost. Car sa difficulté reste sensible et préoccupe toujours le sémiologue, dont l'une des tâches ordinaires est de définir l'objet de son analyse au sein d'un système. La sémio-pragmatique à laquelle sont empruntés les éléments théoriques de cette étude va permettre, ce nous semble, de proposer une résolution plus affirmée de ce problème.

Dans *Langage et cinéma*, disions-nous, Metz s'était résigné à ne pas fixer d'opposition formelle entre les deux médias, à les considérer par conséquent comme soutenus par *un seul et même langage*. Quatre traits distinctifs permettent de les dissocier de toute autre forme d'expression visuelle, mais ne parviennent pas sur le plan sémiotique à les départager entre eux: l'image cinématographique comme la télévisuelle est iconique, multiple, mobile et dupliquée mécaniquement.¹ Leurs différences, *au demeurant incontestables*, relèvent alors soit de la substance de leur expression (différences technologiques), soit de la substance de leur contenu (différences dans la programmation), ou bien encore résident dans leurs conditions de production et de réception, c'est-à-dire, en amont et en aval des films et des émissions télévisées considérés comme signes, dans leur cause et dans leurs effets.

Roger Odin reprend la question de cette différenciation au sein du système visuel en modifiant les traits distinctifs avancés par Metz. Il en supprime un (duplication mécanique) afin d'inclure le dessin animé dans le cinéma sans rien perdre de la caractérisation de celui-ci par rapport aux autres formes audiovisuelles, et en

¹ Cf. *Langage et cinéma*, Paris, Larousse, 1970, coll. « Langue et langage », chapitre X.5., pp. 176-180. Notons d'ailleurs au passage que le quatrième trait distinctif, « duplication mécanique », n'est pas clairement sémiotique; car, dans l'image, rien ne permet de voir si la duplication a été réalisée mécaniquement ou manuellement. Ce trait, tel qu'il est dénommé, ne renvoie ainsi qu'aux conditions de production du signe et non à sa forme. Or, l'on se rappelle que la sémiologie entreprend la réduction des objets de l'analyse en des relations *formelles* définies de façon autonome par rapport à toute *substance* matérielle dans laquelle ces relations viennent à se réaliser.

ajoute un autre, « projection de façon discontinue », de manière à dissocier le procédé cinématographique de ses ancêtres (le phénakistiscope, le zootrope, etc.). En outre, dans l'analyse de ce dernier trait, Odin propose de dissocier le cinéma de la télévision grâce à l'opposition « substitution d'images » vs « balayage électronique ». On croira peut-être que cette analyse en appelle à des considérations sur la substance; il n'en est rien: de la substitution rapide (24 fois à la seconde) des photogrammes au balayage, encore beaucoup plus rapide (7.500.000 passages à la seconde), des points électroniques, il est bien question de formes, l'une — cinématographique — se présentant en images pleines espacées de noir, l'autre — télévisuelle — effectuée par une succession ininterrompue de taches colorées. Cependant, cette distinction formelle reste parfaitement imperceptible pour l'œil humain, lequel ne peut soutenir plus d'une dizaine de transformations visuelles à la seconde — et c'est d'ailleurs sur cette incapacité analytique de l'œil humain qu'est fondée, tant au cinéma qu'en télévision, l'illusion du mouvement. Or, pour qu'un nombre d'énoncés constituât un langage *distinct*, il faut non seulement que les règles d'agencement formel le soient, mais encore que le système d'expression ainsi constitué corresponde de façon tout aussi spécifique à un autre système, dit « système de contenu ». La distinction proposée par Odin ne peut certainement pas remplir cette condition puisqu'elle n'est pas même perceptible; par conséquent, elle est, sur le plan sémiotique, inopérante.

En revanche, la différence des médias basée sur la nature de leur support, à savoir l'électronique du côté télévisuel, le lumineux² du côté cinématographique, est immédiatement perceptible, mais celle-là ressortit de la nature matérielle du signe et ne peut davantage être invoquée pour la crétisation sémiotique. La même raison nous empêche également de prendre en considération la dimension des écrans, presque toujours plus petits en télévision qu'au cinéma.

En première analyse, avec les moyens de la sémiologie traditionnelle, il faudra donc sans doute conclure qu'il ne peut être fait de dissociation formelle radicale entre le cinéma et la télévision.

Nous avons cependant commencé par dire que dans la démarche metzienne cette absence de différenciation était ressentie sur le mode de la résignation. C'est en effet pour des raisons méthodologiques que le sémiologue avait abandonné l'analyse³. Mais, tout en refusant la possibilité de dissocier langage

¹ Cf. *Cinéma et production de sens*, Paris, Armand Colin, 1990, chapitre II, pp. 29-50. Nous omettons sciemment de mentionner qu'Odin modifie également le trait « mobilité » en « à support temporalisé » afin d'inclure le « cinéma de la photographie » (par exemple, *La Jetée*); car cette modification entraîne une nouvelle difficulté de différenciation, cette fois avec le montage en fondu-enchaîné de diapositives.

² On prendra garde de ne pas oublier que le seul texte proprement cinématographique est celui projeté sur l'écran: ce n'est donc pas de la substance chimique d'enregistrement ni de la substance pelliculaire qu'il faut tenir compte ici, mais seulement des ondes lumineuses projetées sur le foyer écranique. De même, la matière télévisuelle n'est pas magnétique, pour la raison qu'elle ne se confond pas avec le support vidéographique de ses enregistrements.

³ Il s'en expliquait dans le passage suivant: « Le cinéma et la télévision, au fond, ne sont rien d'autre que deux langages voisins, mais qui poussent le voisinage beaucoup plus loin que ne le font d'ordinaire les langages entre eux. Au sein de chacun des deux, les traits physiques pertinents et codes spécifiques qui appartiennent aussi à l'autre sont bien plus nombreux et importants que ceux qui ne lui appartiennent pas; et inversement, ceux qui les séparent l'un de l'autre sont bien moins nombreux et importants que ceux qui les séparent en commun de langages tiers.

cinématographique et langage télévisuel, il projetait l'existence de *codes différentiels*¹ entre les deux médias, c'est-à-dire des usages généralement et spécifiquement différents de mêmes codes. C'est, pourrait-on dire, une approche cognitiviste avant la lettre qu'il amorçait en apportant une critérisation par tendance différentielle (en termes de plus et de moins) plutôt que par traits distinctifs (1 ou 0). Mais le sémiologue s'est refusé à considérer le bénéfice de cette inspiration cognitiviste et a préféré rejeter, en produisant quasiment une contradiction dans les termes, ces *codes différentiels* dans l'*extra-textuel*.

On peut, aujourd'hui, repartir de cette hypothèse et tâcher de voir si ce n'est pas la notion de *texte* qui est à réviser. Le texte filmique, chez Metz, est informé par un système singulier, lequel sélectionne et combine divers éléments de code. Ce système isole le texte du *fait* filmique considéré comme une totalité multidimensionnelle comprenant les aspects technologiques, économiques, psychologiques, etc., tous aspects qui ne peuvent entrer dans le cadre de l'analyse sémiologique et se développent de façon particulière pour chaque film. Il subsiste cependant que le fait du film est en lui-même une généralité. Il manifeste sur le plan théorique, comme Metz le reconnaît d'ailleurs, l'existence même du texte ainsi que certains de ses caractères parmi les plus généraux. Mais si le fait du film est ainsi un *fait de code*², la sémiologie est parfaitement apte à l'analyser. Le fait du film déborde la notion de texte sans toutefois outrepasser la limite du sémiotique. Alors, de deux choses l'une: soit il faut abandonner la notion de texte lorsqu'on cherche à déterminer les caractéristiques sémiotiques du film dans leur ensemble, soit la codicité du fait filmique appartient bel et bien à sa textualité; qu'on choisisse l'une ou l'autre alternative, il faut bien rompre sur ce point avec la théorie de *Langage et cinéma*.

Ce sont en somme — comme annoncé — les apports de la sémio-pragmatique qui entrent ici en considération. Pour cette sémiologie de la seconde génération, le texte, rebaptisé pour l'occasion *énoncé*, n'est pas dissociable du discours qui le produit. Et la question du sens devient centrale: il ne s'agit plus tant en effet de construire des systèmes décomposables en unités codiques que de répondre de l'appariement de ces systèmes à la signification globale de l'énoncé. L'énoncé est dès lors abordé non seulement dans son aspect de représentation mais également dans ses pouvoirs de présentation et d'action. Ces aspects ont été désignés par Austin comme les valeurs, respectivement, de locution, d'illocution et de perlocution du discours. En substituant à la logique formaliste de la première sémiologie une logique phénoménologique, la sémio-pragmatique entend répondre de la manière dont les énoncés font sens pour qui les perçoit. Les systèmes formels de ces énoncés ne peuvent par conséquent correspondre à des conditions *a priori* de production, mais doivent se déduire de l'énonciation qui les fonde *effectivement*. Autrement dit, là où Metz présentait la structure filmique comme un système singulier qui actualise des codes virtuels plus ou moins

Aussi peut-on les traiter tous deux comme s'ils formaient un langage unique. Ce n'est là qu'une convention, puisque les différences restent, et qu'elles passeraient même au premier plan si l'on entreprenait l'étude *interne* du couple cinéma-télévision. » (*Langage et cinéma*, pp. 179-180) Il faut regretter que ses continuateurs aient voulu fixer cette résignation en affirmation théorique (un peu à la façon dont on a traité l'écriture à partir de la position purement stratégique de Saussure). La télévision et le cinéma ne ressortiraient plus alors du même langage sur le monde du « comme » (du conventionnel) mais sur le mode du fait (du donné). Et, bien sûr, cette assimilation a tourné en la défaveur de la télévision, très vite connotée, du point de vue sémiotique, mais aussi esthétique, comme parasitaire.

¹ *Langage et cinéma*, p. 179.

² Cf. *Langage et cinéma*, pp. 115-117.

généraux, la sémio-pragmatique cherche d'abord à déduire du fait filmique les modalités et la visée de son appréhension pour ensuite projeter ce sens et ces conditions formelles dans une structure différentielle. Ajoutons que, dans cette perspective, la signification des films n'est pas séparable des effets qu'ils produisent sur le spectateur. Encore ces effets ne doivent-ils pas être évalués dans leur dimension psycho-sociologique ou affective, ce à quoi Metz voudrait les réduire, mais tels qu'ils sont perçus par le spectateur en tant que sujet transcendantal.¹

Comment alors se pose le problème? Entre la projection d'un film dans une salle de cinéma et son passage sur le poste de télévision, il n'y a pas seulement une différence de taille entre des écrans. Certes on peut toujours dire qu'il s'agit du même film, mais seulement si l'on se contente de prendre celui-ci dans son aspect locutionnaire, c'est-à-dire sans prendre en compte l'énonciation qui en fonde le sens. Car les conditions illocutionnaires, quant à elles, sont *manifestement* distinctes — et c'est bien en déterminant ces conditions qu'on arrivera à établir formellement la dissociation du cinéma et de la télévision.

Dans son dernier ouvrage, *Un monde à notre image*, François Jost en a bien montré la nécessité.² Mais pour lui, l'opposition cinéma-télévision doit être subsumée par de nouvelles distinctions qui croisent les aspects intentionnels attribués à l'auteur avec la visée attentionnelle du spectateur. Il en arrive ainsi à classer l'objet film selon quatre types d'énonciation : le film comme oeuvre, comme histoire, comme objet esthétique, comme « toile » (cette dernière catégorie, la plus difficile à nommer, renvoie l'illocutionnaire au perlocutionnaire, c'est-à-dire à l'action ou à la réaction spectatorielle). Dans le cadre de cette catégorisation, il faut sans doute conclure que les énoncés télévisuels se rangent le plus souvent dans la deuxième et la quatrième catégories, celles où le récepteur n'appréhende pas l'énoncé comme objet esthétique; en revanche, les énoncés cinématographiques se répartissent nécessairement dans les quatre catégories. La différenciation du cinéma et de la télévision est ainsi évacuée au profit d'une question d'ordre esthétique qui réintroduit les variations « affectivo-perceptives » que Christian Metz avait expulsées hors de la sémiotique.

Nous pensons pour notre part qu'il est possible d'établir une typologie non pas en fonction de l'origine réelle (l'auteur) ni du réceptacle empirique (le spectateur) mais en fonction des instances transcendantales d'énonciation telles qu'on peut en retrouver des marques dans la forme même des énoncés. Ces marques, nous pouvons les traduire indifféremment en termes d'écarts tendanciels ou en termes d'indices. De toute manière, c'est dans l'énoncé, plus exactement dans les aspects illocutionnaires de l'énoncé, que se repèrent ces marques qui conditionnent l'énonciation. Il s'agit bien là aussi, somme toute, de souligner des intentionalités, sauf qu'elles ne sont plus référées à un auteur réel, ainsi que les conçoit Jost, mais saisies comme les conditions objectives des énonciations télévisuelle et cinématographique, et repérées *généralement* dans les énoncés sous la forme d'indice ou d'écart.

Méthodologiquement, et pour ne pas fatiguer inutilement le lecteur, il nous semble que nous pourrions ne nous attacher qu'aux énoncés télévisuels, étant

¹ Il faut d'ailleurs reconnaître que sept ans plus tard, et bien avant tout le monde, Christian Metz s'engagera dans cette « seconde sémiologie » en étudiant le fait filmique dans sa relation transcendantale avec la réception spectatorielle; mais il n'y reprendra pas le débat qui nous occupe présentement.

² Cf. *Un monde à notre image. Énonciation, cinéma, télévision*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1992, principalement les pages 65-68, 77-83 et 129-132.

entendu qu'il nous suffira de nous reporter brièvement, en ce qui concerne l'illocutionnaire cinématographique, aux résultats d'analyses antérieures¹.

Les marques caractérisant l'énonciation télévisuelle se retrouvent à peu près dans toutes les émissions, mais pas avec la même fréquence ni le même impact. C'est pourquoi, la grille standard des programmes a pu être structurée en sept séries d'émissions. Il apparaît en effet, intuitivement, que c'est un découpage selon le contenu, plutôt que selon l'émetteur (chaîne privée ou publique, chaîne belge, française ou allemande, chaîne gratuite ou payante), qui présentera au mieux les éléments de comparaison avec le cinéma. Dans la description de chacune d'entre elles, sera présenté un type particulier d'indices illocutionnaires, bien qu'aucun lien d'exclusivité, ni dans un sens ni dans l'autre, ne s'attache à cette présentation.

A. Le J.T.

Le dispositif du journal télévisé a été finement décrit et analysé par Eliséo Véron, dans un article paru dans le numéro *Énonciation et cinéma* de la revue *Communications*². L'auteur relève comme moteur du dispositif du J.T., la communication les yeux dans les yeux qui semble s'instaurer entre le présentateur et le téléspectateur. Cet axe « Y-Y » a été mis en place dès la naissance du média, et n'a pas cessé de se répandre et de se perfectionner au fil des années, notamment par l'apparition du prompteur (cet appareil, placé /s juste au-dessus de la caméra, et où défile le texte à lire) qui donne l'impression que le présentateur connaît son texte par cœur ou qu'il commente à vif; en même temps, d'un journalisme de terrain, l'on passait à une présentation commentée dans le studio.

Or cet axe Y-Y correspond, dans le langage cinématographique, à une figure bien connue, à savoir le « regard à la caméra ». De l'axe Y-Y au regard à la caméra, techniquement identiques, il existe cependant une différence de statut considérable. Le regard à la caméra est, dans le film de fiction, un interdit dont l'infraction brise l'illusion référentielle. Le cinéma classique en a toujours respecté la règle, excepté dans des genres bien limités (le burlesque, la comédie musicale). La Nouvelle Vague, parce qu'elle se détermine en opposition à ce cinéma, s'en est en revanche souvent détournée : *Pierrot le fou*, *A bout de souffle*, *Les 400 coups* vont produire des regards à la caméra. Mais ce cinéma de la Nouvelle Vague n'institue pas pour autant une nouvelle loi cinématographique. Sa seule systématique est la brisure du système classique. Autrement dit, la figure du regard à la caméra est rhétorique, son audace est mesurée en fonction d'une norme et d'une logique qui en désapprouvent ou contredisent l'usage.

Dans le J.T., tout au contraire, l'axe Y-Y est un procédé réglementaire qui participe à l'effet de conversation qu'on veut instaurer. Que cette conversation apparaisse comme un leurre n'importe qu'à moitié. Le présentateur tout au moins entend, lui, converser avec le téléspectateur: il réclame son regard en le regardant et inscrit son discours dans une communication directe. Le récepteur pourrait vouloir maintenir la distance et nier cette communication en gardant conscience de son leurre, mais nous savons tous que tel n'est pas le cas: il reçoit, lui aussi, le discours comme une communication directe dans laquelle il entend intervenir réellement comme récepteur.

¹ Nous pensons en particulier à celle de C. Metz dans *L'énonciation impersonnelle ou le site du film* (Paris, Méridiens Klincksieck, 1991), à celle de Francesco Casetti dans *D'un regard l'autre. Le film et son spectateur* (Lyon, P.U.L., 1990), et bien sûr à celle de F. Jost dans l'étude susmentionnée.

² « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications*, 38, Seuil, 1983.

Or, l'axe Y-Y, par le fait même qu'il permet la trajectoire d'une adresse à quelqu'un, est réflexif. Il détermine un regard et fait allusion au dispositif qui le met en place. Le présentateur se regarde en regardant, ou encore: il énonce sa nature sémiotique.

L'axe Y-Y, dans sa spécificité réflexive, n'est donc pas une coquetterie ornementale, ni un clin d'oeil, mais constitue l'une des caractéristiques essentielles du dispositif du journal télévisé.

Observant les autres paramètres constitutifs du J.T., l'on s'aperçoit qu'ils sont tous orientés vers la même capacité de réflexivité. A commencer par le discours verbal. En fonction de son rapport temporel avec le reportage d'images, ce discours peut être décomposé en trois types de commentaires: antérieur, il annonce le reportage, présente ou rappelle la situation générale, replace l'événement dans son contexte; simultané, il le décrit, donne des compléments d'informations; postérieur, il émet un jugement. Le commentaire simultané se fait le plus souvent en voix *off*, par un journaliste de terrain. Au contraire, les commentaires avant et après le reportage sont des adresses de voix *in* faites par le présentateur disposant de l'axe Y-Y. Sa parole n'accompagne pas l'image, elle ne s'efface pas devant elle, mais au contraire s'y supplante, soit pour l'annoncer soit pour l'interpréter.

Dès lors, tel qu'il se présente, ce discours laisse percevoir l'iconicité de l'image: de par sa présence, d'abord, qu'implique le relais d'un studio et d'une image différée, mais également par une série de déictiques et de mots métalinguistiques (« Voyez plutôt », « Terribles images qui... ») qui tous nous informent d'un *spectacle*. Spectacle de la réalité, bien sûr, mais éloigné de celle-ci par son transfert dans un studio de télévision qui la sémiotise en la médiatisant.

Au lieu d'un reportage d'images, la séquence peut avoir comme élément informatif un invité, ou un journaliste spécialisé. Le présentateur de l'axe Y-Y intervient là aussi avant, pendant et après, dans les mêmes démarches d'annonceur, d'informé (présent/absent) et de commentateur.

Son discours se construit donc sur ceux des autres, visuels ou verbaux, qu'il sollicite. Il est par conséquent méta-discursif: dans sa fonction même de relais, de distributeur de parole, le présentateur du J.T. discourt, notamment, sur les discours des autres informateurs.

Notez bien que le métadiscours est, en ce qui concerne le rapport des actualités, une propriété spécifique de la télévision. Dans la presse écrite, par exemple, le journaliste est celui qui détient l'information — toute l'information — et la diffuse directement. Cette tâche l'empêche de considérer l'information en tant qu'elle s'énonce; sa prise de conscience de la nature sémiotique de l'information est du ressort de sa déontologie, qu'il ne peut pas remettre constamment sur le tapis. Son travail d'informateur l'empêche non d'être critique mais d'énoncer les conditions d'énonciation de cette critique: celle-ci se confond avec l'information retenue elle-même.

Du rôle de présentateur, cependant, ne dépend pas entièrement la réflexivité du journal télévisé; car les images de reportage, elles-mêmes, se désignent comme images sans avoir besoin de recourir au métadiscours. D'abord, par de nombreuses incrustations électroniques qui fonctionnent comme des étiquettes. Ensuite, par un tremblement de l'image (reportage dit « de terrain »); à d'autres moments, par des coupures brusques qui figent l'image, c'est-à-dire, dans ces deux cas, par des transformations « accidentelles » du signifiant qui rendent plus

visible du même coup le statut sémiotique de l'image. Ou encore par la présence, à son début, du bord de l'écran de télévision du studio dans lequel elle apparaît; c'est la bordure, comme la désigne le Groupe μ , qui est ainsi représentée. La mise en avant de ce signe ostensif, de la famille des index (au sens peircien), entend signifier que « tout ce qui est compris dans [ses] limites reçoit nécessairement un statut sémiotique »¹. La bordure a donc bien un effet réflexif sur l'image. Enfin, la présence de plus en plus fréquente d'écrans de télévision comme fond de décor du plateau manifeste encore, en produisant un effet-miroir, l'iconicité des images.

Le J.T., dans son dispositif, met donc en scène ses propres modalités de discours. La représentation est redoublée; par la présence d'indices de réflexivité, l'énoncé télévisuel se plie sur lui-même et laisse transparaître l'ordre discursif qui le détermine. Est ancré, dès lors, un double processus de signification²: à la fois sémantique (le J.T. véhicule de l'information) et sémiotique (il s'autodésigne comme véhicule), dans lequel est engagée la valeur de vérité du contenu télévisuel.

B. Les émissions de variétés et talk-shows

Les émissions de variétés sont les émissions de télévision le plus régulièrement et le plus majoritairement regardées après les J.T. Ces émissions et apparentées, comme le talk-show, divers magazines de matinée, l'émission pour enfants, les émissions sportives, l'émission célébrative, le « Téléthon », etc., marquent elles aussi la réflexivité de leurs discours. Elles ont conscience d'être en représentation et le manifestent. L'axe Y-Y est évidemment largement utilisé, mais d'autres indices sont également mis en avant; il s'agit principalement du matériel technique d'enregistrement: micros, projecteurs, caméras, écrans de contrôle, etc.

Ce matériel n'est pas seulement présent; il est affirmé, méta-énoncé. Par exemple, le présentateur-vedette vérifie en direct le bon fonctionnement du micro, intervient sur le cadrage de l'image (« Attendez, je voudrais qu'on voie bien. Faites un plan plus large, s'il vous plaît. ») et apostrophe les membres du personnel technique du plateau pour dénoncer leurs plaisanteries (« Paul, arrête de faire l'andouille. — *Au public*: Vous ne savez pas comme c'est dur de garder son sérieux sur ce plateau. »³). Dans les séquences de play-back, le téléspectateur peut constater très souvent la présence de la caméra 1 dans le champ de la 2 en train de filmer. Ou encore, dans une émission-débat, des écrans de télévision, visibles dans le champ, transmettent différentes prises de vue, simultanées à celle qui constitue l'image télévisuelle, enregistrées par les autres caméras du studio et susceptibles de passer « à l'image ». Notez que du point de vue cinématographique, ce dernier procédé est assez troublant en ce qu'il remet en cause la définition de certaines notions de son langage. Car ce que rendent visibles ces petits écrans dans l'écran, c'est ce que le langage cinématographique appelle d'une part le hors-champ, champ virtuel ici actualisé en miniature, et d'autre part le montage, ou du moins le paradigme dans lequel la syntaxe du montage va puiser ses unités.

L'appariement de ces deux marques de réflexivité, l'axe Y-Y et l'affichage du matériel technique, a pour effet de plonger le téléspectateur dans un monde, défini par l'espace et le temps de la télévision. Ce monde télévisuel est à la fois en contact avec le monde réel du téléspectateur, relié par l'axe Y-Y, et distinct de lui

¹ Groupe μ , *Traité du signe visuel*, Paris, Seuil, 1992, p. 378.

² Qui n'est pas sans rappeler la double signifiante que repère Emile Benveniste dans la langue (cf. « Sémiologie de la langue » in *Problèmes de linguistique générale II*, Paris, Gallimard, 1974).

³ Christophe Dechavanne, à l'émission *Ciel mon mardi* (TF1), 14.04.92.

puisque son transfert dans le petit écran des chaumières est marqué par la sémiotisation technique. On peut dire autrement que le discours télévisuel, féerique ou sérieux, selon qu'il privilégie le divertissement ou la réflexion, se double d'un méta-discours qui le contextualise et l'inscrit dans son monde.

Le matériel d'enregistrement ne met donc pas l'image en défaut, comme ce serait le cas au cinéma. Au cinéma, en effet, un micro qui pend en haut du cadre sera presque toujours perçu comme une erreur de cadrage — à moins qu'on prenne le parti d'en faire une plaisanterie. Et lorsque Godard, dans le générique du *Mépris*, fait aboutir un très long travelling face à une caméra, c'est pour doubler la fiction d'une réflexion sur le cinéma et la désengager du même coup d'un monde illusoire.

En télévision, au contraire, l'exposition de micros ou de caméras dans le champ a pour fonction première de construire l'image. Elle accrédite l'effectivité de son indexicalité. En effet, comme la photographie de reportage, l'image animée de la télévision est à la fois icône (signe par ressemblance au référent selon un mode de représentation dont les règles ne sont pas exemptes d'arbitrarité) et index (signe motivé par un rapport de causalité effective avec le référent).

L'appareillage technique de l'enregistrement est du côté de l'indexicalité parce qu'il rend *contigus* le référent (une portion du monde télévisuel) et la fabrication des signes télévisuels que le téléspectateur reçoit à son domicile. Même davantage, il fait du référent l'agent d'énonciation de ce signe, intentionnellement transmis. La communication télévisuelle s'autogère: l'émetteur communique, parmi d'autres choses, sa propre référence afin de rendre le moins médiat possible le signe que la télévision fabrique nécessairement. Méta-discours là encore qui, loin de mettre l'image à distance du réel, la rapproche du référent qu'elle communique selon un lien motivé.

C. Les jeux

Dans les jeux, l'on retrouve bien sûr le présentateur de l'axe Y-Y, le matériel d'enregistrement et d'autres indices de réflexivité déjà repérées dans les types précédents d'émissions. Celui qui va être maintenant présenté se retrouve d'ailleurs également dans les émissions de variétés, les talk-shows et débats, mais connaît son maximum d'utilisation dans l'émission de jeu. Il s'agit du spectateur.

Le spectateur peut avoir en télévision deux statuts — participant ou public — et deux modes d'être: présent dans le monde télévisuel ou virtuel (on l'appelle alors « téléspectateur »). Mais il arrive assez souvent que ces statuts et ces modes d'être s'interpénètrent ou soient interchangeable. Par exemple, dans *Le juste prix*, le présentateur du jeu, Patrick Roy, appelle le « candidat » parmi les personnes du public. Les deux présentatrices de *Tournez manège*, Evelyne Leclercq et Fabienne Egal, se relaient et deviennent alternativement animatrice-présentatrice et animatrice-spectatrice. Dans *L'Ecole des fans*, des liens familiaux lient le spectateur-participant aux spectateurs-public. Dans *1,2,3, c'est gagné*, un téléspectateur est appelé par téléphone en direct: de spectateur parmi le public virtuel, il devient ainsi un participant présent par la voix.

Le public se manifeste par sa présence physique dans l'arrière-champ du plateau, ou, lorsque le cadrage se resserre et expulse la figuration, par ses rires et ses applaudissements. Dans tous les cas, ses manifestations sont des signes de réception de l'émission télévisuelle. Incorporé à l'énoncé, le spectateur, par le fait même de son rôle au sein de l'émission, met en scène les conditions d'existence

de sa propre réception : il produit une méta-réception à laquelle peut se régler et adhérer tout téléspectateur.

Le participant, quant à lui, devient pour l'occasion le référent auquel s'attache le signe télévisuel. Par son relais, de façon au moins *statutaire*, le téléspectateur devient cette fois référent de l'image télévisuelle.

La boucle est ainsi bouclée: les signes de la production discursive se voient, dans les émissions de jeux télévisés, doublées de signes de réception, assurant à la communication télévisuelle, bien qu'elle soit différée et intransitive, la réalité de son transfert, puisque, là aussi, l'indexicalité de l'énoncé est mise en avant.

D. La speakerine

La speakerine est, paraît-il¹, un phénomène parfaitement inconnu dans beaucoup de pays. Il est vrai que de plus en plus nombreux sont les substituts de la speakerine; le présentateur-vedette à la fin de son émission, le présentateur du J.T. dont les informations peuvent être, à l'occasion, elles-mêmes télévisuelles, ou encore, lorsqu'Antenne 2 accueillait dans ses programmes l'émission *Apostrophes*, Bernard Pivot introduisant Claude-Jean Philippe pour la présentation du *Ciné-Club*. Sur les télévisions du continent, la speakerine continue toutefois d'occuper une place importante. Elle dispose d'un bon nombre des marques d'énonciation: l'axe Y-Y d'abord, et la voix d'adresse *in*, mais aussi, selon les pays, de micros et autre matériel d'enregistrement, d'écrans de contrôle, enfin, d'un décor « de studio » qui lui est spécifique. Comme le présentateur du journal télévisé, elle est là pour annoncer et commenter une information qui va lui succéder: à la fois informatrice et relais. Mais l'information dont elle a la charge est particulière: ce sont les programmes de la chaîne eux-mêmes. Comme le dit Véron², « l'actualité dont elle nous parle est celle de l'institution elle-même [...], elle produit elle aussi, « les yeux dans les yeux », l'accrochage d'un discours à un certain réel, en l'occurrence, celui du support lui-même, celui de la télévision en tant que lieu de production de discours. » La speakerine discourt donc un métalangage.

Par elle se manifestent également les signes de la production discursive, que nous avons décrits dans la partie précédente, ainsi que de nouveaux signes de réception. De fait, l'usage excessif de déictiques et de formules conatives (« Bonne soirée sur Antenne 2 », « Je vous laisse en compagnie de Philippe Risoli pour son émission *Millionnaire* », « Restez avec nous sur TF1 », etc.) interpelle le téléspectateur dans son statut de récepteur. La speakerine cristallise l'aspiration de l'émetteur à voir sa communication télévisuelle reçue: ce faisant, elle détermine la place du téléspectateur dans l'ancrage de son dispositif de réception.

2. La transparence de la réflexivité

Avant d'entamer l'observation des derniers grands genres télévisuel (le documentaire, le clip vidéo, le spot publicitaire, le soap opera et le téléfilm) lesquels, à différents égards, vont poser des problèmes analogues de démarcation énonciative due soit à l'origine extratélévisuelle, soit à la visée d'effets anti-télévisuels, tâchons de rassembler les éléments d'analyse des émissions ci-avant observées.

Il est apparu que dans chacune d'elles, de façon sensible (pour le téléspectateur) et intentionnelle, des indices manifestent la présence du dispositif télévisuel. En

¹ Dixit Véron, art. cit., p. 107.

² Ibidem.

outre, pour un bon nombre d'entre eux, ces signes de réflexivité régissent l'organisation de l'énoncé, servant d'articulation entre les images et les actants, d'embrayeurs de leur discours, et de ponctuation dans leur assemblage. Ces indicateurs métadiscursifs, loin de parasiter l'image, ont une fonction éminente dans son émission qui est de la structurer et, selon un rapport assez précis qu'il faut maintenant établir, de la rendre intelligible.

On l'a vu, tous ces indices engagent le processus de réflexivité: leur émergence a pour fonction de désigner l'énoncé dans son statut d'énoncé, pris comme forme d'expression (l'image télévisée) à laquelle s'attache une signification appartenant au mode télévisé de la représentation.

A ce stade, il paraîtra bon de revenir à notre comparaison avec le cinéma. Au cinéma, en effet, média dont la technique est pourtant le plus proche de la télévision, la réflexivité n'intervient qu'à coups de rhétorique exorbitante. Qu'à Marianne qui lui demandait à qui il parle, Pierrot répond: « Au spectateur », et c'est le tollé général devant ce délit à l'encontre de l'illusion référentielle que le cinéma s'efforce en principe de produire. Le cinéma tend à se rendre *transparent*: que le discours soit le plus possible gommé pour que resplendisse la réalité (imaginaire) du profilmique et de la diégèse. Tout au contraire, le téléspectateur n'est pas le moins du monde surpris lorsqu'on lui parle les yeux dans les yeux, il ne s'offusque pas de voir des micros, des caméras, des écrans de contrôle dans le cadre de son poste de télévision, ni ne se déçoit de ce qu'on lui dit que les images qui vont suivre ont été enregistrées la veille. Car la télévision, au sein même de sa logique d'énonciation, a incorporé la réflexivité.

Dans quel but? Lorsqu'un tel processus est mis en marche dans un film de cinéma, c'est pour casser l'illusion de réel que le cinéma classique a voulu poser comme leurre au spectateur. La télévision, quant à elle, n'est pas *attaquée* par la réflexivité. Au contraire, elle a ingurgité son action dans son dispositif global. Or, la télévision, pas moins que le cinéma, cherche à produire un effet de réel, à être au plus près de son récepteur. La transparence au cinéma, c'est effacer le plus possible les marques de discours, pour que l'énoncé — la fiction — nous apparaisse comme un référent: comme en dehors de la sémiologie du cinéma. La télévision fait tout le contraire, mais connaît elle aussi un désir de transparence. La transparence télévisuelle, c'est la *glasnost*: tout montrer de son dispositif, pour que surtout on ne l'accuse pas de comploter (mentir, manipuler, leurrer, distraire quand il ne faut pas, terroriser, ...) contre son téléspectateur. Son effet de réel à elle, c'est de se rendre elle-même réelle.

Ceci appelle un commentaire théorique qui demanderait des développements assez longs si l'on tenait à en débattre réellement, mais qu'on tâchera de limiter à ce qui pourra éclairer le sujet. La métaphore de la transparence soulève en effet plusieurs questions qui ont leur importance dans le contexte de la philosophie du langage.

Rappelons d'abord que la tradition lie le signe à une fonction de représentation: elle le veut transparent afin qu'à travers lui ce soit le représenté que l'on atteigne. Quand Metz parle de « signifiant imaginaire »¹, c'est notamment de cette transparence qu'il veut rendre compte. Le signifiant visuel du cinéma fonctionne sur un mode qui est à la fois de présence et d'absence. Présent en ce que lui seul fonde la réalité du spectacle cinématographique, mais feignant d'être absent grâce à sa double motivation (iconique selon son code de représentation, indexical selon le procédé photographique de sa production), le signifiant cinématographique

¹ Christian Metz, *Le signifiant imaginaire*, Paris, 10/18, 1977.

permet au spectateur de « plonger » dans le monde diégétique que, par transparence, il pro-duit.

Toujours dans le cadre de cette conception, l'opacité fait pendant à la transparence et rend au signe une présence pleine. La réflexivité s'y révèle un moyen sûr d'opacification. Si d'aventure elle est mise en marche, si un mot par exemple ne renvoie plus à une dénotation mais à sa qualité de mot (ce qui peut arriver au mot « film » lorsque précisément, comme dans cet énoncé-ci, je le cite à titre d'exemple de mot), on dit alors que le signe est rendu opaque; il ne renvoie plus à une réalité extra-linguistique mais fait retour sur lui-même. La réflexivité n'est pas cependant la seule cause d'opacité. La poésie, notamment, conserve elle aussi aux signes dont elle fait usage une part de signifiant, — et c'est la raison pour laquelle on la dit quelquefois intraduisible. Dans le domaine des images, l'art abstrait aspire à la même opacité en rompant un des liens de motivation (celui de l'iconicité du signifiant par rapport au référent).

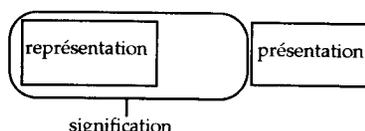
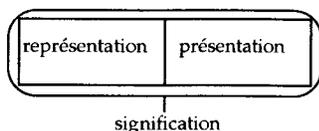
Dans *La transparence et l'énonciation*¹, François Récanati s'insurge contre cette conception « représentationnaliste » du langage. Il l'accuse, avec raison, d'accorder un privilège excessif à la fonction de représentation, et par conséquent à la faculté de transparence du langage. Exposant la thèse pragmatique d'Austin, creusant son rapport avec la notion de transparence, Récanati montre que cette dernière notion ne tient guère dès lors qu'on prend en compte, pour chaque énoncé, sa valeur d'illocution: la présentation est une sorte d'opacité rendue nécessaire pour amorcer la fonction même de représentation. De la thèse austinienne, il en déduit ainsi que la transparence d'un énoncé est toujours relative, que par conséquent sa pertinence conceptuelle est rendue caduque.

Mais, poussant plus avant l'opposition de la pragmatique à la philosophie traditionnelle du langage, Récanati prétend en outre assimiler complètement l'aspect illocutionnaire du signe à la réflexivité. C'est on ne peut plus clair dans cette citation : « La proposition métalinguistique par laquelle le performatif explicite se réfléchit comme acte, de discours ressortit à l'ordre non de ce qui est dit mais de ce qui est montré. »² Si l'on formule la fonction dénotative du signe par $x \rightarrow y$, comme le propose Récanati, et la fonction métalinguistique ou réflexive par \bar{x} , alors $\bar{x} \rightarrow y$ figure pour Récanati tout énoncé, quel qu'il soit, dans ses aspects locutionnaire et illocutionnaire.

Voilà une audace à laquelle, pour notre part, nous ne pourrions nous résoudre. Certes, on ne peut réduire la signification d'un énoncé à la représentation (ou dénotation), mais cela ne permet pas d'y inclure pour autant son pouvoir de présentation. Au contraire, en sémiologie, la présentation est ce à quoi s'oppose tout processus de signification, bien que ce soit aussi ce sur quoi tout processus de signification se fonde. Les schémas ci-dessous exposent dans son argument le plus simple (sans par exemple s'interroger sur la place de l'action dans la philosophie analytique) la divergence des conceptions :

philosophie analytique:

sémiotique:



¹ Paris, Seuil, 1979, coll. « L'ordre philosophique ».
² Id., p. 132.

Dans la philosophie analytique, la signification est posée dans une pure immanence, elle s'auto-produit, est toujours déjà là par le simple fait de la présentation du signe. On en arrive très vite à en déduire qu' « il n'arrive jamais que rien ne signifie », ou que le monde est en lui-même *plein*, et *plein de sens* — en l'occurrence c'est la position des théoriciens américains de la communication.

La sémiologie fait quant à elle, depuis Hjelmslev, une distinction entre forme et substance dans le signe. Cette distinction est aussi importante que celle qui oppose le signifiant au signifié (l'expression au contenu); elle est croisée avec cette dernière afin de constituer une analytique quadripartite du signe: forme de l'expression, substance de l'expression, forme du contenu, substance du contenu. Le procès de la signification dynamise cette répartition en faisant de la forme de l'expression le fonctif substitutionnel de la forme du contenu¹. Or que sont ces deux formes? De pures potentialités construites par le sujet transcendantal indépendamment de toute considération de substance. La substance intervient en revanche aussitôt qu'on en appelle, non à la signification, mais à la communication de cette signification. Car pour que cette signification se réalise, il faut qu'elle soit énoncée, qu'elle fasse l'objet d'une énonciation qui la *présente*. L'énonciation à travers laquelle se produit la signification repose donc sur la phénoménalité du signe, sur son vécu substantiel mais elle n'est pas intrinsèquement déterminante pour la signification.

Nous tombons d'accord alors avec Récanati pour faire de la réflexivité un des aspects potentiels du procès de la signification, mais non pour l'assimiler à la présentation du signe. Car s'il est vrai que tout énoncé est atteint par la présentation sémiotique, il n'arrive pas toujours — en fait, il n'arrive que lorsque le processus de réflexivité est activé — que cette présentation sémiotique soit *en même temps* ce que l'énoncé entend signifier.

Si nous nous interrogeons maintenant sur la formule \hat{x} , nous sommes en mesure de l'assigner à l'illocutionnaire ou encore à la présentation du signe comme *fait*, mais plus du tout au processus de la réflexivité. En effet, \hat{x} ne peut schématiser la réflexivité parce que dans cette formule, le principe de la signification fait défaut, étant donné qu'un seul élément est mis en avant. On ne pourrait transformer cette formule en un $x \rightarrow x$ car les fonctifs de la signification ont pour seule définition d'être distincts l'un de l'autre.

En revanche, la présentation est bien ce qui permet à l'« objet » de faire retour sur lui-même (d'être immanent) *pour un sujet*. La présentation n'est donc pas propre au sémiotique, et n'est pas nécessairement liée à la signification. Un arbre se présente lui aussi à la perception de l'individu, et cette perception fonde ce qu'est l'arbre pour l'individu. \hat{x} n'est dès lors pas autre chose que la formule par laquelle on rend compte des *phénomènes*. Et les énoncés sont des phénomènes comme les autres, sauf qu'en plus de se présenter, ils ont une fonction, qui est de signifier.

Revenons au réflexif. A vrai dire, ce terme est équivoque. Car, si bel et bien il renvoie à une forme de signification, celle-ci lui interdit d'être pris à la lettre. x ne peut signifier x . Lorsqu'un énoncé verbal est produit ou perçu comme renvoyant seulement à lui-même, comme pur « signifiant », il ne signifie plus rien et le sujet producteur d'un tel énoncé souffre d'un trouble cérébral qu'on nomme aphasie. Ce qu'en revanche la réflexivité permet de désigner, c'est la fonction de signification qui lie un signifiant à un signifié. La formule de la « réflexivité » est

¹ Et, répétons-le, cette fonction de substitution n'est pas nécessairement fonction de représentation.

donc plutôt $x \rightarrow (x \rightarrow y)$. Cette formule est loin d'être une nouveauté pour le sémiologue; elle correspond à la définition hjelmslevienne du métalangage: une expression liée par un procès de signification à un contenu qui est déjà en lui-même l'appariement d'une expression à un contenu.

Nous pouvons alors reformuler en dehors de la conception représentationniste les métaphores de la transparence et de l'opacité. Toutes deux permettent de visualiser le processus très abstrait de la signification. Celui-ci fonctionnerait, à leur évocation, comme une boîte noire dont on ne doit percevoir que les tenants (les signifiants) et les aboutissants (les signifiés). La transparence désigne alors ce processus dans son bon fonctionnement: la boîte noire reste effacée devant les fonctions de la signification. Entre les fonctions d'un processus transparent de signification, le rapport est comme automatique, non médié. En termes plus scientifiques, on dira que la transparence est cette propriété de la signification qui présente le construit comme un donné — c'est la thèse barthésienne du langage fasciste — ou encore qui met en avant les substances (le formé) et laisse dans l'ombre les formes (le formant). Ce faisant, la métaphore de la transparence affirme la tendance essentialiste de notre conception ordinaire du langage. A l'opposé, on dira que le signe s'opacifie lorsque le processus de signification est entravé. Le rapport entre le signifiant et le signifié ne s'opère plus avec une impression d'automatisme, mais découvre au contraire tout l'artifice nécessaire au procès sémiotique. Le *bruit*, tel qu'il a été conceptualisé par Shannon, est une source d'opacification. De même, la poésie, et d'une manière plus générale tous les énoncés procédant de la fonction poétique, en instaurant le dérèglement des règles syntagmatiques ou des catégories paradigmatiques, affichent leurs signifiants avec certain degré d'opacité.

La réflexivité est-elle opaque? Tant qu'on a privilégié dans le langage la fonction de représentation au point de reléguer toute autre fonction en dehors d'une *norme*, cela ne fait aucun doute. Mais ce privilège n'étant en rien fondé, et comme du reste le processus de la signification réflexive est tout aussi « automatique » (c'est-à-dire codé, et ce code naturalisé), il n'y a aucune raison de qualifier la réflexivité d'opaque.

Autrement dit, il importe peu que le signifié soit dénotatif, connotatif ou métalinguistique, pourvu que le procès de signification ne soit perturbé par aucun accident non prévu par le code.

Enfin, il faut noter que ce n'est pas la signification qui détermine elle-même sa nature, mais bien, en dehors d'elle, l'énonciation, ou l'illocutionnaire, ou la présentation — car tous ces termes désignent, sous des rapports différents, une même propriété de l'énoncé. C'est le fait de l'énonciation qui détermine si x renvoie à y ou à $(x \rightarrow y)$, sous un rapport soit référentiel, soit métalinguistique. Ce fait, toujours singulier, peut cependant être amené à un certain degré de généralité lorsqu'on prend en compte les conditions contextuelles statiques de son apparition. Nous appelons « protocole d'énonciation » la procédure indiquée par le contexte sémiotique qui infléchit l'orientation de sens donné par l'énonciation à l'énoncé. D'après l'étude de François Jost¹, nous pouvons déterminer ce protocole selon trois paramètres : (1) l'ostension plus ou moins grande de l'acte de montrer; (2) le contexte historique; (3) le savoir latéral sur l'objet, par quoi on entend la connaissance du dispositif discursif, des conditions psychologiques et socio-économiques de son fonctionnement. Les deux derniers paramètres ne sont pas du ressort de la sémiotique à cause de leur dimension diachronique ou

¹ Un monde à notre image, p. 84.

factuelle. Le premier trait est bien, en revanche, celui que nous avons mis en avant dans les énoncés étudiés.

Au cinéma, le protocole d'énonciation vise le référentiel; nous prétendons qu'en télévision, il vise la communication télévisuelle elle-même. C'est pourquoi un film acquiert une signification différente quand il passe à la télévision: il ne renvoie plus seulement, comme au cinéma, à la diégèse, mais aussi à la représentation qu'il produit. Le tableau ci-dessous figure la différenciation du cinéma et de la télévision quant au film de fiction:

	cinéma	télévision
aspect locutionnaire	diégèse	représentation de diégèse
aspect illocutionnaire	séance de projection	émission

En tout cas, voilà comment il est théoriquement possible de le dire. Encore faut-il s'appliquer à vérifier cette hypothèse. La vérification est elle-même possible parce que l'énoncé dispose dans sa structure signifiante des indicateurs ou des indices de l'énonciation qui le détermine. C'est un échantillonnage des plus remarquables de ces indices — l'axe Y-Y, l'étalage du matériel d'enregistrement, l'adresse au récepteur, etc. — que nous avons décrit à partir d'observations de quatre genres télévisuels, sans doute les plus spécifiques du média. Il s'agit maintenant de tester la résistance de cette hypothèse devant des énoncés qui ne sont pas spécifiques au discours télévisuel, mais que celui-ci partage avec le cinéma ou avec d'autres médias, sonores ou visuels.

E. Le documentaire

Le documentaire n'est pas né avec la télévision, mais constitue, lorsqu'elle apparaît, un genre déjà bien défini comme film de cinéma. Il a réussi néanmoins à s'acclimater au nouveau média, et même s'y est développé. C'est donc que la télévision a la capacité de reprendre à son compte des objets qui n'avaient pas été conçus exclusivement pour elle.

Or, dans cette transposition médiatique, on ne peut pas prétendre a priori que le mode d'énonciation du film documentaire se soit modifié. Ici se découvrent les limites de l'hypothèse: la télévision, si pourtant elle possède, comme nous le pensons, un mode d'énonciation qui lui soit propre, n'en est pas moins susceptible d'accueillir sur son support d'enregistrement des produits participant à d'autres logiques énonciatives. Le documentaire est une émission parmi les autres, intégrée dans le programme, quand bien même sa forme a été conçue pour le cinéma.

Il faut dès lors reconnaître que la télévision ne se résout pas à son protocole d'énonciation. Elle est, avant cela, média, qui in-forme peu en tant que support les contenus qu'elle reçoit.

Et de fait, il n'a jamais été dit que l'énonciation *produisait* l'énoncé; simplement, elle ajuste sa communication conformément au mode de représentation qu'elle manifeste. Ce mode de représentation est indépendant du support matériel qui le transporte et des contenus qu'il modèle; mais il impose des règles, notamment

quant à l'énonciation du discours, la sélection et la combinaison des unités discursives¹.

Cependant, il importe de savoir si le documentaire, au fur et à mesure qu'il a été produit pour la télévision, ne s'est pas modifié selon un protocole qui n'est plus celui de son origine mais celui du nouveau média qui le sollicite. Si tel est le cas, serait posée indubitablement l'existence d'un protocole spécifique à la télévision, propre à aligner toute une structure narrative, en l'occurrence, celle du documentaire, sur son énonciation.

Or, il en est bien ainsi. Un exemple-type de la mutation télé du documentaire est donné par l'émission *Ushuaïa* (TF1). Premièrement *Ushuaïa* ne propose pas un seul et unique reportage, mais dispose en succession plus ou moins ordonnée une série de courts reportages d'une dizaine de minutes chacun. Un sommaire au début de l'émission en constitue le programme, de la même façon que la speakerine annonce, au début de la soirée, le programme de la chaîne. Cette programmation parcellaire est bien dans la façon de faire de la télévision et contribue à sa discursivité de « séquences d'images ».

Deuxièmement, les reportages présentés à *Ushuaïa* sont assez souvent réalisés à caméra portée, surtout en ce qui concerne les marches dans la jungle, les raids dans la savane et, bien sûr, les plongées sous-marines. La présence du cameraman n'y est jamais dérangeante: elle se marque au contraire soit par des traces de son passage soit par la présence dans le champ du matériel d'enregistrement.

Enfin, et surtout, *Ushuaïa* a son présentateur-vedette, Nicolas Hulot, qui est exactement dans la position du présentateur du J.T.: il annonce et commente après coup les différents reportages, sert de relais entre le spectateur, qu'il regarde dans l'axe Y-Y, et les images, et ne se comporte pas comme un spécialiste (ce n'est pas lui qui fait le commentaire en voix *off* pendant le reportage) mais comme un amoureux de la nature et de l'aventure (comme son téléspectateur, pense ce dernier, vautré dans son fauteuil).

On notera cependant que pour être satisfaisant, le présentateur des reportages doit être crédible: non seulement sportif et habillé dans le style « jeune routier », mais encore doit-il se trouver sur le terrain des reportages. Autrement dit, pour bien fonctionner, le méta-discours doit s'insérer référentiellement dans l'énoncé qu'il rapporte; le présentateur authentifie ainsi le lieu de reportage, le rend réel par sa présence énonciative et indexicale. C'est alors comme relais presque effectif (nous restons cependant dans l'ordre du symbolique) que le présentateur se positionne: il fixe une « base » d'émission qui va irriguer les reportages réalisés sur les régions avoisinantes (et le lieu de chacun d'entre eux sera au préalable montré sur une carte, relié en pointillé au port d'attache de Nicolas Hulot).

On le voit, la réflexivité est désormais à l'oeuvre dans le documentaire. Par son action, celui-ci s'est rapproché de la forme du magazine. De très nombreuses émissions sont ainsi construites par un assemblage de mini-reportages (ou tout autre substitut: dessins animés, clips vidéo, ...) et d'animations-magazine, notamment les émissions sportives, les magazines animaliers, les fameuses

¹ Ainsi, par exemple, la grammaire française, qui est le métalangage traduisant le mode de représentation de la langue en France, vaut aussi bien pour les énoncés phoniques que graphiques, et s'applique tout autant lorsqu'il y est question d'amour que de petite vérole, mais détermine partiellement dans tous les cas la morphologie, la syntaxe et (idéalement) la pragmatique des énoncés linguistiques français.

émission de « vidéo gags », les magazines pour jeunes, etc. Bien qu'ils tirent leur principe du reportage documentaire, tous sont de purs produits télévisuels qui, comme l'émission de variétés et autres divertissements, affichent clairement l'empreinte du protocole télévisuel d'énonciation: les indices de réflexivité s'y retrouvent presque tous, y compris les appels de réception (possibilités de correspondre, de téléphoner, etc.).

F. Le clip vidéo et le spot publicitaire

Les vidéo-clips et les pubs présentent une autre difficulté. Tous deux sont attachés à un objet: un produit, un service, une chanson qu'ils vantent en les *présentant* avantageusement. Bien qu'ils aient été conçus dès l'origine pour leur diffusion télévisuelle, ils ont un autre but que la communication pour elle-même. Leur divertissement vise, sinon l'achat, du moins la renommée d'un objet autre que l'énoncé. Ils peuvent se montrer pour cette raison indifférents au protocole d'illocution. On trouve d'ailleurs des cassettes vidéo commercialisées de vidéo-clips, et les pubs passent aussi au cinéma, soit avant le film, soit en tant que film (par exemple, *Publivore* de Boursicot, 1988). De plus, il faut noter que tous deux développent une esthétique spécifique qui se propage même au-delà d'eux, notamment dans le film de fiction et dans les émissions de jeu télévisé.

La télévision n'en a pas moins élaboré une stratégie d'ingérence pour compenser les effets anti-télévisuels de ces énoncés. D'une part, elle pourvoit à leur introduction explicite, soit, en ce qui concerne le spot publicitaire, par un générique de quelques secondes le désignant métalinguistiquement (et c'est une chose remarquable qu'on n'admette pas d'exception à cette règle: selon l'article 27 quater du décret du 17 juillet 1987 de l'Exécutif de la Communauté Française, jamais un spot publicitaire ne peut couper une émission *ex abrupto*¹), soit, pour le clip vidéo, par un présentateur qui les classe et les programme. D'autre part, comme pour le reportage, le dispositif télévisuel mène une action d'intégration à son programme d'ensemble de ces objets fabriqués hors de sa logique discursive. La publicité trouve ainsi à s'inscrire dans le protocole d'énonciation télévisuel non tant par ses caractéristiques intrinsèques que par la fonction qu'elle occupe au sein de la programmation. De fait, en interrompant la diffusion d'un film ou d'une autre autre émission de durée relativement longue, la publicité accomplit une fonction semblable à celle de l'entracte au théâtre ou au concert. Or, qu'ont en commun ces deux formes d'expression artistique? Le fait qu'elles soient toutes deux *en représentation*. C'est donc bien une fonction réflexive que la publicité amorce lors de son passage télévisuel.

Nés avec la télévision, le spot publicitaire et le clip vidéo ont connu des temps où leur énonciation était beaucoup plus marquée: le chanteur et le promoteur usaient de l'axe Y-Y sans discontinuer, le matériel d'enregistrement n'était pas absent dans les clips vidéo, l'emploi de déictiques et de formules conatives était — est encore — fort prisé dans le spot publicitaire. Si, par la suite, ils ont pu se dessaisir de ces procédés, ils n'en ont pas moins gardé les conditions générales présidant à leur établissement. D'abord, et c'est le plus important, l'énoncé publicitaire ou musical se montre très souvent comme *représentation*: présence d'un décor de studio s'exhibant comme tel, exposition frontale, etc. Ensuite, le clip vidéo joue beaucoup rhétoriquement de l'illusion référentielle: ainsi peut-on voir l'interprète les lèvres closes (et se comporter comme un acteur) tout en l'entendant chanter (par exemple, David Bowie dans *China Girl*), sortir du décor (Michael Jackson dans *Black or white*) ou s'éloigner du micro en plein milieu de la chanson (Paul

¹ Sauf dans les films d'Almodovar, dont l'aspect éminemment rhétorique confirme encore la règle.

Young dans *I'm gonna tear to playhouse down*). Le spot publicitaire n'est pas moins inventif: faux raccords qui changent les décors d'une séquence unique, effets spéciaux chargés de faire voir le monde à l'envers (son bon envers, bien sûr), tamisage des couleurs, symbolisation des bruits, etc. Cette rhétorique incessante dénonce l'illusion référentielle plutôt qu'elle ne la soutient, et révèle son énonciation factice. Il faut remarquer enfin que ces indices, même disposés de manière aléatoire, disparate et en petit nombre, ne dérangent absolument pas le téléspectateur: que l'énonciation soit ou non réflexive ne perturbe en rien son plaisir ou son attention.

On peut donc dire que ces deux genres télévisés sont non pas opposés mais indifférents au protocole d'énonciation télévisuel. Cette indifférence se comprend en ce que les effets escomptés ne sont pas ceux de la communication pour elle-même, ni davantage ceux de l'illusion référentielle, mais spécifiques à leurs institutions respectives, la publicité et l'industrie du disque, et indépendants du média par lequel celles-ci véhiculent leur message. Il n'en reste pas moins que la télévision ajuste le spot publicitaire et le clip vidéo à son discours et infléchit leur valeur d'illocution vers la réflexivité sans transformer leur valeur de perlocution.

G. Le film, le téléfilm, le soap opera

Le film, comme le documentaire, n'est pas né avec la télévision. Il a une longue expérience de cinéma derrière lui, et, d'ailleurs, lui est resté attaché. Le film de fiction serait donc, malgré la place prédominante qu'il y occupe, un corps étranger au sein de l'énonciation télévisuelle. Celle-ci n'aura pas réussi à le faire dévier d'une image; si elle tente de le copier, on refuse à ses énoncés l'étiquette cinématographique. Le film est, pour ainsi dire, un produit sous appellation contrôlée.

Il n'en est pas moins vrai que, depuis environ une décennie, la télévision influe indirectement sur l'énonciation du film lors de son passage sur son support, et cela d'au moins deux manières. D'une part, l'incrustation, de plus en plus généralisée, du logo de la chaîne casse l'illusion référentielle que le cinéma voudrait produire: elle dénonce d'une façon constante l'iconicité du film. D'autre part, les interruptions occasionnées par la publicité, nous l'avons vu, accentuent la mise en représentation.

La télévision opère donc sur le film, par démontage et superposition, un sapage de son protocole d'origine pour imposer le sien propre: ayant affaire à l'énonciation d'une fiction, son travail est de modifier cette fiction afin de la mettre en représentation.

De la sorte, et jusqu'à une certaine limite (définie par la résistance du film lui-même), la communication télévisuelle entend conduire le téléspectateur à « voir un bon film » plutôt qu'à voir *tel* film. Sauf à considérer la pluralité des chaînes (encore cette pluralité induit-elle de moins en moins une réelle diversité), le téléspectateur n'a d'ailleurs pas le choix: la télévision décide pour lui le film de sa soirée; sa liberté consiste seulement à s'installer confortablement dans son fauteuil ou à aller se coucher.

En marge des films, et pour l'occupation d'une plage horaire très importante de la programmation, la télévision a produit une série de succédanés qui racontent eux aussi des fictions: ce sont les soap operas, les sitcoms, les feuilletons, les séries ou « dramas », et les téléfilms. La question qui se pose à leur égard est la suivante: ces énoncés, produits par et pour la télévision, sont-ils conformes à son protocole

d'énonciation, ou singent-ils, en s'aliénant, le cinéma? La réponse varie selon les cas.

En ce qui concerne le soap opera, américain ou français (*Madame est servie* ou *Maguy*), il est clair que la représentation comme acte y est patente: décor en toc qui se désigne comme tel, acteurs stéréotypés (la tête de chacun d'eux rappelle celle de chacun des autres, de sorte qu'ils ont tous en fin de compte « une tête d'acteur »), cadre fixe et point de vue frontal: l'ensemble du dispositif d'énonciation du soap opera prend pour modèle celui du théâtre, en particulier celui du vaudeville petit-bourgeois. Les stéréotypes y abondent d'ailleurs tout autant; ceux-ci ne font que renforcer l'impression de représentation, c'est-à-dire l'impression d'une mauvaise — imparfaite, caricaturale — imitation qui ne peut pas renvoyer de façon transparente à la diégèse. Et les rires, les applaudissements, signes de réception (signes indexicaux de type iconique, bien sûr, et donc eux-mêmes « représentatifs »), omniprésents, renforcent encore l'aspect théâtral du soap opera.

Notons également que le *star system* télévisuel est régi par le même principe communicationnel. La star du petit écran n'est pas inatteignable, ce n'est pas un personnage mystérieux et fantasmé comme l'ont été les stars du cinéma. C'est au contraire un personnage familier, pour lequel on prend parti et à qui l'on s'identifie volontiers. Hors de ses apparitions dans la fiction, on attend de la star du petit écran qu'elle reste identique au personnage qu'elle interprète. Elle est ce personnage (d'où d'ailleurs leur emprisonnement fréquent dans un rôle unique). Car la fiction à laquelle elle participe est soumise aux mêmes lois communicationnelles que les autres émissions télévisées, de sorte que le spectateur, en quelque manière, y a sa part de jeu.

Observant maintenant le pôle opposé de la production télévisuelle de fiction, le téléfilm, on remarque que les marques d'énonciation y sont, sinon tout à fait absentes, du moins beaucoup plus discrètes, les marques de réception effacées, et l'effet attendu se rapproche beaucoup plus de celui du film de cinéma que de la pièce de théâtre.

La télévision serait-elle acculée à produire des émissions qui ne relèvent pas de son protocole? La question restera ouverte. Toujours est-il que la distinction entre téléfilm et film de cinéma persiste alors même que ceux-ci sont diffusés sur le même média. C'est donc qu'en dehors des règles esthétiques, des différences de budget et des statuts des agents (il n'y a pas véritablement d'auteurs en télévision), il apparaît que le simple passage d'un média à l'autre impose une attitude différente de réception des énoncés de fiction. Cette différence est celle qui a été fixée entre la réception d'un objet cinématographique et celle d'une communication télévisuelle.

Godard a ouvert des pistes très intéressantes de réflexion sur ce sujet. *Grandeur et décadence d'un petit commerce de cinéma* est un téléfilm sur la préparation d'un film de cinéma. Le cinéaste s'amuse de l'interpénétration des deux médias, notamment dans ces longues séquences des bandes essais de figurants, où la caméra-cinéma s'allie à l'écran-télévision pour capter l'image de l'acteur par un jeu de miroirs et de cadre dans le cadre. Il en fait même la trame narrative de la « Série noire » dans laquelle ce téléfilm s'inscrit: meurtre d'un média, enquête par l'autre; le détective est ici le coupable, mais la victime se relève et s'en retourne en limousine. Histoire de faux sur le vrai, pour que tout soit encore à refaire.

Mais voici que le téléfilm se termine. Comment marquer cette fin? Quelles marques télévisuelles pourraient prévenir la fin de l'énoncé-fiction? Godard a

pensé à la mire: cette image ne se rencontre qu'en télévision et indique l'interruption, volontaire ou non, des programmes. Elle apparaît dans le téléfilm d'abord miniaturisée en incrustation, et voyage sur toute la surface de l'écran (comme si l'on avait ouvert une fenêtre mobile sur le dehors du téléfilm, sur l'endessous permanent de son image). Bientôt l'espace occupé par la mire se met à grandir; enfin, à la fin du générique, elle a recouvert toute la surface de l'écran de télévision. Mais, ce faisant, Godard n'a pas du tout respecté le protocole d'énonciation télévisuel. Il n'arrive pas, en effet, qu'un téléfilm se termine par une mire. Ce que Godard a réalisé, tout en se servant d'un signe spécifiquement télévisuel, c'est un objet. Avant, après, et derrière son téléfilm, il n'y a rien, pense Godard, que la mire neutre du support télévisuel. Cette attitude est tout à fait contraire à l'esprit télévisuel qui ne pense qu'en terme de fluidité, d'ininteruption de la communication. Là où Godard a voulu faire un objet, qui se détacherait d'un *fond* (la mire), la télévision n'entend que communiquer, fût-ce d'ailleurs elle-même comme fond audio-visuel de l'interaction communautaire (familiale ou autre).

Le cinéaste a donc introduit dans l'énonciation télévisuelle, quand bien même il s'est servi du matériel propre au média, un élément étranger à sa logique. Cette mire, qui relève bien de la réflexivité (elle désigne l'énonciation à l'état mort, improductrice d'énoncés), est employée ici à l'encontre de son usage normal.

Par la transgression, ou le travestissement, des règles de la communication télévisuelle, Godard implante dans son énoncé une rhétorique dont l'effet ne s'applique qu'au discours autonome de la télévision. Et pour lors, on voit bien que ce qui reste opaque dans la communication télévisuelle, c'est le processus normé de la signification de ce discours.

3. Cinéma et télévision : deux discours, deux intentions

Il semble que la démarche d'engagement de la communication télévisuelle soit à l'opposé de celle requise par le cinéma. Aller au cinéma demande une certaine initiative de la part du récepteur, une volonté nette d'investir du temps et de l'attention au spectacle: il se déplace dans une salle, il paie; bref, il en veut, sa détermination est claire. Mais une fois dans la salle, il s'en remet totalement à l'institution; son plaisir est précisément de se laisser faire. Comme le dit Metz, l'on va au cinéma *dans l'attente d'un bon objet*¹. Aussi, le cinéma installe-t-il une communication radicalement intransitive; sur ce point, il ne cherche pas à nous leurrer: nous n'agissons pas sur le film, nous sommes de purs voyeurs.

Parlant d'un bon objet, Metz entend mettre l'accent sur les conséquences de l'optativité qualitative du film. Encore faut-il s'assurer que le prendre pour un *objet* n'est pas déjà le surdéterminer par rapport à ce qui en lui *apparaît*. Le film est d'abord un énoncé objectif, c'est-à-dire un énoncé qui n'est pas suspendu entièrement à l'énonciation singulière, mais qui correspond à une pratique normée, ou du moins conventionnalisée. Cette convention n'atteint pas seulement l'énonciation mais l'énoncé lui-même, aussitôt soumis à une typologie. De fait, le film de cinéma est devenu de plus en plus objet, une entité autonomisée ayant ses règles propres de production sémiotique.

L'institution cinématographique (par laquelle nous entendons non seulement l'industrie du cinéma mais aussi la critique et la corporation des artistes) ne cesse de travailler en ce sens. Car d'une part, la production filmique, parmi l'ensemble de ses possibilités sémiotiques, n'a développé très majoritairement qu'un seul de

¹ Cf. « Aller au cinéma » in *Le signifiant imaginaire*, pp. 13-16.

ses paradigmes, à savoir le long métrage de fiction; de sorte qu'aujourd'hui il y a quasiment une assimilation de la notion de « film » à celle de « long métrage de fiction ». D'autre part, la production filmique est mise en circulation à travers une politique commune à toutes les oeuvres d'art. Celle-ci doit combattre une difficulté majeure devant l'énoncé filmique: c'est que cet énoncé n'est exposable que d'une façon éphémère, au contraire de la photo, de la bande dessinée et des arts classiques. Cinéma-mouvement, cinéma-temps, c'est une chanson désormais connue, mais il ne faut pas perdre de vue qu'en même temps tout est réglé pour le cloisonner dans un temps (celui de son histoire) sur des surfaces stables, régulières, statiques. La politique artistique conduite à son endroit correspond en tous points à cet effort d'objectivation: des films, elle entreprend en effet la conservation (par les cinémathèques), la reproduction (par les émissions de « ciné-clubs » à la télévision, par les projections dans un « musée du cinéma », ...), la dérivation (livres, photo-posters, etc.), enfin et surtout l'institution dans le discours esthétique (par la critique universitaire notamment) qui achève d'entériner l'objectivation du film en posant sur lui un jugement *objectivable*. La *doxa* reconnaît ainsi uniment le cinéma comme étant *le septième art*; encore est-il intéressant de remarquer, comme le fait Metz, qu'il est le seul à pouvoir se satisfaire de cette définition, car ceci témoigne encore de la *volonté* idéologique d'affirmer sa valeur d'oeuvre d'art, ce dont on ne se soucie plus pour les six premiers d'entre eux. Enfin, il faut noter que la vidéo recouvre également les trois premières activités liées à l'objectivation esthétique du cinéma: archivage amateur d'une passion (la cinéphilie) par un moyen de reproduction dérivée (ce qu'on possède au moyen de la cassette vidéo, ce n'est ni le film ni même sa reproduction, mais seulement le support de cette reproduction).

Il en va tout autrement avec la télévision. On pourrait dire en quelque sorte que si le modèle du cinéma est la photographie celui de la télévision est le téléphone. Car d'abord, la télévision ne demande pas de la part du récepteur une initiative considérable: il lui suffit de prendre la télécommande et de presser le bouton. Mais à partir de là, le récepteur va être sollicité dans une participation beaucoup plus active; en témoignent les divers présentateurs qui cherchent son regard, qui lui disent de « rester en notre compagnie » et autres injonctions interactives.

Si le téléspectateur a une quelconque attente, ce n'est pas tant celle du bon objet (même s'il imagine que ce sont des objets qu'on lui propose), que celle d'une bonne *animation*, qui lui convienne en particulier, en considération de son état d'esprit et de ses goûts. Il y participe avec plaisir: il rit, il commente l'image à son entourage (réel ou imaginaire), il joue à la place du candidat, excite de ses cris les footballeurs, etc. La télévision ment en permanence à ce propos: elle n'a de cesse de donner l'impression de dialoguer avec le téléspectateur, d'établir une communication transitive, fût-ce à retardement. Mais dès lors, rien ne s'oppose à ce que cette communication s'autodésigne par un processus réflexif: au contraire, celui-ci renforcera le centre d'intérêt de la télévision, qui est sa communication en elle-même, et dans laquelle le téléspectateur fait figure d'interlocuteur.

Le téléspectateur: toujours idéal, attendu, le « vous » familier, voire intime, formé par toutes les bouches, si différent cependant d'un individu à l'autre. Tout le discours télévisuel s'efforce de lui réserver une place. Grâce à lui, le téléspectateur n'est pas tout à fait absent de l'écran: vide ou occupée par un de ses représentants, sa place est nécessairement marquée. Il arrive que cette place soit mise en abyme, et que la réception de l'image soit montrée à l'écran. Le présentateur du J.T., par qui le discours se révèle à lui-même, peut tenir cette fonction réceptrice. Il est comme nous, il regarde les reportages qu'il annonce (détourne les yeux de l'axe Y-Y pour cela). Il est, au sein de l'énoncé, à la place que nous voudrions occuper. Bien sûr, le téléspectateur est radicalement leurré,

puisque cette place, c'est l'institution télévisuelle qui la lui ménage, et qu'il ne peut pas vraiment l'occuper.

Aussi comprenons-nous pourquoi le processus d'identification à la caméra n'est pas (ou mal) engagé en télévision: si la communication est l'enjeu télévisuel, le canal reste distinct du sujet. Et ses lieux d'ancrage, les pôles émetteur et récepteur, donnent l'impression de flotter le long de ce canal. Exactement comme avec le téléphone: la voix de l'interlocuteur est à la fois proche physiquement et certifiée lointaine par la présence manifeste du canal (bruits, parasites, contact physique avec le cornet) et par notre connaissance du dispositif.

La réception télévisuelle n'est pas affaire de regard, encore moins de voyeurisme, c'est une expérience corporelle. Le canal télévisuel apparaît comme un prolongement des organes sensoriels du sujet. Sa tactilité est rendue manifeste par la présence massive du poste, et, de nos jours, par la télécommande (véritable prolongement tactile de la volonté humaine). Elle peut être aussi reprise dans l'énoncé, de façon métonymique: ainsi, lors de l'émission spéciale consacrée aux élections cantonales françaises, le journaliste touchait un écran tactile pour faire apparaître les résultats. Ces inventions et nouveaux usages viennent rendre vigueur à de vieux aphorismes macluhaniens. Tandis que le spectateur de cinéma, par les identifications successives auxquelles il se soumet, peut se croire dans le film, dans le cas de la communication télévisuelle, c'est plutôt elle, la télévision, qui s'introduit chez nous.

En certains points, les critères de la différenciation que nous avons établie rencontrent les paramètres de la qualification esthétique que François Jost a dégagé dans son dernier ouvrage. L'oeuvre d'art, dit-il, est « *auteurisée* », c'est-à-dire qu'à sa source une intention l'instruit comme forme d'expression artistique. L'oeuvre d'art est également *autorisée* en cela que l'intention originelle incombe à un responsable auquel nous accordons, quant au sens de l'oeuvre, du crédit. Entre la bande enregistrée par une caméra de surveillance et le film qu'on peut réaliser à partir de cet enregistrement, sans même y apporter de modifications (*Empire* d'Andy Warhol), la différence tient seulement dans une intention *autorisée* qui pose l'un en *objet*, fini, exposable, répétable, tandis que l'autre est laissé à l'oubli de sa fugace utilité.¹

Dans les termes de la sémio-pragmatique, on dira que l'illocution détermine la valeur paradigmatique de l'énoncé. De plus, admettre que cette illocution est perçue comme intentionnelle revient à renvoyer l'énoncé à une énonciation antérieure, et comme première ou originelle, qui en fonde le sens. Toutefois, du fait que l'intention liée à cette énonciation première est elle-même *attribuée* par le sujet percevant l'énoncé, l'instance qualifiée de l'énonciation première est modulable. Dans le cas d'un énoncé filmique, elle peut être de trois types: auctoriale, narratoriale, sociale. Auctoriale: dans ce cas, l'énoncé sera considéré par le sujet percevant comme une oeuvre et sa signification déterminée par les intentions d'un auteur. Narratoriale, le film est comme immanent et préside lui-même à sa présentation; sa signification est alors la diégèse pure et simple. C'est la seule instance reconnue par les enfants (et dont, adultes, nous gardons la

¹ « L'énonciation cinématographique se distingue notamment de l'énonciation télévisuelle par la façon dont le spectateur construit une instance auctoriale qui *autorise* le récit. Au niveau de la fiction, c'est la construction de l'auteur qui permet d'interpréter une même suite d'images tantôt comme une altération de point de vue (=une paralepse), tantôt comme une erreur. On touche alors à la question de l'évaluation esthétique de « l'objet » filmique » (*Un monde à notre image*, p. 13).

† nostalgie). Sociale (mais, si le terme existait, nous préférions la qualifier d'idéologique), elle réduit le film à un pur moyen de divertissement. †

Le protocole d'énonciation cinématographique définit une instance d'énonciation première qui est tantôt auctoriale, tantôt narratoriale, et le plus souvent un mélange des deux. Car, attribué à ces deux instances, le film est vu pour lui-même, objectivé dans ses aspects de récit et d'histoire.

Le protocole d'énonciation télévisuel, au contraire, induit un discours sans source d'intention, sinon celle dispersée de l'idéologie. Au sein de ce discours, chaque émission renvoie le téléspectateur à ses propres centres d'intérêt, qu'ils soient d'ordre des loisirs, de la culture, de la sensation forte, de l'interaction, de tout cela à la fois ou de rien de tout cela — pourvu que l'image télévisuelle ne soit pas tenue de valoir pour elle-même (elle est trop pauvre pour cela), mais seulement pour la communication qu'elle relaie.

Nous terminerons par quelques remarques qui ont leur importance pour la validité de cette étude. Rappelons que c'est la question du langage qui nous intéressait ici. A savoir: les images animées font-elles l'objet d'une élaboration sémiotique unique, quel que soit le média qui les accueille? ou sont-elles influencées dans leur combinaison et leur signification par ces médias au point de révéler une différence d'ordre codique ou discursif? Au terme d'une analyse qui a investigué tantôt parmi les énoncés, tantôt dans les potentialités théoriques, il est apparu qu'au prix de la considération de la valeur d'illocution de ces images, on pouvait bel et bien envisager l'existence de deux discours propres aux images animées. L'un de ces discours est construit sur le mode de la dénotation, l'autre sur celui du métalangage. Généralement, protocolairement, le cinéma produit un discours dénotatif tandis que la télévision érige un discours interactif et réflexif.

C'est donc sous un rapport différentiel que nous pourrions dire que le cinéma et la télévision donnent à voir des discours distincts. Mais il peut arriver qu'au cinéma un film soit perçu par le spectateur comme « télévisuel », c'est-à-dire comme tenant de ce discours qui est orienté vers la communication qu'il entretient avec lui. Le film burlesque, le film d'horreur, le film pornographique — et notez que proportionnellement ce sont les trois genres qui se sont le mieux développés en vidéo — ont ainsi tendance à se réguler sur le mode d'énonciation télévisuel. En retour, certains téléfilms se recommandent d'un langage plus proche de celui des films que de celui des autres émissions télévisées. Il n'y a donc pas une parfaite coïncidence entre les discours et les médias qui permettent de les distinguer.

Insistons également sur la portée purement synchronique de cette distinction. Avant l'apparition de la télévision, le cinéma a pu, en son langage, jouer la fonction tenue aujourd'hui par la télévision. Car il fut un temps où le protocole d'énonciation cinématographique était beaucoup plus proche du protocole théâtral (par l'aspect de la salle, par les attractions — numéros d'acrobates, petits ballets, etc. — qui étaient présentés avant le film, par les entractes, ...); il fut même un temps, d'avant ce siècle, où le cinéma ne craignait pas les marques de réflexivité et où le spectateur pouvait croire qu'il communiquait réellement avec l'image, laquelle était capable de tirer sur lui (*Great train robbery*) ou de lui rouler dessus (*L'arrivée du train en gare de La Ciotat*). A voir certaines productions américaines actuelles (parmi lesquelles *Jurassic park*, *Home alone 2*, *Terminator 2*), ce temps revient peut-être: qui signe pour certains la mort du cinéma, mais qui n'annonce pourtant que la révolution d'un langage.