

**Université de Montréal**

**D'objet de risée à symbole de l'Amérique : les représentations de la télévision à  
travers le cinéma américain (1970-1990)**

**Par  
Sarah Dubuc**

**Département de l'histoire de l'art et des études cinématographiques  
Faculté arts et sciences**

**Mémoire présenté à la faculté des arts et sciences  
En vue de l'obtention du grade de maître  
En études cinématographiques**

**Août, 2010**

**©, Sarah Dubuc, 2010**



**Université de Montréal  
Faculté des arts et sciences**

**Ce mémoire intitulé :  
D'objet de risée à symbole de l'Amérique : les représentations de la télévision à  
travers le cinéma américain (1970-1990)**

**Présentée par :**

**Sarah Dubuc**

**A été évalué par un jury composé des personnes suivantes**

**Sylvestra Mariniello  
Président-rapporteur**

**Édouard Mills-Affif  
Directeur de recherche**

**Olivier Asselin  
Membre du jury**



**Résumé :**

Cette analyse dresse le portrait des différentes représentations de la télévision à travers le cinéma américain de 1970 à 1999. Ce travail porte sur un corpus de quatorze films et s'intéresse à quatre dimensions de la télévision : l'appareil électrique, le téléspectateur, le contenu et l'univers professionnel. Les hypothèses soulevées sont que la télévision est majoritairement présentée de façon négative, que les représentations s'inscrivent dans un contexte culturel précis et qu'il y a un consensus entre les écrits universitaires et les cinéastes au sujet de l'écran cathodique. Bien que certaines critiques soient récurrentes d'une décennie à l'autre, il y a une évolution des représentations. Dans les années 1970, la télévision est un objet de risée. Son contenu est caricaturé et les professionnels qui travaillent pour la télévision sont personnifiés comme des êtres incompetents. Dans les années 1980, le petit écran est montré comme un objet dangereux. Sa très grande popularité en ferait un puissant diffuseur idéologique qui transforme tout en spectacle même la mort. Cette même popularité servira de prétexte aux cinéastes des années 1990 pour utiliser la télévision comme symbole de l'Amérique. Le portrait est peu flatteur : une Amérique corrompue, violente et en manque d'idéaux. Cette analyse montre également qu'au fil des décennies, les mêmes idées circulent entre cinéastes et penseurs américains. Enfin, cette attitude par rapport à la télévision est d'ailleurs symptomatique d'un mépris de l'élite intellectuelle envers l'art populaire.

**Mots-clés :**

Cinéma-États-Unis-Télévision-1970-1980-1990-Représentations-Symbole

**Abstract:**

This analysis examines the multiple representations of the television in the American movie from 1970 to 1999. Four angles have been studied: the television set, the TV viewer, his content and the work environment. The hypothesis are these: all the representations are negative, these representations are placed in a particular social context and there is a consensus between intellectuals and cineastes about the cathodic screen. Even if there are similarities between each decade, there is an evolution of the television representation. In the seventies, the cineastes laugh about the television. They show that the content is ridiculous and the TV workers are incompetent. In the eighties, the television is show like a dangerous object. His great popularity allows the owners to use the television as an ideological device. This popularity is used in the nineties like a pretext for the cineaste to talk about the United States over the television. The America's portrait is negative: a violent and corrupted country. This analysis also shows that during these years, the same conclusions go through literature and cinema. Finally, this attitude toward television is symptomatic of an intellectual elite forward the popular art.

**Key words:**

Movie-USA-Television-seventies-eighties-nineties-representations

## Table des matières

<b>Résumé</b> .....	<b>i</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>ii</b>
<b>Liste des tableaux</b> .....	<b>vi</b>
<b>Liste des figures</b> .....	<b>vii</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Méthodologie</b> .....	<b>3</b>
1.1 Corpus : De 1970 à 1999, la télévision critiquée à travers les époques .....	3
1.1. Grille d'analyse des films .....	5
1.2. La télévision décriée par les auteurs .....	6
<b>2. Les années 1970 : La télévision un objet de risée</b> .....	<b>9</b>
2.1. La télévision comme objet de dérision .....	9
2.2. Un appareil ridiculement populaire .....	10
2.2.1. Une popularité implicite .....	10
2.2.2. La télévision qui hypnotise .....	14
2.2.3. Les conséquences néfastes de cette popularité .....	15
2.3. Le téléspectateur caché derrière la cote d'écoute .....	17
2.3.1. Une foule sans personnalité .....	18
2.3.1.1. Jill : l'exception qui confirme la règle .....	20
2.3.2. Une auditoire sans éducation et peu politisé .....	21
2.4. Parodies d'un contenu de peu de qualité .....	22
2.4.1. Problèmes techniques en direct .....	22
2.4.2. La publicité pour vendre une idéologie .....	24
2.4.3. Un contenu uniforme .....	28
2.4.4. La télévision n'est pas un art .....	29
2.4.5. La télévision ne peut pas transmettre des propos intelligents .....	32
2.5. Le monde de la télévision : une caricature d'individus sans grand talent .....	34
2.5.1. Des gens très ordinaires .....	35
2.5.2. Un monde sans scrupule .....	38
2.5.3. Un monde contrôlé par les publicitaires .....	39
<b>3. Les années 1980 : La télévision est un dangereux spectacle</b> .....	<b>42</b>
3.1. Présentation du corpus : La télévision, un genre dangereux .....	42
3.2. Le satellite comme facteur d'invasion planétaire .....	43
3.2.1. Une popularité planétaire .....	44

3.2.2. La télévision change de forme.....	46
3.2.3. Un instrument de contrôle.....	48
3.2.4. Un danger physique.....	49
3.2.5. Détruire la télévision, la solution.....	50
3.3. Un nouveau complice.....	51
3.3.1. Le direct : faire partie d'un évènement.....	53
3.2.2. Le téléspectateur inclus dans le déroulement des émissions.....	55
3.4. Tout est spectacle.....	57
3.4.1. Le spectacle du quotidien.....	57
3.4.2. L'information est un spectacle.....	59
3.4.3. La mort en spectacle.....	62
3.4.5. Un contenu facile à comprendre.....	63
3.4.6. Un contenu contrôlé.....	65
3.5. Un monde mortel.....	67
3.5.1. Un monde narcissique.....	67
3.5.2. Un monde manipulateur.....	69
3.5.3. Un monde dangereux.....	70
<b>4. Les années 1990 : Une métaphore de l'Amérique.....</b>	<b>72</b>
4.1. Présentation du corpus : parler de la télévision avec son langage.....	72
4.2. Regarder la télévision : une expérience solitaire.....	73
4.2.1. Toujours aussi populaire.....	73
4.2.2. La télévision dans les lieux publics.....	77
4.2.3. La télévision qui isole.....	79
4.3. Le téléspectateur : de complice à esclave.....	82
4.4. Le contenu comme référent culturel.....	88
4.4.1. Métaphore de l'Amérique.....	88
4.4.1.1. Une Amérique violente.....	88
4.4.1.2. La réalité en crise.....	92
4.4.2. La création de nouvelles idoles.....	94
4.4.2.1. Des idoles instantanées.....	94
4.4.2.2. Héros jetables sans mérite.....	97
4.5. Un monde à l'image de la société.....	98
4.5.1. Le choc des générations.....	98
4.5.2. Une société en manque d'héroïsme.....	99



4.5.3. Une société corrompue .....	99
<b>Conclusion</b> .....	<b>102</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>xviii</b>

**Liste des tableaux****Fiche 1 :** *The groove tube***Fiche 2 :** *Hero***Fiche 3 :** *The Kentucky fried movie***Fiche 4 :** *Manhattan***Fiche 5 :** *Natural born killers***Fiche 6 :** *Network***Fiche 7 :** *Poltergeist***Fiche 8 :** *Quiz show***Fiche 9 :** *Reality bites***Fiche 10 :** *The running man***Fiche 11:** *Shock treatment***Fiche 12 :** *The Truman show***Fiche 13 :** *Tunnelvision***Fiche 14 :** *Wrong is right*

**Liste des figures**

**Figure 1 :** Couple qui s'embrasse (*The Kentucky fried movie*)

**Figure 2.1 :** Howard Beale (*Network*)

**Figure 2.2 :** Immeuble (*Network*)

**Figure 2.3 :** Immeuble (*Network*)

**Figure 2.4 :** Téléspectateurs qui crient leur mécontentement (*Network*)

**Figure 3.1 :** Logo de la chaîne (*Tunnelvision*)

**Figure 3.2 :** Logo de la chaîne (*Tunnelvision*)

**Figure 3.3 :** Logo de la chaîne en couleurs (*Tunnelvision*)

**Figure 4.1 :** Extrait #1 de *See You Next Wednesday in Feel-A-Round* (*The Kentucky fried movie*)

**Figure 4.2 :** Extrait #2 de *See You Next Wednesday in Feel-A-Round* (*The Kentucky fried movie*)

**Figure 5 :** Marionette (*The groove tube*)

**Figure 6 :** Public (*Network*)

**Figure 7 :** Jill et Ike (*Manhattan*)

**Figure 8.1 :** Ron Butler (*The kentucky fried movie*)

**Figure 8.2 :** Gorille (*The kentucky fried movie*)

**Figure 9 :** Journaliste au Viet-Nâm (*The groove tube*)

**Figure 10.1 :** Animateur (*The groove tube*)

**Figure 10.2 :** Journaliste (*Tunnelvision*)

**Figure 11.1 :** Publicité *Willer* (*The groove tube*)

**Figure 11.2 :** Publicité *Brown-25* (*The groove tube*)

**Figure 11.3 :** Publicité *Touch n 'go* (*The groove tube*)

**Figure 12.1 :** Carte du jeu *Scot free* (*The Kentucky fried movie*)

**Figure 12.2 :** Boîte du jeu *Scot free* (*The Kentucky fried movie*)

- Figure 13.1** : Extrait #1 de *Kramp kitchen (The groove tube)*
- Figure 13.2** : Extrait #2 de *Kramp Kitchen (The groove tube)*
- Figure 14** : Extrait de *Ramon et Sonja (Tunnelvision)*
- Figure 15.1** : Extrait de *High adventures (The Kentucky fried movie)*
- Figure 15.2** : Extrait émission économique (*The groove tube*)
- Figure 16.1** : Réalisateur (*Manhattan*)
- Figure 16.2** : Animateur du bulletin de nouvelles (*The groove tube*)
- Figure 16.3** : Journaliste (*The groove tube*)
- Figure 16.4** : Animatrice du bulletin de nouvelles (*The Kentucky fried movie*)
- Figure 16.5** : Chroniqueuse astrologique (*The Kentucky fried movie*)
- Figure 16.6** : Chroniqueuse animale et animateur (*The Kentucky fried movie*)
- Figure 16.7** : Christian A. Brodeur (*Tunnelvision*)
- Figure 16.8** : Animateur du bulletin de nouvelles (*Tunnelvision*)
- Figure 16.9** : Équipe de création (*Network*)
- Figure 17.1** : Journaliste et prostituée (*The groove tube*)
- Figure 17.2** : R.C. Call (*Tunnelvision*)
- Figure 18.1** : Professeur d'italien (*Tunnelvision*)
- Figure 18.2** : The king of tv (*Tunnelvision*)
- Figure 19.1** : Public qui court dans les studios (*Shock treatment*)
- Figure 19.2** : L'arrivée de Buzzsaw (*Shock treatment*)
- Figure 20.** : Satellite (*Wrong is right*)
- Figure 21.1** : Terroriste écoute la télévision en France (*Wrong is right*)
- Figure 21.2** : Terroristes qui écoutent la télévision en Afrique (*Wrong is right*)
- Figure 22** : L'écran de télévision futuriste (*The running man*)
- Figure 23.1** : La télévision dans la cuisine (*Poltergeist*)
- Figure 23.2** : La télévision dans la chambre à coucher (*Poltergeist*)

- Figure 23.3** : La télévision dans la chambre à coucher (*Wrong is right*)
- Figure 24.1** : Une main qui sort de la télévision (*Poltergeist*)
- Figure 24.2** : Une fumée blanche sort de la télévision (*Poltergeist*)
- Figure 24.3** : La maison se met à trembler (*Poltergeist*)
- Figure 25.1** : Le père sort de la télévision de la chambre d'hôtel (*Poltergeist*)
- Figure 25.2** : La télévision abandonnée (*Poltergeist*)
- Figure 26** : La fin de la diffusion de la programmation (*The running man*)
- Figure 27.1** : Le public qui applaudit (*Shock treatment*)
- Figure 27.2** : Panneau d'ordre pour le public (*Shock treatment*)
- Figure 27.3** : Public qui porte la casquette de la chaîne DTV (*Shock treatment*)
- Figure 28.1** : Banderole « we love you Damon » (*The running man*)
- Figure 28.2** : Spectatrice qui reçoit des cadeaux (*The running man*)
- Figure 29.1** : Des riches qui écoutent *The running man* (*The running man*)
- Figure 29.2** : Des gens plus démunies qui écoutent *The running man* (*The running man*)
- Figure 30** : Rassemblement masculin pour le superbowl (*Poltergeist*)
- Figure 31** : Une membre du public (*The running man*)
- Figure 32.1** : Policier qui chante (*Shock treatment*)
- Figure 32.2** : Danseuses (*Shock treatment*)
- Figure 33** : Extrait de l'émission *Marriage maze* (*Shock treatment*)
- Figure 34** : Père de Janet qui tond son gazon (*Shock treatment*)
- Figure 35.1** : Patrick Hale sur un plateau de tournage (*Wrong is right*)
- Figure 35.2** : Patrick Hale sur un champ de bataille (*Wrong is right*)
- Figure 35.3** : Patrick Hale filme l'effondrement d'un pont (*Wrong is right*)
- Figure 35.4** : Patrick Hale dans une tempête météorologique (*Wrong is right*)
- Figure 36** : Le logo DTV est partout dans le studio (*Wrong is right*)

- Figure 37.1** : Extrait de l'émission *The running man* (*The running man*)
- Figure 37.2** : Ben Richards en costume (*The running man*)
- Figure 37.3** : Captain Freedom (*The running man*)
- Figure 37.4** : Dynamo (*The running man*)
- Figure 38** : Patrick Hale qui regarde la caméra (*Wrong is right*)
- Figure 39** : Le logo de Famous flavors (*Shock treatment*)
- Figure 40.1** : Patrick Hale et ses admiratrices (*Wrong is right*)
- Figure 40.2** : Patrick Hale dans son véhicule (*Wrong is right*)
- Figure 41.1** : Bert Schnick (*Shock treatment*)
- Figure 41.2** : L'arrivée de Damon (*The running man*)
- Figure 42.1** : Propriétaire de la chaîne DTV (*Shock treatment*)
- Figure 42.2** : Bureau du propriétaire (*Shock treatment*)
- Figure 43.1** : Poste de télévision (*Hero*)
- Figure 43.2** : Poste de télévision #2 (*Hero*)
- Figure 43.3** : Récepteur de télévision à l'hôtel (*Natural born killers*)
- Figure 43.4** : Récepteurs de télévision dans les magasins (*Natural born killers*)
- Figure 43.5** : Appareil de télévision dans le studio (*Reality bites*)
- Figure 43.6** : Appareil de télévision chez Helena (*Reality bites*)
- Figure 43.7** : Poste de télévision (*Truman show*)
- Figure 43.8** : Poste de télévision (*Quiz show*)
- Figure 44.1** : Rassemblement populaire pour le mariage de Truman (*The Truman show*)
- Figure 44.2** : Admiratrices de John Bubber (*Hero*)
- Figure 44.3** : Procès de Mickey et Mallory (*Natural born killers*)
- Figure 45** : Téléspectateurs qui écoutent le début de *21* (*Quiz show*)
- Figure 46.1** : Téléspectateur dans son bain (*The Truman show*)

- Figure 46.2** : Téspectateur dans la voiture (*Hero*)
- Figure 46.3** : Téspectateurs dans la salle à manger (*Quiz show*)
- Figure 47.1** : Télévision dans un restaurant (*Natural born killers*)
- Figure 47.2** : La télévision dans un bar (*Hero*)
- Figure 47.3** : La télévision à l'école (*Hero*)
- Figure 47.4** : La télévision dans la rue (*Hero*)
- Figure 47.5** : La télévision au travail (*The Truman show*)
- Figure 48** : Le serveur et Bernie (*Hero*)
- Figure 49** : Une mère qui regarde *The Truman show* (*The Truman show*)
- Figure 50.1** : Deux vieilles dames téléspectatrice (*The Truman show*)
- Figure 50.2** : Jeunes téléspectateurs (*Reality bites*)
- Figure 50.3** : Une famille traditionnelle qui écoute la télévision (*Natural born killers*)
- Figure 50.4** : Une téléspectatrice en Chine (*Natural born killers*)
- Figure 50.5** : Deux intellectuels qui écoutent la télévision (*Quiz show*)
- Figure 50.6** : Des religieuses devant leur écran (*Quiz show*)
- Figure 51.1** : Le père de Mallory (*Natural born killers*)
- Figure 51.2** : Le voisin de Bernie (*Hero*)
- Figure 52.1** : Jeunes admirateurs (*Natural born killers*)
- Figure 52.2** : Jeune admiratrice française (*Natural born killers*)
- Figure 53.1** : Lelena qui écoute la télévision (*Reality bites*)
- Figure 53.2** : Une astrologue (*Reality bites*)
- Figure 54.1** : Le téléspectateur qui fait intrusion (*The Truman show*)
- Figure 54.2** : Un téléspectateur qui fait intrusion #2 (*The Truman show*)
- Figure 55** : Deux téléspectateurs tueurs (*Natural born killers*)
- Figure 56.1** : Extrait #1 de I love Mallory (*Natural born killers*)

**Figure 56.2** : Extrait #2 de I love Mallory (*Natural born killers*)

**Figure 56.3** : Extrait #3 de I love Mallory (*Natural born killers*)

**Figure 56.4** : Extrait #4 de I love Mallory (*Natural born killers*)

**Figure 57.1** : Extrait #1 de American maniacs (*Natural born killers*)

**Figure 57.2** : Extrait #2 de American maniacs (*Natural born killers*)

**Figure 58** : Extrait d'un film d'horreur à la télévision (*Natural born killers*)

**Figure 59.1** : Caméra cachée dans la radio (*The Truman show*)

**Figure 59.2** : Drôle de prise de vue (*The Truman show*)

**Figure 59.3** Caméra cachée dans un taille-crayon (*The Truman show*)

**Figure 59.4** Caméra cachée dans le bureau de Truman (*The Truman show*)

**Figure 60.1** : Christoff qui dicte le texte des acteurs (*The Truman show*)

**Figure 60.2** : Marlon qui récite son texte (*The Truman show*)

**Figure 61.1** : Publicité (*The Truman show*)

**Figure 61.2** : Meryll qui promet Mococoa (*The Truman show*)

**Figure 61.3** : Les costumes de Truman à vendre (*The Truman show*)

**Figure 61.4** : La maison de Truman à vendre (*The Truman show*)

**Figure 62.1** : Lelena (*Reality bites*)

**Figure 62.2** : Grant (*Reality bites*)

**Figure 63.1** : La voûte (*Quiz show*)

**Figure 63.2** : Les questions (*Quiz show*)



## **Introduction :**

En 1966, le cinéaste Pier Paolo Pasolini écrit ceci : « rien de sacré en elle [la cinéaste Liliane Cavani] n'est ébranlé par cette machine de vulgarité et de mesquinerie » (2003, p.27). De quoi parle-t-il? De la télévision. Pasolini va encore plus loin lorsqu'il explique sa position :

Il émane de la télévision quelque chose d'épouvantable. [...] une division nette, radicale, taillée à la serpe, entre ceux qui peuvent passer et ceux qui ne peuvent pas passer : ne peut passer que celui qui est imbécile, hypocrite, capable de dire des phrases et des mots qui ne soient que du son; ou alors que celui qui sait se taire [...] Celui qui n'est pas capable de ces silences ne passe pas (ibid., p.29).

Il est donc intéressant de se demander si ce mépris envers l'écran cathodique est répandu dans le monde du cinéma. Un des premiers films à avoir comme sujet principal la télévision est *A face in the crowd* (1957), du cinéaste Elia Kazan.

Voici d'ailleurs ce que ce dernier pense du phénomène télévisuel :

Nous parlions aussi du danger du pouvoir à travers la télévision; vous pouvez regarder le public en lui souriant et le conquérir par ce sourire, sans utiliser vos pensées, votre personnalité et le conquérir par ce sourire. [...] nous parlions du fait qu'on peut le conquérir d'une façon nouvelle qui le rend particulièrement dangereux (cité dans Ciment 1973, p.188).

Il faut préciser que l'apparition de la télévision a eu des conséquences majeures sur l'industrie cinématographique, particulièrement aux États-Unis. David Pierce cite en exemple le studio Universal Pictures qui a perdu 3 000 000\$ en une seule année causé par la désertion des salles de cinéma (1998, p.144). La façon la plus pertinente de cerner l'opinion des cinéastes envers la télévision est d'analyser leurs films.

Ce travail portera donc sur l'évolution des représentations de la télévision dans le cinéma américain de 1970 à 1999. Le corpus comprend quatorze films réalisés au cours de ces trois décennies. Plusieurs questions s'imposent : quelle est

la représentation physique du poste de télévision? Comment le téléspectateur est-il montré? A-t-on accès aux coulisses des émissions? Y a-t-il des constances entre les films? Quels sont les procédés cinématographiques utilisés pour montrer le contenu télévisuel? Comment les personnages parlent-ils de la télévision? L'époque de production des films a-t-elle un impact sur leur contenu? Y a-t-il des similitudes entre le portrait dressé au cinéma et dans les écrits universitaires? Trois hypothèses émergent d'emblée. Tout d'abord, les représentations de la télévision s'inscrivent dans un contexte culturel précis. Ainsi, elles varient d'une décennie à l'autre. La deuxième hypothèse est que même si elles changent, ces représentations restent négatives à travers les années. Finalement, cette attitude négative est symptomatique d'un mépris de l'élite intellectuelle envers l'art populaire.

Afin de justifier ces hypothèses, ce travail analysera les films par décennie. Il sera d'abord question de la méthodologie utilisée et de quelques remarques préliminaires sur la littérature scientifique. La télévision dans les années soixante-dix est vue comme un objet ridicule. Sa popularité grandissante fait en sorte que dans les années quatre-vingt, elle sera dépeinte comme un objet dangereux. Dans les années quatre-vingt-dix, elle devient même un objet symbolique de l'Amérique moderne.

## 1.Méthodologie

### 1.1.Corpus : De 1970 à 1999, la télévision critiquée à travers les époques

Afin de faire une analyse pertinente et exhaustive, il fallait limiter le corpus. Le premier critère est la provenance des films. Ce travail s'intéresse exclusivement au cinéma américain. Le choix de ce pays s'explique d'abord parce qu'il s'agit du pays où l'essor du petit écran au rang de média de masse a été le plus précoce. Il y a donc de nombreux films qui parlent de la télévision. De plus, l'accès aux émissions de télévision produites aux États-Unis facilite grandement l'analyse de leurs représentations cinématographiques.

La deuxième limite est l'année de production des films. Cette analyse s'intéresse aux œuvres réalisées entre 1970 et 1999. Le choix de cette période permet d'avoir un corpus riche et cohérent. En effet, grâce à l'apparition du câble et à une baisse importante des prix<sup>1</sup>, la télévision est véritablement devenue un phénomène à partir des années 1970. Les années 2000 ont été écartées puisqu'elles représentent un tournant important pour les médias. En effet, l'arrivée d'Internet, de la télévision en haute définition, l'explosion des jeux vidéo a changé le comportement d'écoute de la télévision. De plus, la tragédie du *World trade center* marque un changement dans la perception du rôle de la télévision aux États-Unis<sup>2</sup>. Le fait que ce corpus s'étale sur trois décennies permet de constater s'il y a eu une évolution de la représentation de la télévision au cinéma. Cette étude se fera de façon synchronique. Même si elle peut amener une certaine

---

<sup>1</sup> En 1948, aux États-Unis, il y avait : « four networks, fifty-two stations and nearly a million sets in twenty-nine cities. » (Winston 1998, p.12). Au milieu des années 1950, « the number of TV stations jumped to 573 broadcasting to nearly 33 million receivers. Television was producing 70 percent of broadcasting advertising revenues » (*ibid.*).

<sup>2</sup> Après la tragédie du 11 septembre, le rôle du journalisme a subi de profondes transformations aux États-Unis. Dans un élan patriotique, les journalistes ont cessé de critiquer le gouvernement en place et se sont rangés derrière lui. Le contenu des bulletins de nouvelles est devenu beaucoup plus uniforme.

redondance, cette démarche permet de tracer les tendances selon une époque, de voir si les représentations cinématographiques de la télévision ont changé au fil du temps et si elles s'inscrivent dans un contexte culturel précis.

La dernière limite concerne le format des œuvres choisies. Afin d'avoir une certaine cohérence, tous les films retenus sont des films de fiction. De plus, il était important que la télévision occupe une place importante dans l'histoire, sa seule présence à l'écran n'était pas suffisante. Elle doit faire partie d'un des enjeux du film ou du moins, il doit y avoir un certain discours sur cette dernière. Le scénario occupe donc une part aussi importante que l'image dans l'analyse des films.

Le défi de cette analyse est d'avoir un nombre suffisant de films pour être représentatif, tout en permettant une analyse en profondeur. Quatorze films ont donc été retenus. Il était important de visiter différents genres (horreur, comédie, parodie, drame) afin d'avoir un portrait varié. De plus, il y a autant de films d'auteur que d'œuvres plus commerciales, ce qui permet d'avoir des critiques provenant de différents milieux et ayant connu différents succès. Finalement, ce corpus permet d'avoir un panoramique de tous les aspects de la télévision (l'appareil de télévision, contenu, forme, milieu du travail, téléspectateurs). Les cinq titres retenus pour la décennie 1970 sont *The groove tube* (1974), *Tunnelvision* (1976), *Network* (1976), *The Kentucky fried movie* (1977) et *Manhattan* (1979). Les films portant sur la télévision se multiplient dans les années 1980. Les quatre films choisis sont *Shock treatment* (1981), *Poltergeist* (1982), *Wrong is right* (1982) et *The running man* (1987). Les cinq films choisis

pour la décennies 1990 sont *Hero* (1992), *Natural born killers* (1994), *Quiz show* (1994), *Reality bites* (1994) et *Truman show* (1998)<sup>3</sup>.

### 1.1.1. Grille d'analyse des films

Les représentations cinématographiques de la télévision ont été étudiées selon quatre angles d'analyse : l'appareil télévisuel, l'univers professionnel, le téléspectateur et le contenu. L'appareil de télévision concerne tout ce qui se rapporte à l'instrument technologique. Les termes retenus sont « appareil de télévision », « poste de télévision » et « récepteur de télévision ». La présente analyse porte sur sa présence à l'écran, son allure, sur l'engouement qu'il suscite ainsi que son impact sur le téléspectateur et sur la société en général. L'univers professionnel englobe les représentations des gens qui travaillent pour la télévision, leurs motivations, leur attitude, leur niveau de langage, leur apparence physique ainsi que leur habillement. Le troisième angle d'étude s'attarde à ceux qui écoutent la télévision. Leur apparence physique, leur attitude par rapport à l'appareil, leur discours par rapport à ce dernier et leur rôle dans l'histoire seront analysés. Le dernier angle d'analyse est le contenu. Quel type d'images est utilisé? Parodies, images d'archives ou reconstitution? Quelle est la qualité visuelle de ces images? Quelles sont les valeurs transmises par ce contenu? Ces quatre pôles d'analyse permettront de tracer un portrait global des représentations de la télévision au cinéma. Tous les éléments filmiques seront considérés : l'esthétique (image, musique), la diégèse ainsi que les dialogues.

Afin de mieux témoigner du contenu des films, nous aurons recours à l'utilisation de captures d'écran issues du corpus. Évidemment, le rythme du film

---

<sup>3</sup> Afin de faciliter la compréhension des enjeux de chaque film, une fiche descriptive de chaque œuvre est placée en annexe. Les fiches sont classées par ordre alphabétique.

et le montage ne sont pas reproductibles en images fixes. Leur utilisation permet de rendre l'analyse moins descriptive.

## **1.2. La télévision décriée par les auteurs**

Afin de mieux comprendre la représentation de la télévision dans le cinéma, il est important de se demander de quelle façon les chercheurs américains ont parlé de cette dernière. Cette recherche permet de comparer les deux univers (scientifique et cinématographique) et de réaliser que les deux dressent un portrait semblable de l'appareil télévisuel. Il sera ici question de situer les ouvrages utilisés et de poser les bases de l'étude de la télévision.

Les ouvrages utilisés sont soit des essais ou des ouvrages scientifiques. Les auteurs sont pour la majorité des chercheurs ou des professionnels ayant une expérience concrète du milieu télévisuel (journalistes, publicitaires). Afin de bien saisir l'esprit de l'époque, une grande partie des ouvrages utilisés sont des recueils de textes provenant de différentes sources. Ces différentes sources permettront d'abord de savoir quel est le portrait de la télévision dans les écrits scientifiques. Y a-t-il des idées récurrentes entre les chercheurs? La question la plus importante est : y a-t-il une communion d'idées entre cinéastes et chercheurs?

Une première observation est que l'étude de la télévision est complexe puisqu'elle doit allier deux pôles : la télévision comme objet de communication et la télévision comme objet esthétique (Hirsch et Newcomb 1983, p.503). Par exemple, peut-on juger un bulletin de nouvelles selon ses qualités artistiques ou, à l'opposé, doit-on se demander quelle est l'idéologie dissimulée derrière un téléroman? Rarement considérée comme un art, c'est l'aspect communicationnel de la télévision qui reçoit le plus d'attention. Richard Adler explique bien la situation :

Most of the literature on television to date has been concerned with the implications of the two aspects of the medium just discussed. The area in which the meaning of television should be most apparent –the nature and quality of its content- has received least consideration (1975, p.27).

L'écran cathodique est donc plus souvent considéré comme un média que comme un art. Guy Hennebelle, journaliste français et éditeur de la revue *Cinémaction*, va dans le même sens : « on se focalise volontiers sur le “tuyau”, généralement pour dénoncer sa concentration, mais on reste frappé d'aphasie devant ses produits » (1987, p.5).

Cette idée est aussi reprise par Daniel Dayan, professeur en communications, et Elihu Katz, professeur de sociologie et de communications : « until recently, and with occasional exceptions, social studies of television have treated the medium as a whole or in terms of discrete stimuli, without paying serious attention to its component forms » (1992, p.333). Les critiques plus sérieuses sur le contenu télévisuel feront leur apparition dans les années 1990, mais resteront marginales<sup>4</sup>.

D'une façon générale, la littérature est très négative à l'endroit du médium dès les années 1970. Jimmy L. Reeves, professeur en communications à l'université du Michigan, remarque que : « television criticism is unique in that it is the only body criticism that practices de-preciation more than appreciation » (1990, p.189). Ce courant de désapprobation semble être répandu aussi dans le milieu universitaire, comme le souligne David Littlejohn, professeur à l'école de journalisme de l'université de Californie, en 1975 :

There seem to be fewer of them than there were a few years ago [...],  
but American university faculties still include many television-haters

---

<sup>4</sup> C'est dans les années 2000 qu'une véritable critique télévisuelle émerge. L'apparition d'un livre comme *Television criticism* de Victoria O'Donnell paru en 2007 est un bon exemple. O'Donnell dresse les critères d'une critique sérieuse d'une émission télédiffusée.

«who wouldn't have one in the house», and who firmly believe they miss nothing important by not owning a set. (1975, p.63).

Cette citation montre d'ailleurs la grande contradiction qui est au cœur des études télévisuelles. Des universitaires critiquent un objet qu'ils n'écoutent même pas. Littlejohn va encore plus loin puisqu'il ajoute que plus les universitaires connaissent la télévision, plus ils sont critiques envers cette dernière : « the more they learn about the actual power structure and decision-making process of American television, the greater their disdain is likely to be » (*ibid.*, p.65).

Il y a donc un vent négatif qui souffle sur la télévision. Il provient autant des universitaires que des essayistes. Hirsch et Newcomb résument bien la position des critiques sur la télévision : « most research on television, most textual analysis, has assumed that the medium is thin, repetitive, similar, nearly identical in textual formation, easily defined, described, and explained » (1983, p.513). Il sera donc intéressant de voir si ce portrait est présent au cinéma.



## **2. Les années soixante-dix : la télévision, un objet de risée**

### **2.1. La télévision comme outil de dérision**

Le corpus de films provenant des années soixante-dix peut être séparé en trois catégories : les films à sketches, la comédie noire et la comédie sentimentale. *The kentucky fried movie* (1976) de John Landis, *Tunnelvision* (1976) de Neal Israel and Bradley R. Swirnoff et *The groove tube* (1974) de Ken Shapiro se ressemblent beaucoup dans leur structure. Il s'agit de films à sketches qui parodient le contenu de la télévision. *Network* (1976), réalisé par Sidney Lumet, est une comédie noire qui montre les dessous d'un studio de télévision. Finalement, *Manhattan* (1979) réalisé par Woody Allen, est une comédie sentimentale qui suit les tribulations amoureuses d'un auteur de télévision qui rêve d'écrire un roman. La caractéristique majeure de ces films est de tourner la télévision en ridicule. Si le ton varie d'un film à l'autre, il est toujours satirique.

Les principaux ouvrages étudiés sont *Four arguments for the elimination of television*<sup>5</sup> (1978) de Jerry Mander, le recueil de textes *Television as a social force*<sup>6</sup> (1975) de Richard Adler et Douglass Cater ainsi que *Why viewers watch*<sup>7</sup> (1977) de Jib Fowles. La comparaison entre les deux types de discours permettra de voir s'il y a une osmose entre les écrits scientifiques et les films qui parlent de télévision. Les chercheurs soulèvent très peu de points positifs sur la télévision. La plupart soulignent le fait qu'elle est contrôlée par le monde de la publicité qu'elle sert à vendre une idéologie marchande aux téléspectateurs. La majorité des

---

<sup>5</sup> Mander, Jerry. 1978. *Four arguments for the elimination of television*. New York : Morrow quill paperbacks.

<sup>6</sup> Adler, Richard et Douglass Cater (dir.). *Television as a social force: new approaches to TV criticism*. New York : Praeger publishers.

<sup>7</sup> Fowles, Jib. 1992 [1977]. *Why viewers watch ?* Newbury Park : Sage publications.

auteurs s'appuie davantage sur des observations personnelles, sur des impressions, plutôt que sur un véritable travail de recherche. Le ton oscille entre humour et analyse.

## **2.2.Un appareil ridiculement populaire**

Le poste de télévision est traité avec beaucoup d'humour dans les années soixante-dix. Étonnamment, même dans les ouvrages scientifiques, les chercheurs utilisent l'ironie. Par exemple, Richard Adler, directeur adjoint au programme de communication de l'Institut Aspen, décrit l'appareil de cette façon :

The television set –the device which inhabits the living room or bedroom of den of more than 97 percent of all American households; which displays a smallish electronic image of fairly poor resolution and emits sound of even poorer fidelity; and which succeeds in capturing an astonishing amount of the attention of the American people (1975, p.25).

Ce sarcasme reflète bien l'esprit des films de cette décennie.

### **2.2.1.Une popularité implicite**

Il y a très peu d'images du récepteur de télévision. Les cinéastes montrent davantage son contenu que son contenant. Le peu de fois où il est montré à l'écran, il est filmé de côté, en très gros plan. Il est majoritairement montré dans le salon. De plus, dans les années soixante-dix, écouter la télévision est une activité que l'on fait en groupe. Dans certains cas, elle est surtout un prétexte pour faire autre chose, surtout des ébats sexuels. Le dernier sketch du film *The kentucky fried movie* illustre bien cette réalité. Le segment commence avec un plan d'un jeune couple qui écoute la télévision. Rapidement, le garçon fait des avances à la fille et ils finissent par faire l'amour (Fig. 1).

Image retirée

**Figure 1 Ce couple laisse la télévision en marche alors qu'il ne la regarde plus du tout.**

Ce sketch est probablement celui dans lequel l'appareil télévisé est le plus présent.

Notons qu'à l'inverse, le poste de télévision est complètement absent du film

*Manhattan*.

Malgré cette absence, tous les films réussissent à transmettre l'idée que la télévision est extrêmement populaire. Pour y arriver, les cinéastes se servent d'abord des dialogues. Les personnages parlent souvent des cotes d'écoute<sup>8</sup> des émissions qu'ils produisent. Le meilleur exemple est le personnage de Diana (Faye Dunaway), dans le film *Network*. Diana est une productrice ambitieuse qui travaille au réseau UBS TV. Lorsque cette dernière constate la popularité de son lecteur de nouvelles<sup>9</sup>, elle s'enthousiasme :

We just increased our audience by twenty or thirty million people in one night. You're not going to get something like this dumped in your lap for the rest of your days, and you just can't piss it away!

<sup>8</sup> La cote d'écoute est une façon de mesurer le nombre de personnes qui écoute la télévision à un moment précis. Eileen R. Meehan explique : « The rating is determined calculated the percentage of households tuned into the show. » (2003, p.130) Aux États-Unis, c'est la firme A.C. Nielsen Company qui est responsable de ce calcul et elle utilise majoritairement deux méthodes : « diaries and meters » (ibid., p.2003).

<sup>9</sup> Le lecteur de nouvelles en question s'appelle Howard Beale. Howard est d'abord renvoyé, mais Diana voit en lui un énorme potentiel. Elle décide donc de lui redonner un emploi. Elle considère donc Beale comme son projet personnel.

Un peu plus loin dans le film Howard Beale, ce même lecteur de nouvelles, croit entendre une voix qui l'intime de livrer un message de l'au-delà. Lorsqu'il raconte l'anecdote en direct à la télévision, Beale cite la conversation qu'il a eue avec *La voix* :

And I said to the Voice: "Why me?" And the Voice said: "Because you're on television, dummy! [...] You have forty million Americans listening to you; after tonight's show, you could have fifty million. For Pete's sake, I don't expect you to walk the land in sackcloth and ashes preaching the Armageddon. You're on Teevee, man! "

Cette réplique est une illustration cynique de la popularité de la télévision. *Network* n'est pas une exception. Dans le film *Tunnelvision*, le directeur de la chaîne du même nom fait l'objet d'une commission d'enquête, car sa programmation est trop populaire. Le sénateur cite, pour preuve, les statistiques suivantes : une augmentation de 35 % du nombre de meurtres, une augmentation de 43 % du nombre de bagarres et une augmentation de 50 % du nombre de gens qui ne font qu'écouter la télévision. Il faut donc qu'elle ait un attrait incroyable pour bouleverser à ce point la dynamique d'une ville entière.

L'engouement pour l'écran cathodique est aussi un sujet central de la littérature. En comparant les chiffres mentionnés dans les films et ceux de la littérature, le constat est le suivant : les scénaristes n'ont pas exagéré. Par exemple, Mander cite quelques chiffres pour montrer l'invasion de la télévision :

It was reported that in the generation since 1945, 99 percent of the homes in the country had acquired at least one television set. On an average evening, more than 80 million people would be watching television. Thirty million of these would watching the same program. In special instances, 100 million<sup>10</sup> people would be watching the same program at the same time (1978, p.24).

C'est d'ailleurs bien illustré dans le film *Network*. Howard Beale, l'animateur du bulletin de nouvelles est renvoyé parce qu'il est de moins en moins populaire. Un

---

<sup>10</sup> Notons que Mander ne cite pas la source de ces chiffres.

soir, il se révolte devant la caméra (Fig. 2.1) et demande à tous de sortir dehors et de crier « I am mad as hell and I'm not going to take it anymore », Lumet, le réalisateur, nous montre plusieurs plans de la ville de New York (Fig. 2.2., 2.3 et 2.4) dans lesquels plusieurs téléspectateurs sortent dehors et crient leur mécontentement.

<p style="text-align: center;">Image retirée</p> <p><b>Figure 2.1</b> Même s'il est en pyjama, Howard Beale ne se gêne pas pour exprimer sa révolte.</p>	<p style="text-align: center;">Image retirée</p> <p><b>Figure 2.2</b> Chaque lumière allumée représente des gens qui obéissent à Beale.</p>
<p style="text-align: center;">Image retirée</p> <p><b>Figure 2.3</b> Les gens imitent leur voisin et sortent à leur tour.</p>	<p style="text-align: center;">Image retirée</p> <p><b>Figure 2.4</b> La ville de New York s'empie de cris «I'm mad as hell».</p>

Nous avons l'impression que toute la ville de New York écoutait la télévision à ce moment précis. Pourtant, il s'agit d'une émission en baisse de popularité. David Littlejohn, de l'école de journalisme en Californie, va encore plus loin puisque selon lui, la télévision a changé la définition du mot masse :

A best-selling new book in this country may reach from 100 000 to 500 000 households in a year, a record or a paperback one or a two billion. The biggest newspaper in America sells two million copies a day. A concert tour or top Broadway play may attract a million spectators. Six million may buy tickets to the most successful film of the year. *Playboy* reaches seven million, *Reader's Digest* (and *TV Guide!*) eighteen million homes with every issue. But an American commercial network television program in mid-evening may be regarded as a failure –as a *failure*- if it is not watched simultaneously by at least twenty million households every week (1975, p.65).

La télévision serait donc populaire au mot de changer la définition d'un mot. Si cet engouement est tourné en ridicule au cinéma, il est un sujet d'inquiétudes pour les penseurs américains.

### 2.2.2. La télévision qui hypnotise

Les ouvrages scientifiques sont avares d'explications pour justifier l'attrait qu'exerce la télévision. Du côté cinématographique, les explications ne sont pas plus nombreuses. La seule qui tienne relève davantage de la fantaisie que de la science. La télévision aurait un pouvoir hypnotique<sup>11</sup>. Par exemple, le logo de la chaîne *Tunnelvision* ressemble à un processus d'hypnose, avec des cercles concentriques qui tournent autour d'un point fixe (Fig. 3.1, 3.2 et 3.3).

Image retirée	Image retirée	Image retirée
<b>Figure 3.1</b> Le logo de la chaîne apparaît d'abord en noir et blanc.	<b>Figure 3.2</b> Un point noir apparaît et les cercles commencent à tourner.	<b>Figure 3.3</b> Les cercles se colorent et d'étranges sons se font entendre.

Jerry Mander, auteur du livre *Four arguments for the elimination of television*, est le seul auteur qui s'est intéressé à cette question. Il arrive à ses conclusions en se basant sur son expérience personnelle. Il commence par décrire la position du téléspectateur lorsqu'il écoute la télévision : « overall, while we are watching television, our bodies are in quieter condition over a longer period of time than in any other life's nonsleeping experiences » (1978, p.165). Selon Mander, cette expérience rend le téléspectateur proche d'un état d'hypnose, comme le suggère le logo de la chaîne *Tunnelvision*. Mander considère d'ailleurs que la télévision en profite pour implanter des images dans le cerveau (*ibid.*, p.204). D'ailleurs, le directeur de la chaîne *Tunnelvision* est accusé d'avoir transformé le comportement

<sup>11</sup> Dans son doctorat *Film about television*, Arlindo De Castro Filho rapporte que : « In the mid-Fifties, Budd Schulberg and Elia Kazan [réalisateur de *A face in the crowd*] were already worried with TV's «hypnotic power, potentially most dangerous and still, at times, brilliantly effective for good » (1993, p.326). Cette idée d'hypnose était donc déjà présente dans les années cinquante.

d'une ville avec sa chaîne, comme l'hypnotiseur qui fait ce qu'il veut de ses victimes.

### 2.2.3. Les conséquences néfastes de cette popularité

Cinéastes et chercheurs n'expliquent pas pourquoi la télévision est si populaire, mais ils sont d'accord sur le fait que son impact est négatif. Ken Shapiro, le réalisateur du film *The kentucky fried movie*, adopte le ton de la comédie pour parler de cette réalité. Afin de garder les spectateurs fidèles au septième art, il y aurait une personne pour vous faire vivre le film. Alors que le personnage à l'écran est plongé dans la noirceur, l'accompagnateur vous bloque la vue (Fig. 4.1).

Image retirée

**Figure 4.1** Le téléspectateur ne voit rien comme le personnage du film.

Lorsque le personnage fume, votre accompagnateur vous souffle de la fumée au visage (Fig. 4.2).

Image retirée

**Figure 4.2** Le téléspectateur s'étouffe dans la fumée de cigarette.

Bien qu'on devine que cette invention ne verra jamais le jour, elle montre tout de même une réalité constatée par plusieurs : la télévision nuit au cinéma. Si le cinéma trouve le moyen d'en rire, le ton est beaucoup plus sérieux dans la littérature. Fowles remarque en 1970 que « television viewing has come to displace principally (a) other diversions, (b) socializing, and (c) sleep » (1974,

p.37). Ces inquiétudes sont fondées, puisque 20 ans plus tard, David Pierce, historien en cinéma, relève ces chiffres troublants :

After World War II, the television industry grew with amazing speed. The number of homes with a television increased at a greater pace than even its boosters anticipated. In 1951, the United States had 10 million television homes, a three-fold increase from the previous year. It took only four years for that number to triple again (1998, p.142)

Pierce cite également Spyros Skouras, président de Twenty Century-Fox : «the impact of television was so violent that the box office declined to such an extent that almost 6500 theaters closed their doors within three years time » (*ibid.* , p.143). Les cinéastes ont donc illustré à leur façon cet état de fait.

En somme, réalisateurs et chercheurs s'intéressent peu aux prouesses techniques du récepteur télévisuel. Arlindo De Castro Filho, dans son doctorat *Film about television*, arrive d'ailleurs à la même conclusion : « the research and manufacturing of television technology has also been rarely treated » (1993, p.84). Est-ce que le fait d'expliquer l'engouement des individus pour la télévision aurait obligé les cinéastes à montrer les côtés positifs de cette invention? Difficile à dire. Comme cette popularité est peu expliquée par le cinéma, il faut aller du côté des téléspectateurs et de leurs représentations pour comprendre ce qu'ils aiment de leur petit écran.

### **2.3.Le téléspectateur : caché derrière la cote d'écoute**

Si le poste de télévision trouve sa place au grand écran, le téléspectateur est le plus grand oublié des années 1970. Il y a très peu d'images concrètes du téléspectateur. Dans certains cas (*Groove tube, Tunnelvision*), on ne les voit jamais à l'écran. Sa présence au cinéma est davantage évoquée qu'illustrée. Par exemple, de nombreux films utilisent la voix d'un narrateur. Comme le narrateur parle à la deuxième personne, il s'adresse forcément à quelqu'un. Si on se fie au



ton paternaliste adopté par ce narrateur, ces individus doivent forcément être des gens influençables, presque infantiles. D'ailleurs, dans le film *The groove tube*, le ministère veut sensibiliser les gens à la contraception. Il fait donc un message publicitaire avec une marionnette, comme s'il s'adressait à des enfants (Fig. 5).

Image retirée

**Figure 5. Le slogan est aussi infantilisant que l'utilisation de la marionnette.**

La deuxième évocation est cette fameuse cote d'écoute. En nous rappelant sans cesse que des millions de gens regardent la télévision, les réalisateurs sont conscients de son existence. Sa présence à l'écran reste toutefois très timide.

### **2.3.1. Une foule sans personnalité**

En effet, lorsqu'il est présent à l'écran, il s'agit toujours de foules. On ne prend pas la peine de les nommer, de leur donner une personnalité, ni même un rôle dans l'histoire. *Network* est le plus bel exemple de cette représentation. Les seuls moments où l'on voit les téléspectateurs, ils sont montrés en groupe et leur attitude par rapport à la télévision est celle de la soumission. Lorsque Howard Beale leur demande de sortir et de crier leur mécontentement, ils le font. Afin de profiter de l'amour de la foule pour Beale, sa productrice Diana décide que ce dernier tournera son émission devant le public. Tous les gens présents applaudissent à tout ce que dit Beale, sans plus de discernement (Fig. 6).

**Figure 3 Les auditeurs boivent les paroles d'Howard Beale et applaudissent à chacune de ses envolées lyriques.**

Cette idée d'uniformisation est aussi présente chez certains auteurs. Michael Novak, directeur associé des sciences humaines à la fondation Rockefeller, croit que la télévision rend tous ses téléspectateurs identiques : « television is an organ of nationalization, of homogenization » (1975, p.14). D'ailleurs une autre évocation du téléspectateur est le rire préenregistré<sup>12</sup>. Utilisé surtout lors des parodies de comédie de situation (*The best of Marie* ou *Ramon et Sonja* dans *Tunnelvision*), ce procédé technologique a deux fonctions. Tout d'abord, il donne l'impression que le public est uniforme puisque tout le monde rit en même temps. En plus, il indique au téléspectateur ce qu'il doit trouver drôle puisqu'une foule a éclaté de rires à cet instant précis.

L'absence du téléspectateur est encore plus flagrante dans la littérature scientifique. Douglass Cater, directeur de l'Institut Aspen en communications, explique en 1975 :

For twenty-five years we have been immersed in a medium never before experienced on this earth. We can be forgiven if we do not yet understand all the ways in which this medium has altered us, particularly our inner selves: the perceiving, mythic symbolic –and the judging, critical- parts of ourselves (1975, p.9).

Victoria Billings, diplômée en sociologie de l'Université de Californie, fait d'ailleurs un inventaire de la littérature des années 1970 et va exactement dans le même sens que Cater : « with a few exceptions [...], the limited scope and depth of the audience's role is a fundamental assumption throughout the literature. » (1986, p.200). En fait, le téléspectateur est présent, mais seulement dans un rôle de figurant très peu exploité. S'il est question d'auditeur, il s'agit toujours d'un groupe sans nom, sans âge, sans personnalité. Victoria Billings se sert d'ailleurs de Jarvie pour y aller de cette description de l'auditoire :

---

<sup>12</sup> Le rire préenregistré est un procédé utilisé dans les comédies de situation. Il s'agit d'un éclat de rire d'un groupe préenregistré que le réalisateur fait jouer pour accentuer le processus comique. Ainsi, il indique clairement au téléspectateur qu'il s'agit d'un moment fort de la comédie.

Jarvie (1970), writing on motion pictures, says the audience is typically conceived as an «unstructured group» that has «no social organization, no body of custom and tradition, no established set of rules or rituals, no organized group of sentiments, no structure of status roles and no established leadership (p.186).The audience is merely an aggregate of demographic characteristics. (*ibid.*, p.201).

Il en résulte une méconnaissance des gens qui écoutent la télévision. Cette ignorance pourrait d'ailleurs expliquer en partie l'absence du téléspectateur de l'écran.

### 2.3.1.1.Jill : l'exception qui confirme la règle

Dans le corpus choisi, un seul téléspectateur a une véritable personnalité. Il s'agit de Jill (Diane Keaton) dans *Manhattan* (Fig. 7).

Image retirée

**Figure 7. Jill (Diane Keaton) est à gauche de Ike (Woody Allen).**

Jill est la maîtresse du meilleur ami du héros Ike (Woody Allen). Ce personnage écrit pour la télévision, mais il rêve de quitter son emploi pour devenir un véritable écrivain. Lors de la première rencontre de Jill et Ike, cette dernière vante l'émission de Ike. On peut donc en déduire qu'elle écoute la télévision. La particularité du personnage de Jill est qu'elle déteste Ingmar Bergman<sup>13</sup>, qu'elle trouve que Jung<sup>14</sup> est surévalué et qu'elle est complètement antipathique à Ike. Lorsqu'il parle d'elle, il la décrit dans ces termes : « what a creep ! [...] She was terrible! ». Pourtant, elle a adoré son émission. Quand on pense que c'est le seul personnage de tout le film qui écoute la télévision, la représentation du téléspectateur est donc plutôt négative.

<sup>13</sup> Ingmar Bergman est un réalisateur suédois. Il est encore aujourd'hui reconnu comme un des plus grands cinéastes de tous les temps. Il est le seul à avoir reçu la Palme des Palmes à Cannes en 1997.

<sup>14</sup> Carl Gustav Jung est un psychologue. Il a fondé la psychologie analytique.

### 2.3.2. Un auditoire sans éducation et peu politisé

Comme le téléspectateur n'est pas présent à l'écran, c'est par la bande qu'on peut en dresser un portrait. Selon ce que certains personnages en disent, ce public serait peu éduqué. Par exemple, dans le film *Network*, Howard Beale, présentateur déchu de bulletin de nouvelles, dit à son public que : « less than thirty percent of you read books [...] less than fifteen percent of you read newspapers ». Plus tard, il ajoute :

But you people sit there day after day, night after night, all ages, colors, creeds. We're all you know. You're beginning to believe the illusions we're spinning here. You're beginning to think that the tube is reality and that own lives are unreal. You do whatever the tube tells you. You dress like the tube. This is mass madness, you maniacs !

L'ironie de la situation est que Beale insulte un public qui vient pourtant de sauver sa carrière<sup>15</sup>. Les constatations de Beale trouvent écho dans les écrits scientifiques. En 1975, Cater, citant Michael Robinson, va dans le même sens que les artisans du film *Network* :

Michael Robinson, a political scientist, cites surveys which indicate that heavy TV viewers are more apt than light viewers to be turned off by politics. He speculates that the more dependent an individual becomes to TV as his principal source of information, the more likely he is to feel that he cannot understand or affect the political process. TV, unlike newspapers, reaches many who are not motivated to seek information about public affairs and these «inadvertent» audiences, in Robinson's view, are frequently confused and alienated by what they see. Such a proposition runs directly counter to the usual reformist instinct to prescribe more programming to overcome vote apathy (1975, p.5).

Donc, même s'il est peu présent, le téléspectateur est quand même sujet aux insultes.

Malgré le fait qu'il soit peu présent dans la littérature et dans les films, le portrait du téléspectateur est peu reluisant. C'est un être illettré. En le présentant

---

<sup>15</sup> En effet, si Beale conserve son emploi, c'est parce qu'il obtient de bonnes cotes d'écoute.

toujours en masse, les cinéastes évitent de lui donner une véritable personnalité. Cette représentation négative soulève plusieurs questions. La première étant : pourquoi n'y a-t-il pas un vraiment portrait du téléspectateur au cinéma? La question se pose aussi par rapport aux chercheurs. Pour décrire le téléspectateur, ils auraient pu faire des entrevues avec eux. Ce flou autour du téléspectateur est peut-être une tentative pour ne pas insulter leur auditoire. Il est difficile de s'identifier aux téléspectateurs puisqu'ils n'ont pas de personnalité. Comme sa présence à l'écran ne suffit pas à définir cet auditeur, il faut se tourner vers le contenu. Si on ne peut pas véritablement savoir qui il est, peut-être pourrons-nous savoir ce qu'il écoute.

#### **2.4.Parodies d'un contenu de peu de qualité**

La véritable critique des téléspectateurs se fait par l'entremise du contenu. Si l'on se fie au cinéma, la programmation télévisuelle est ridicule. Il est donc étrange qu'elle soit si populaire. Les réalisateurs utilisent majoritairement la parodie et tous les types d'émission sont caricaturés.

##### **2.4.1.Problèmes techniques en direct**

Tout d'abord, dans la majorité des films, il y a une critique des bulletins de nouvelles. Dans *The kentucky fried movie*, de nombreux problèmes techniques font en sorte que l'on voit en ondes un journaliste en train de se gratter le derrière (Fig. 8.1). Durant la chronique astrologique, l'animatrice y va de ces commentaires plutôt macabres : « you virgo, you can expect a untimely tragic death. Taurus, it's a good time to pull the plug of that machine you keeps your

daughter alive for the past sixth months. » De plus, un gorille amené en studio finit par détruire le décor<sup>16</sup> (Fig. 8.2). Le bulletin se termine dans le chaos.

Image retirée <i>Figure 8.1 Ron Butler pris au piège par le direct.</i>	Image retirée <i>Figure 8.2 Ce gorille se fâche et gâche la fin du bulletin de nouvelles.</i>
--	--

Dans *The groove tube*, les plans sont mal cadrés, les journalistes sont incompetents, il y a des problèmes de son. Lorsque l'animateur fait appel à un journaliste sur le terrain, l'action qui se déroule derrière lui prouve qu'il n'est pas au Viêt Nam. En effet, on voit trois hommes américains dans un désert qui font semblant de tirer des boulets de canon. Un des « soldats » perd même ses pantalons et il y a le mot « shot » d'inscrit sur ses culottes (Fig. 9).

Image retirée <i>Figure 9. Tout dans cette reproduction sonne faux.</i>
--

À la fin du bulletin, le journaliste se lance dans d'interminables adieux<sup>17</sup> : « hoping that your news is good news. Good night and have a pleasant tomorrow no matter what the news may be this time or anytime until next time. Have a good time, all the time! » Après cette laborieuse sortie, un long silence s'installe. Alors que le journaliste croit que la caméra s'éteint, au contraire, elle reste allumée, braquée sur lui. Le malaise de ce dernier est palpable. Il fait alors semblant de prendre des notes. Comme il est toujours en ondes, le journaliste essaie de s'échapper, mais la caméra le surprend à quatre pattes, dans une posture humiliante (Fig. 10.1). Dans *Tunnelvision*, les plans de caméra sont mal cadrés (Fig. 10.2) et il y a de nombreux problèmes de son. Tous ces problèmes

<sup>16</sup> Alors qu'il servait d'attrait pour une chronique animale, le gorille se fâche. Il frappe les animateurs et détruit l'ensemble du plateau.

<sup>17</sup> Mentionnons ici l'importance de la sortie dans un bulletin de nouvelles. Afin d'inciter les gens à être fidèles, les animateurs portent une attention particulière à la façon de terminer leur bulletin.

techniques nuisent au contenu. Il est difficile de comprendre les journalistes et de suivre le fil des reportages<sup>18</sup>.

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 10.1 Incapable de quitter son studio, le journaliste se trouve pris au piège par sa caméra.</i>	<i>Figure 10.2 Cette plongée écrase le journaliste et la piètre qualité du son empêche de comprendre ce qu'il dit.</i>

#### 2.4.2. La publicité pour vendre une idéologie

Une autre constante entre toutes ces parodies de bulletin de nouvelles est qu'ils sont toujours entrecoupés de publicité. D'ailleurs, la publicité est un des aspects les plus parodiés dans les années soixante-dix. Tout d'abord, il y a la proportion entre les messages commerciaux et le reste de la programmation. Dans les trois films à sketches, c'est presque du un pour un, c'est-à-dire une publicité pour une émission. Même si cette proportion est exagérée, Richard Adler souligne en 1975 l'attrait qu'exerce la télévision pour la publicité :

A second consequence of this massive distribution system is that television is a highly attractive medium for national advertising. No magazine reaches as many people as a popular network program. Television has helped create new kinds of mass national markets, and the use of television advertising has become almost obligatory for any company which wishes to inject its product into the national consciousness. (1975, p.26-27).

Si l'on fait un résumé de toutes les publicités parodiées dans *The groove tube*, le constat est que tout peut se vendre. Que ce soit un film, une bière faite pour frapper ceux qui sont désagréables (Fig. 11.1), ou encore une nouvelle sorte de polyester en forme d'excréments dans (Fig. 11.2), la parodie est souvent vulgaire.

<sup>18</sup> Cette critique semble un peu sévère. Comme le souligne Jason Jacobs dans son texte « Experimental and live television in the US », même si les bulletins de nouvelles ne sont pas toujours à la hauteur, certaines émissions d'informations sont de grande qualité. Il cite en exemple l'émission *See it now*, mise en ondes de 1951 à 1958. « Their coverage and analysis of Cold War developments demonstrated a shrewd understating of the national psychology » (Jacobs 1997, p.74)

Par exemple, le message du Touch n'go tente de vendre un tampon hygiénique à la forme phallique (Fig. 11.3). Toute la publicité joue sur le double sens<sup>19</sup>.

Image retirée <b>Figure 11.1 Même le serveur frappe son client avec une caisse de bière.</b>	Image retirée <b>Figure 4.2 Brown-25 est brun, mou et sort d'un tuyau.</b>
---	---

Image retirée <b>Figure 11.3 La jeune fille agit comme si son tampon est un objet sexuel.</b>
--

Les questions de l'impact et de l'efficacité de la publicité ne sont pas posées par le cinéma. Par contre, les chercheurs et essayistes se sont souvent penchés sur cette question. Jerry Mander ne fait aucune nuance et croit que la publicité n'est là que pour nous faire un lavage de cerveau :

If you accept the existence of advertising, you accept a system designed to persuade and to dominate minds by interfering in people's thinking patterns. You also accept that the system will be used by the sorts of people who like to influence people and are good at it. So the basic nature of advertising and all technologies created to serve it will be consistent with this purpose, will encourage the behavior in society, and will tend to push social evolution in this direction. (1978, p.45).

Devant la diversité des produits parodiés par le cinéma, on réalise qu'il n'est pas question de vendre un objet, mais davantage une idéologie. Le meilleur exemple de cette critique se trouve dans le film *The Kentucky fried movie*. Une famille s'amuse autour d'un jeu de société ressemblant au Monopoly. Le jeu, du

<sup>19</sup> Elena Levine dans un texte intitulé « US Networks in the 1970s and 80s » explique que dans les années soixante-dix, les réseaux ont commencé à présenter de plus en plus de sexe dans les émissions. Cette tendance est le résultat d'un contexte culturel précis : « in fact, the changes in sexual identities and behaviour occasionned by the sexual revolution, the women's liberation movement and the gay rights movement were being regularly addressed » (2003, p.93). La parodie *Touch n' go* est donc un exemple de cette nouvelle mode.



nom de *Scot free*, est en fait une parodie du processus électorale dans lequel plus les participants sont fourbes, plus ils auront du succès (Fig. 12.1. et 12.2.).

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 12.1</i> Selon <i>Scot free</i> , « tuer » permet de progresser en politique.	<i>Figure 12.2</i> Même la boîte rappelle le meurtre du président John F. Kennedy.

Ainsi, il n'est pas question nécessairement de vendre un jeu, mais plutôt une mentalité. Selon Mander, cette idéologie est celle de la banlieue :

If suburbs can be built profitably, then we must create humans who likes and wants suburbs: suburb-people. Since before the existence of suburbs there were no suburb-people, advertising has the task of creating them, in body and mind [...] Advertising, then, serves to further the movement of humans into artificial environment by narrowing the conception of diversity to fit the framework of commodities while unifying people within this conception (1978, p.125-126).

Cette explication permet de voir des ressemblances entre discours savant et cinéma.

Dans les parodies de publicité, les comédiens sont toujours heureux et vivent dans une ambiance feutrée. En fait, au-delà des produits, c'est le bonheur que l'on vend<sup>20</sup>. Ce qui est le plus troublant est que cette idée d'un monde simple ne s'applique pas seulement aux messages commerciaux. En effet, elle est aussi présente dans les reproductions d'émissions. Par exemple, dans *The groove tube*, il y a l'émission *Police comic*. L'idée de cette comédie est qu'il y aurait un policier qui réglerait les situations critiques en racontant des blagues aux criminels. Ce super policier est si drôle que les criminels se rendent parce qu'ils sont soudainement de bonne humeur. Cette idée d'un bonheur simpliste est

<sup>20</sup> Par exemple, il y a la publicité *Mida's touch* dans *Tunnelvision*. Ce produit efface les taches miraculeusement. Il permet même à une personne pas très jolie de devenir très belle avec une simple application. C'est donc la proposition d'une vie plus belle qui est proposée par *Mida's touch*.

également reprise dans certains textes universitaires. Par exemple, Todd Gitlin, en 1979, souligne que l'idéologie bourgeoise ne passe pas uniquement par la publicité, mais qu'elle est aussi présente dans le déroulement des histoires :

Cultural hegemony operates through the solutions proposed to difficult problems. However grave the problems posed, however rich the imbroglio, the episodes regularly end with the click of a solution : an arrest, a defiant smile, an I-told-you-so explanation. [...] However deeply the problem is located within society, it will be solved among a few persons: the heroes must attain a solution that leaves the rest of the society untouched (1979, p.530).

#### 2.4.3. Un contenu uniforme

Lorsqu'on fait un inventaire des différentes parodies, il y a des constantes : les personnages sont grossiers, les histoires sont simplistes<sup>21</sup>. Mander explique que ce n'est pas un hasard si tout se ressemble, car le format de la télévision lui impose son contenu :

Television is no open window through which all perception may pass. Quite the opposite. There are many technological factors that conspire to limit what the medium can transmit. Some information can pass through, but only after being reshaped, redefined, packaged, and made duller and coarser than before. Some ways of mind can be conveyed and some cannot (1978, p.266).

Richard Adler va dans le même sens : « it can handle only a limited range of human emotions, perplexities, motivations and situations. [...] the range of human relations treated by artists on television is less than complete » (1975, p.12).

Woody Allen, en nous montrant les coulisses d'une comédie télévisuelle, soulève une hypothèse pour expliquer cette uniformité. Le personnage d'Ike (Woody Allen) travaille pour la télévision, mais il rêve d'écrire un livre. Il assiste

---

<sup>21</sup> Dans *The groove tube*, il y a l'émission *The dealers*. Le concept est simple : suivre le quotidien de deux revendeurs de drogue. Il n'y a aucun rebondissement et l'émission est une suite de mésaventures plus inintéressantes les unes que les autres. Dans *The kentucky fried movie*, il y a l'émission *Catholic High school girls*, dans laquelle on ne fait que suivre les tribulations sexuelles d'un groupe de jeunes étudiantes. Ces deux segments représentent bien le genre de parodie qu'on retrouve dans le corpus.

à un tournage et réalise que les producteurs ont complètement modifié ses textes. En colère, il décide de quitter son poste puisqu'il n'a aucune liberté créatrice. Allen illustre bien cette réalité d'un contenu préfabriqué que diffuse la télévision. Todd Gitlin va exactement dans le même sens que Allen en expliquant le contexte de production des émissions :

The regular schedule prefers the repeatable formula: it is far easier for production companies to hire writers to write for standardized, static characters than for characters who develop. (1979, p.520).

Ainsi, de par ses contraintes, la télévision serait condamnée à toujours présenter le même contenu.

À première vue, il y a une grande variété de sujets traités par la télévision. Drogues (parodie d'une émission *The dealers* dans *The groove tube*), religion (*Tunnelvision*), sport (*The groove tube*), tout y est. Diana, l'ambitieuse productrice de *Network*, veut même mettre en ondes une série sur des groupes terroristes. « I want a show developed, based on the activities of a terrorist group. Joseph Stalin and his merry band of Bolsheviks. » explique-t-elle à son équipe. Cette grande variété amène pourtant un constat assez négatif puisque tout y est traité de la même façon.

#### **2.4.4. La télévision n'est pas un art**

Toutes les parodies d'émission sont artistiquement très pauvres. Novak a d'ailleurs cette réflexion suite à la visite d'un studio de télévision : « a visit to a television studio is extraordinarily disappointing [...] Cheaply painted pastel panels, fingerprints sometimes visible upon them, are wheeled away and stacked »

(1975, p.17). Comme si les réalisateurs voulaient nous montrer les piètres conditions de production, il n’y a aucun doute dans les films que les décors sont de mauvaise qualité. Les couleurs sont ternes, les costumes mal agencés et les comédiens sont volontairement mauvais. Par exemple, dans *The groove tube*, il y a une parodie d’émission culinaire. Habituellement, les recettes ont l’air savoureuses à la télévision. Dans *Kramp kitchen*, le gâteau est tellement sec qu’il brise l’assiette dans laquelle il devait être déposé. Sa composition est irréaliste, le gâteau n’a pas de farine, pas de levure (Fig. 13.1). D’ailleurs, le résultat final a l’air répugnant (Fig. 13.2).

Image retirée	Image retirée
<p><b>Figure 13.1</b> La cuisine est sale et les gâteaux sont fait d’eau blanchâtre et de pelures de pommes.</p>	<p><b>Figure 13.2</b> Le gâteau est tellement dur que la cuisinière est incapable d’y planter un petit drapeau en métal.</p>

Cette pauvreté est aussi présente dans les caricatures de fiction. *Ramon et Sonja*, une fausse comédie de situation<sup>22</sup>, est tirée du film *Tunnelvision*. Les acteurs sont mal maquillés, leurs costumes sont laids et jurent avec le décor (Fig. 14).

Image retirée
<p><b>Figure 14.</b> Les deux personnages principaux Ramon et Sonja sont aussi grossiers que leur costume.</p>

Il n’y a pas que les décors qui sont artistiquement pauvres. Les répliques sont banales et visent l’humour gras plutôt que la subtilité. La parodie *Ramon et Sonja* en fourmille d’exemples. Dans cette fausse comédie de situation, on suit le

<sup>22</sup> Selon John Hartley, la prémisse des comédies de situation est la vie familiale. Il s’agit de légères intrigues qui tournent autour des difficultés qu’engendre la vie de groupe. L’auteur ajoute que ce genre est « the bedrock of broadcast television. They were what you grew up on, gently and amusingly teaching two important skills : how to watch television [...]; and how to live with families » (1999, p.66)

quotidien d'une famille d'immigrants<sup>23</sup>. Un de leurs enfants est un homosexuel. Il rentre tôt le matin et raconte que sa nuit a été très mouvementée puisqu'il a croisé quatre durs à cuire : « they beat me with chains, they made me commit sexual acts, they piss all over me. Youhou! It was wonderful. » Par la suite, le père somme sa femme de préparer le repas. Elle l'accuse :

- The only thing you think about is your stomach.
- What I'm suppose to think about? Your stomach?
- Fuck you, you scumbag!

Le jeu des comédiens est aussi grossier que leur dialogue. La médiocrité à l'état pur. En 1976, David Thorburn, directeur du programme d'études culturelles à l'Institut de technologie du Massachusetts, remarque d'ailleurs que les téléromans ne sont jamais considérés comme des objets artistiques :

That such honorific adjectives are rarely applied to television melodrama, that we have effectively refused even to consider the genre in aesthetic terms is a cultural fact and, a political fact almost as interesting as the artworks we have been ignoring. Almost everything that is said or written about television, and especially about television drama, is tainted by such prejudices; more often it is in utter servitude to them. (1992, p.548).

Le titre du film *The Kentucky fried movie* résume le mieux cette idée : la télévision serait donc un *fast-food* visuel.

#### **2.4.5. La télévision ne peut pas transmettre des propos intelligents**

Si la télévision n'est pas un art, peut-être est-elle un véhicule d'idées sérieuses, une école dans le salon. Pourtant, lorsque l'on fait le bilan de ces représentations, on réalise que les cinéastes ne croient pas davantage que l'intelligence ait sa place à la télévision. Au contraire, on parodie également les

---

<sup>23</sup> Les réalisateurs Neil Israel et Bradley R. Swirnoff ont caricaturé une tendance lourde des années soixante-dix. En effet, la plupart des comédies de situation montraient à l'écran des familles non traditionnelles. Jon Hartley explique : « One of the pleasures of watching sitcoms was to observe how bizarre some of the family set-ups were [...] There were monster families (The Munsters), vampire families (The Addams family), witch families (Bewitched), alien families (Third rock from the sun) » (1999, p.66).

émissions sérieuses. Par exemple, dans *The Kentucky fried movie*, deux intellectuels sont assis dans un studio et parlent voyage. Découlent alors mille et un problèmes techniques : le microphone est placé trop près de la poitrine et nous fait entendre le cœur, par la suite, il fait semblant de raser la barbe de l'animateur (Fig. 15.1). Ces difficultés empêchent les deux intervenants de diffuser un contenu intelligent. Dans *The groove tube*, une émission qui porte sur l'économie devient incompréhensible parce que les invités se gavent au lieu de parler (Fig. 15.2).

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 15.1</i> Le microphone empêche le téléspectateur de s'intéresser au contenu.	<i>Figure15.2</i> Bien qu'il s'agit de gens cultivés, ils perdent toute leur manière devant cette nourriture.

Dans *The Kencuky fried movie*, un comte et une intellectuelle débattent des valeurs libérales. La discussion se termine par cette réplique : « you can take that crap and blow it to your ass » et la panéliste fait un doigt d'honneur à la caméra<sup>24</sup>.

Encore une fois, cette réflexion trouve écho dans les écrits universitaires. Dans un article intitulé « Communicating ideas by television », David Littlejohn explique que, selon lui, l'écran cathodique est incapable de servir de courroie de transmission au savoir :

Television, moreover, as it presently exists- and I will be saying more about this- encourages casual and inattentive reception, exaggerates matters irrelevant to serious thinking, drastically limits the amount one can either transmit or receive, and makes it impossible to go back and check over what has been said. For these and other reasons, television as we know it is never likely to be utilized for the transmission of this first and most precious level of serious though (1975, p.66).

<sup>24</sup> Castro Filho, en se basant sur les films *Network* (1976) et *Nashville* (1975), arrive également à cette conclusion. Selon lui, le cinéma met en images : « the mass' lack of intellectual immunity against the TV virus, creating a situation of virtual calamity » (1993, p.328).

Il croit que la télévision ne peut servir qu'un type de discours (et n'attirer qu'un type de chercheur) :

It is not easy to determine what kinds of serious thinking television can serve best. I tend to believe that abstract ideas- ideas that are neither reducible to documentary presentation, nor fundamentally oratory/argumentative –do not lend themselves well to television presentation. But the first person to find a good visual or dramatic equivalent for traditional printed forms of abstract thought [...] will prove me wrong, and I hope someone can (*ibid.*,p.72).

Il n'y aurait donc pas de place à la nuance, à la subtilité à la télévision. D'ailleurs, dans *Tunnelvision*, Kissinger<sup>25</sup> s'adresse à des enfants dans la cadre d'une conférence de presse. Lorsqu'un jeune lui demande de parler de Nixon<sup>26</sup>, Kissinger se laisse emporter et finit par dire que : « Nixon is a colossal asshole. »

Il y a donc une contradiction dans la représentation du contenu télévisuel. La télévision n'est pas un art, mais elle ne peut pas non plus transmettre des propos intelligents. Par contre, elle est un merveilleux outil de transmission d'idéologies. On peut se poser la question : pourquoi est-ce si catégoriquement négatif<sup>27</sup>? Pourquoi ni les chercheurs, ni les cinéastes ne voient quelque chose de bien dans le contenu télévisuel? Est-ce que la télévision est une menace pour le cinéma et qu'il est plus facile de la tourner en dérision que d'admettre ses qualités? Lorsqu'on constate à quel point le contenu de la télévision est ridiculisé, on peut se demander quel portrait les cinéastes font de ceux qui le produisent.

## **2.5.Le monde de la télévision : une caricature d'individus sans grand talent**

---

<sup>25</sup> Henri Kissinger est le secrétaire d'État du gouvernement Nixon (1973-1977). Il a notamment reçu le Prix Nobel de la Paix pour avoir organisé le retrait des troupes américains au Viet-Nâm.

<sup>26</sup> Richard Nixon est le président des États-Unis de 1968 à 1974. Membre du Parti républicain, sa présidence est surtout marquée par la Guerre du Viet Nâm et le scandale du Watergate.

<sup>27</sup> La programmation des années soixante-dix comportait évidemment des émissions de mauvaise qualité. Par contre, comme le souligne Elana Levine : « During this period the medium produced some of the most highly touted, most socially insightful, most creatively innovating programming to date » (2003, p.89). Ainsi, la réalité serait beaucoup plus nuancée que celle présentée au grand écran.

Les représentations de l'environnement professionnel de la télévision sont assez présentes à l'écran. Le héros principal de *Manhattan*, Ike écrit pour la télévision et tout le film *Network* se déroule dans les coulisses d'un réseau de télévision. Pour ce qui est des trois autres films, le monde de la télévision est montré seulement sous l'angle de la caméra télévisuelle, on ne les voit jamais dans leur intimité ou même en dehors de leur studio. D'une façon générale, les professionnels de la télévision sont caricaturés comme des imbéciles, des gens sans scrupule qui ne pensent qu'aux cotes d'écoute.

### 2.5.1.Des gens très ordinaires

Voici un panel emblématique des professionnels de la télévision au cinéma (Fig. 16.1 à 16.9):

Image retirée <i>Figure 16.1 Deux réalisateurs de l'émission de télévision de Ike dans Manhattan</i>		
Image retirée <i>Figure 16.2 L'animateur du bulletin de nouvelles dans The groove tube</i>	Image retirée <i>Figure 16.3 Un des journalistes dans The groove tube</i>	
Image retirée <i>Figure 16.4 L'animatrice du bulletin de nouvelles dans The Kentucky fried movie</i>	Image retirée <i>Figure 16.5 La chroniqueuse astrologique dans The Kentucky fried movie</i>	Image retirée <i>Figure 16.6 La chroniqueuse animale et l'animateur du film The Kentucky fried movie</i>



Image retirée	Image retirée	Image retirée
<b>Figure 16.7</b> À gauche: le propriétaire de la chaîne dans <i>Tunnelvision</i>	<b>Figure 16.8</b> L'animateur du bulletin de nouvelles dans <i>Tunnelvision</i>	<b>Figure 16.9</b> Plusieurs concepteurs d'émission de télévision dans le film <i>Network</i>

Quelques constatations s'imposent : la majorité des comédiens choisis sont d'aspect assez ordinaire. La plupart du temps, ils sont habillés dans les teintes de bruns, de noir ou alors, dans des couleurs criardes. La majorité est d'âge moyen. Cependant, c'est au niveau de la personnalité que la critique est la plus acerbe.

La majorité des journalistes sont des incompetents. Leurs chroniques ne sont pas intéressantes, leurs reportages se terminent en queue de poisson. Par exemple, dans *The groove tube*, un journaliste fait un reportage sur les dangers nocturnes. Son reportage est interrompu alors qu'il se fait pratiquement agresser par une prostituée (Fig. 17.1). Dans *Tunnelvision*, le commentaire éditorial est fait par un déviant sexuel (Fig. 17.2).

Image retirée	Image retirée
<b>Figure 17.1</b> Attaqué par une prostituée, le journaliste est incapable de terminer son reportage.	<b>Figure 17.2</b> R.C. Call ne cache pas qu'il est un déviant sexuel.

Ce dernier veut défendre les déviants sexuels et voici à quoi ressemble son plaidoyer : « equality is something that should be for all people. » Il s'interrompt et lance un regard lubrique à la caméra. Sa voix baisse et il lance : « how is your bicycle seat smell after a hard day ride? » À la fin de son intervention, il implore qu'une personne urine sur lui : « somebody just pee on me... pee on my chest. » Ce segment est aussi une attaque envers les producteurs qui ont choisi de donner du temps d'antenne à un déviant sexuel.

Le monde journalistique n'est pas le seul à être ridiculisé. Dans *Secret camera*, tiré de *Tunnelvision*, l'animateur se moque allégrement de son concurrent

qui se suicide puisqu'il est pris au piège dans une situation embarrassante<sup>28</sup>. Dans le même film, il y a également une parodie d'un cours de langue. L'animateur espagnol est un alcoolique, il crache en onde et il reçoit un avis de saisie en direct (Fig. 18.1). Cette grossièreté se retrouve également dans *The king of tv* (*Tunnelvision*). Ce sketch est une parodie d'une émission qui a pour héros le producteur d'une chaîne de télévision (Fig. 18.2).

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 18.1</i> L'animateur continue sa classe même s'il vient de recevoir un avis de saisie en direct.	<i>Figure 18.2</i> The King of tv ne se gêne pas pour insulter ses employés.

Le héros est un être criard et un imbécile qui envoie promener ses assistants. Il y a donc des constances dans les représentations du monde de la télévision : imbéciles, grossiers et moralement suspects.

### 2.5.2. Un monde sans scrupule

Le film *Network* adopte un ton différent. Sidney Lumet, le réalisateur fait davantage dans la satire. Sa plus grande préoccupation est que l'univers professionnel de la télévision est sans scrupule. À un point tel que les producteurs sont prêts à tout pour rentabiliser leurs émissions. Le parcours d'Howard Beale illustre bien la vision de Lumet. Kathleen Fitzpatric, professeure adjointe en études médiatiques du collège Promana, le résume bien :

<sup>28</sup> Cette parodie d'émission repose sur le principe d'une caméra cachée. Le concurrent travaille pour le gouvernement et l'animateur lui fait croire qu'il a exposé un secret d'État. L'employé est complètement dévasté et se suicide en ondes. Situation qui fait bien rire l'animateur.

Howard Beale, the network's long-time news anchor, despairing in the knowledge that he is about to be fired for low ratings, announces during his newcast his intent to kill himself on the air in a week. Beale is taken off the air, returned to the anchor desk, fired, re-hired, promoted, and ultimately assassinated, all –as the authoritative newsanchor-sounding voiceover lets us know- because his ratings (2001, p.35).

Cette façon de glorifier quelqu'un pour ensuite détruire sa réputation serait un portrait de la réalité. Jerry Mander cite en exemple le président Nixon qui a été porté aux nues pour ensuite être traîné dans la boue :

bringing Nixon down was just as good for ratings as supporting him. Better. More action. The only goals of the machine are to continue to be the real power behind that throne, no matter who is king, and to remain the primary factor in all public perception. Television has the power to create presidents, and it has the power to destroy them (1978, p.34).

Dans *Network*, Diana, la productrice de la chaîne UBS, voit en Beale une formidable perspective pour augmenter ses cotes d'écoute. Elle l'utilise comme une marionnette pour augmenter la popularité du réseau.

Yes, I think we should put Beale back on the air tonight and keep him on. Did you see the Times this morning? Did you see the News? We've got press coverage on this you couldn't buy for a million dollars. Frank, that dumb show jumped five rating points in one night! Tonight's show has got to be at least fifteen!

En revanche, dès que la popularité de Beale décroît, il devient une nuisance. Diana se trouve alors prise dans un dilemme : si elle le garde, elle risque de perdre des téléspectateurs, si elle le renvoie, il pourrait aller dans une autre chaîne et la rendre plus populaire. La solution : le tuer en direct. Ainsi, Beale disparaît et la chaîne s'assure de nombreux téléspectateurs attirés par ce spectaculaire évènement. Cette réplique de Diana montre à quel point les cotes d'écoute sont plus importantes que la mort d'une personne :

I think I can get the Mao Tse Tung people to kill Beale for us. As one of their programs. In fact, it'll make a hell of a kick-off show season. We're facing heavy opposition from the other networks on Wednesday nights, and the Mao Tse Tung Hour could use a sensational show for an opener. The

whole thing would be done right on camera in the studio. We ought to get a fantastic look-in audience with the assassination of Howard Beale as our opening show.

Beale sera donc assassiné parce qu'il fait de mauvaises cotes d'écoute.

### **2.5.3. Un monde contrôlé par les publicitaires**

La popularité de la télévision semble la transformer en un objet de convoitise pour les hommes de pouvoir. *Network* montre que le monde de la télévision serait contrôlé par de puissantes multinationales. Max Schumacher, le responsable du département de l'information se fâche contre son patron et explique la nouvelle situation du réseau :

But ever since CCA<sup>29</sup> acquired control of the UBS<sup>30</sup> Systems ten months ago, Hackett's been taking over everything. Who the hell's running this network, you or some conglomerate called CCA? I mean, you're the Chairman of the Systems Group, and Frank Hackett's just CCA's hatchet man. Nelson here -- for Pete's sake, he's the president of the network -- he hasn't got anything to say about anything anymore. Who the hell's running this company, you or CCA?

Le questionnement de Max trouve écho chez l'essayiste Jerry Mander. Selon lui, ceux qui contrôlent la télévision sont au service de multinationales puissantes qui tentent de transformer les téléspectateurs en machine à consommer. Voici ce qu'il nous dit :

Therefore, whoever controls the process of re-creation, effectively redefines reality for everyone else, and creates the entire world of human experience, our field of knowledge. We become subject to them. The confinement of our experience becomes the basis of their control to us. The role of the media in all this is to confirm the validity of the arbitrary world in which we live. The role of television is to project that world, via images, into our heads, all of us at the same time (1978,p.68).

---

<sup>29</sup>CAA est le conglomérat qui possède UBS. Il est sur le point d'être racheté par un groupe de l'Arabie Saoudite

<sup>30</sup>. UBS signifie Union broadcasting system

Le résultat est que, pour cette obsession des cotes d'écoute, les réseaux sont prêts à tout. *Tunnelvision* semble utiliser l'hypnose pour captiver son auditoire. On lui donne du sexe, du rire pour le garder à l'antenne. Michael Novak explique que la télévision :

Is a world of high profit. Its inside world is populated by persons in a high income bracket. Moreover, television is a world that requires a great deal of travel, expense-account living, a virtual shuttle between Los Angeles and New York, a taste for excellence service and high prestige. These economic factors seriously color television's image of the world (cité dans Cater and Adler 1975, p.16).

Le personnage de Diana, dans le film *Network*, est le plus bel exemple. Voici la description qu'en fait Fitzpatrick :

She is everything we are led to despise about the medium : crass, cold, calculating, and terrifyingly business-driven [...] Diana is the one who cannot stop talking about shares and market during sex (2001, p.39).

Notons que dans les deux cas où nous voyons l'envers du décor (*Manhattan* et *Network*), les héros démissionnent (Ike dans *Manhattan*) ou sont renvoyés (Max dans *Network*) avant la fin du film. Dans trois autres cas, ils sont assassinés (*Tunnelvision*, *Network*, *The groove tube*).

Bref, il y a un mépris évident de la part du cinéma envers l'environnement professionnel de la télévision. On peut se demander pourquoi les cinéastes ont cette opinion si hautaine envers cet univers professionnel. L'utilisation de l'humour porte plutôt à croire que ces cinéastes considèrent le petit écran comme un médium inférieur dont on peut se moquer sans vergogne.

D'une façon plus générale, il est quand même troublant de voir à quel point écrits et films ont des similitudes. Sans vouloir insinuer que les cinéastes sont influencés par les penseurs, il est clair que cinéastes et penseurs partagent le même regard sur l'écran cathodique. La fin du film *Network*, alors qu'Howard

Beale est assassiné par la chaîne pour laquelle il travaille préfigure la décennie suivante, dans laquelle le ton humoristique laisse place à un ton beaucoup plus alarmiste.

### **3. Les années quatre-vingt : la télévision est un dangereux spectacle**

#### **3.1. Présentation du corpus : les films de genre pour parler de la télévision**

La télévision est toujours un sujet de choix pour les cinéastes des années quatre-vingt. Quatre films ont été retenus pour représenter cette décennie : *Shock treatment* (1981) de Jim Sharman, *The running man*<sup>31</sup> (1987) Paul Michael Glaser, *Poltergeist* (1982) de Tobe Hopper et *Wrong is right* (1982) de Richard Brooks. Chacun de ses films s'inscrit dans un genre particulier : action (*The running man*), horreur (*Poltergeist*), comédie musicale (*Shock treatment*) et comédie (*Wrong is right*). Il y a donc un changement d'approche par rapport aux années soixante-dix, décennie durant laquelle les films du corpus étaient majoritairement des films à sketches. Il y a également un changement de ton. L'humour grotesque et la parodie sont remplacés par un humour noir et un ton alarmiste. D'un objet méprisé, la télévision devient donc un objet craint, considéré comme dangereux. La popularité de ces films est très variable. *Poltergeist* est devenu un classique du genre, tandis que *Shock treatment* est tombé dans l'oubli. Tous les films suivent une ligne dramatique précise (mise en situation-confrontation-dénouement). La présence d'acteurs populaires, tels que Arnold Schwarzenegger et Sean Connery, est également une nouveauté. L'idée principale de cette décennie est la suivante : la télévision transforme tout en spectacle.

Alors que les chercheurs de la décennie précédente appuyaient leurs théories sur des impressions personnelles et des expériences vécues, ceux des années 1980 sont plus rigoureux. Ils font de véritables études de terrain, ils parsèment leur texte de chiffres et de graphiques. Il y a également un changement de ton dans la littérature scientifique et critique. Les textes ne sont plus écrits à la

---

<sup>31</sup> *The running man* est une adaptation cinématographique du roman du même nom de Stephen King.

première personne, les titres sont plus neutres. Les trois ouvrages principaux retenus dans cette décennie sont *Media, audience, and social structure* de Sandra Ball-Rokeach et Muriel G. Cantor<sup>32</sup>, *Television in society* d'Arthur Asa Berger<sup>33</sup> et *Sign off. The last days of television* d'Edwin Diamond<sup>34</sup>. Les deux premiers sont des compilations de textes écrits dans les années 1980. Les sujets sont variés et étudient plusieurs aspects de la télévision. Le troisième est une analyse du changement qu'ont subi les bulletins de nouvelles au fil du temps. Tous les livres ont été publiés aux États-Unis dans les années quatre-vingt.

### 3.2. Le satellite comme facteur d'invasion planétaire

L'objet télévisuel est beaucoup plus présent à l'écran dans cette décennie. La popularité de la télévision est toujours au centre des représentations. Par exemple, dans *Shock Treatment*<sup>35</sup> toute la vie de la ville de Denton est réglée au rythme des émissions qui sont diffusées à la chaîne DTV<sup>36</sup>. Dès le début du film, le réalisateur montre une foule presque hystérique lorsque les portes du studio ouvrent (Fig. 19.1). Un peu plus tard dans le film, Janet et Brad, un couple qui assiste au tournage de *Mariage maze*, sont choisis pour y participer. Brad est réticent, mais Janet réplique : « We've got to go, everyone is watching ». *The running man* présente un futur dans lequel la télévision devient le seul loisir des gens<sup>37</sup>. Pour illustrer à quel point la programmation est populaire, lorsqu'une des

---

<sup>32</sup> Ball-Rokeach, Sandra et Muriel G. Cantor [éditrices]. 1986. *Media, audience, and social structure*. Beverly Hills : Sage publications.

<sup>33</sup> Berger, Arthur Asa. 1987. *Television in society*. New Brunswick : Transaction books.

<sup>34</sup> Diamond, Edwin. 1982. *Sign off. The last days of television*. Cambridge : The MIT press.

<sup>35</sup> *Shock Treatment* est la suite du *Rocky horror picture show*. Le couple de Brad et Janet, formé dans le film précédent, a déménagé dans la ville de Denton.

<sup>36</sup> Notons que lorsque dit à voix haute DTV fait « The TV » (la télévision).



vedettes de l'émission *The running man* arrive près du studio, il est littéralement assailli par des admirateurs (Fig. 19.2).

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 19.1</i> Les gens courent pour assister au tournage de leurs émissions dans <i>Shock Treatment</i> .	<i>Figure 19.2</i> L'arrivée du personnage de Buzzsaw attire des foules en délire.

### 3.2.1. Une popularité planétaire

C'est cependant avec des films comme *Wrong is right* que les représentations de la télévision prennent un nouveau tournant. La popularité de la télévision ne se limite plus aux États-Unis, elle est désormais planétaire. Par exemple, la première image de ce film est celle d'un satellite<sup>38</sup> qui surplombe la terre (Fig. 20).

Image retirée
<i>Figure 20.</i> La terre semble bien petite derrière le satellite.

Désormais, la télévision est diffusée partout dans le monde, plus seulement aux États-Unis. Tout au long du film, le réalisateur montre l'émission de Patrick Hale<sup>39</sup>, un américain, diffusé notamment en France (Fig. 21.1) et en Afrique (Fig. 21.2).

<sup>37</sup> Dès le générique, le réalisateur prend la peine de décrire sa vision futuriste des États-Unis. Il explique alors que la télévision a pris le contrôle de la société.

<sup>38</sup> Michele Hilmes, dans un article intitulé « US television in the multichannel age », explique à quel point l'arrivée du satellite a transformé la perception de la télévision : « satellite transmission turned cable from a local to a national, even global, medium » (2003, p.63).

<sup>39</sup> Patrick Hale est l'animateur d'un bulletin de nouvelles dans *Wrong is right*. Il est un ancien acteur qui s'accomplit pleinement dans le monde de la télévision.

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 20.1</i> En France, un terroriste écoute l'émission de Patrick Hale grâce au satellite.	<i>Figure 21.2</i> Même les repères de terroriste reçoivent le signal de la télévision américaine.

Dans un texte intitulé « Television : Mass communication and elite controls », Emile G. McAnany, professeur en communications à l'Université de Santa Clara, trace d'ailleurs ce nouveau portrait de la télévision américaine qui, grâce au satellite, est devenue mondialement populaire :

On an international level, this mean that a few wealthy and technologically advanced countries have control over television messages and their distribution [...] Satellite only increase centralization and demand even larger audiences for cost-effective use. A few senders dominate the present television system; satellite will be developed and promoted by the same group of gatekeepers and will only increase the present one-way flow of information (1987, p.204).

D'ailleurs, Patrick Hale, le commentateur-vedette de *Wrong is right*, est même reconnu par une bande de terroristes dans l'Afrique profonde. Pourtant, lorsqu'on voit ces individus dormir dans des tentes au milieu du désert, on ne peut pas les soupçonner de connaître une vedette de la télévision américaine.

Le fameux satellite qui ouvre le film est le symbole de cette diffusion mondiale des icônes américaines. McAnany résume bien cette idée : « the argument is that television programs are either produced by the United states or imitative of them; consequently the impact of television is to induce people of other countries to think and act in conformity with messages from outside their own country » (*ibid.*, p.204). Ithiel de Sola Pool, grand penseur des communications qui a longtemps enseigné à l'Institut de technologie au Massachusetts, parle même d'intrusion dans la culture nationale :

Whatever one's value position, the fact is that in the modern world, there is international cultural intrusion [...] Barriers of time and space that

once protected the status quo are easily penetrated or jumped over by modern media (1987, p.231).

Ainsi, l'inquiétude tant des cinéastes que des penseurs n'est plus seulement que la télévision diffuse un message idéologique précis dans les foyers américains, mais qu'elle répande désormais ce message à travers le monde<sup>40</sup>.

### 3.2.2. La télévision change de forme

Il y a également une évolution dans la représentation physique de l'écran cathodique. Tout d'abord, il est beaucoup plus présent. Désormais, l'appareil de télévision a toutes sortes de dimensions. Dans *The running man*, il est un simple écran (Fig. 22).

Image retirée

**Figure 22. Ressemblant à un panneau publicitaire, la télévision pourra être diffusée dans la rue.**

Dans *Poltergeist*, il a différentes grandeurs. Cette versatilité amène une nouvelle réalité : la télévision est partout dans la maison, que ce soit dans la cuisine (*Poltergeist*) (Fig. 23.1) ou dans la chambre à coucher (*Poltergeist, Wrong is right*) (Fig.23.2 et 23.3).

<sup>40</sup> Peggy Charren, fondatrice et présidente de l'Action for children television, et Martin W. Sandler, auteur et producteur de télévision, ajoutent que l'invention du satellite a complètement changé le temps de diffusion de l'information. Pour bien illustrer leur propos, ils racontent cette anecdote : « when George Washington was elected President it took approximately six months for the news to spread to the corner of the newly formed country ; by the time Lincoln was assassinated we could transmit information across the continent in three months ; when Ronald Reagan was shot in March 1981 the news was on television screens around the world in minutes » (1983, p.18).

Image retirée	Image retirée	Image retirée
<b>Figure 23.1</b> Le petit format de cette télévision lui permet de se tailler une place dans la cuisine.	<b>Figure 23.2</b> Toute la famille dort, mais la télévision est ouverte.	<b>Figure 23.3</b> La télévision dans la chambre n'empêche pas ce couple de s'embrasser.

De plus, la télévision est toujours en marche<sup>41</sup>. Cette invasion a des incidences sur le temps d'écoute. Peggy Charren, fondatrice et présidente de Action for children's television, et Martin W. Sandler, auteur et producteur de télévision, font le constat suivant : « the average American now watches about twenty-three hundred hours of TV every years » (1983, p.22).

Dans *Poltergeist*, la présence de la télévision dans la chambre à coucher, semble être négative, puisque la première attaque des esprits se manifeste alors que la famille dort paisiblement (Fig. 24.1 à 24.3).

Image retirée	
<b>Figure 24.1</b> Une main sort de la télévision.	
Image retirée	Image retirée
<b>Figure 24.2</b> Puis une fumée se répand dans la chambre.	<b>Figure 24.3</b> Soudain, la maison se met à trembler et les objets se soulèvent dans les airs.

Précisons que la télévision s'attaque à une jolie petite fille innocente, ce qui accentue l'aspect négatif. D'ailleurs, lorsque sa mère lui demande d'identifier à qui appartient cette main qui sort de l'écran, la petite répond « the TV people ». Pourtant, plus tard dans le film, nous découvrons qu'il s'agit plutôt des esprits

<sup>41</sup> Cette réalité est aussi constatée par Charren et Sandler qui expliquent que les habitants d'une maison laissent souvent la télévision ouverte alors qu'ils quittent une pièce. Ainsi, la télévision est en marche dans un endroit désert (1983, p.26).

d'Amérindiens. Cette réplique est d'autant plus intéressante qu'elle accuse d'emblée la télévision d'être la source du danger.

### 3.2.3. Un instrument de contrôle

L'invasion de l'écran cathodique semble représenter un danger aux yeux des cinéastes. En effet, une telle popularité semble donner un incroyable pouvoir à la télévision. Elle devient un instrument de contrôle pernicieux. Par exemple, dans *Shock treatment*, elle devient une référence dans la vie conjugale, elle décide des nouvelles dont sera informée la ville de Denton. Dans *Wrong is right*, elle est la source principale d'informations des individus<sup>42</sup>. Dans sa représentation futuriste, Paul Glaser, dans *The running man*, montre même que la télévision devient le centre des États-Unis. On s'y informe, on s'y divertit, elle est l'unique réalité des gens. D'ailleurs deux professeurs en psychologie à l'université de Colombie-Britannique, ont remarqué que la télévision, déjà dans les années 80, a un impact sur les loisirs, Williams et Handford expliquent :

Television apparently has little if any impact on the number of community activities available, but it has a noticeable negative effect on participation in those activities. Involvement in community activities, summing across the categories, was greatest in the absence of television and fell significantly following its arrival in Notel. There also was some evidence of greater participation in towns with one channel of CBC than in town with four channels, CBC and the three majors U.S. networks. [...] Television's negative impact was greatest for sports, and the effect was stronger for youths than for adults (1986, p.182-183).

Ainsi, la télévision est si captivante qu'elle deviendrait le seul loisir des gens.

### 3.2.4. Un danger physique

Une impression de danger flotte autour de l'écran cathodique. Même s'il ne fait pas parti du corpus, le film *Shocker* de Wes Craven mérite une mention

---

<sup>42</sup> En effet, il est rare de voir les gens lire des journaux ou écouter la radio. De plus, il semble que tous écoutent la même émission, celle de Patrick Hale.

puisqu'un tueur en série se sert du récepteur pour voyager d'une maison à l'autre. Dans *Poltergeist*, l'appareil sert de portail à des esprits maléfiques. On pourrait y voir une métaphore intéressante, qui sont ces esprits maléfiques qui communiquent avec nous? Les industriels? Le gouvernement? L'idéologie américaine?

### 3.2.5. Détruire la télévision

La dernière image du film *Poltergeist* est d'ailleurs très révélatrice. Comme leur maison a été complètement détruite, la famille doit déménager. En route pour leur nouvelle demeure, ils font une escale dans un hôtel. La famille entre dans la chambre. Petit moment de flottement, puis, la télévision est expulsée de cette dernière (Fig. 25.1 et 25.2).

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 25.1</i> Le père ne veut plus de télévision dans sa chambre.	<i>Figure 25.2</i> Cette image est la dernière du film <i>Poltergeist</i> .

Dans *The running man*, le film se termine par l'arrêt des retransmissions de la télévision (Fig. 26).

Image retirée
<i>Figure 26.</i> La dernière image du film <i>The running man</i> : un écran sur lequel est écrit « Please stand by. »

Ainsi, il y a une même préoccupation entre cinéastes et chercheurs par rapport à l'objet télévisuel : son invasion. Les moyens pour le prouver sont différents : les cinéastes parlent de démons, de tueurs en série, de contrôle idéologique, les chercheurs illustrent leur propos de chiffres (nombre d'heures d'écoute), de graphiques, de citations. Pourtant, personne ne semble trouver d'aspects positifs à la télévision. N'est-elle pas un moyen d'accès à l'information simple et efficace?

Il semble qu'elle soit plutôt un instrument utilisé par les États-Unis pour conquérir la planète. Ainsi, les changements dans la représentation de la télévision ne font qu'accroître les inquiétudes soulevées dans la décennie précédente. La solution est plutôt radicale puisqu'il semble que seule la destruction de l'écran cathodique puisse nous libérer de son emprise.

### 3.3. Un nouveau complice

Le regard des cinéastes envers les téléspectateurs a beaucoup changé. Bien que ces représentations soient peu nombreuses, il est plus présent à l'écran et il a désormais le droit de parler. Certains réalisateurs ont tendance à le montrer encore en masse et, encore une fois, comme un être sans personnalité précise. La grande différence, c'est qu'il est désormais montré comme un complice de la télévision. Prenons d'abord l'exemple de *Shock treatment*. Le téléspectateur est d'abord montré comme un groupe qui assiste en direct à l'évènement, ce qui lui permet d'y participer activement (Fig. 27.1). La foule est invitée à taper des mains (Fig. 27.2), à chanter. On lui donne des casquettes à l'effigie du réseau DTV (Fig. 27.3). Elle fait partie de l'émission.

Image retirée

**Figure 27.1** Toute la foule encourage l'animateur dans un élan commun.

Image retirée

**Figure 27.2** Ce panneau indique à la foule ce qu'elle doit faire pour participer à l'émission.

Image retirée

**Figure 27.3** Les auditeurs portent fièrement leur casquette à l'effigie de la chaîne DTV.

Un deuxième exemple est tiré *The running man*. La foule qui assiste à l'émission est très partisane et brandit des pancartes « we love you » (Fig. 28.1) et, en contrepartie, reçoit de multiples cadeaux (Fig. 28.2).

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 28.1</i> Cette banderole est une déclaration d'amour du public à l'animateur.	<i>Figure 28.2</i> Une spectatrice comblée de recevoir le jeu de table <i>The running man</i> .

Il y a donc un lien qui se crée entre les artisans de la télévision et l'auditoire<sup>43</sup>. Eileen R. Meehan, professeur au département arts et médias à l'université d'Arizona, en 1986, écrivait d'ailleurs ceci : « stereotyped as the ignorant, slack-jawed mass of consumers who, are themselves solely responsible for the proliferation of stultifying television products » (1992, p.571). Cette complicité donne donc une responsabilité au téléspectateur qu'il n'avait pas dans la décennie précédente.

### 3.3.1. Le direct : faire partie d'un évènement

Un des mécanismes pour développer cette complicité est l'utilisation du direct<sup>44</sup>. La majorité des émissions qui sont mises en scène sont présentées en direct. D'ailleurs, Dayan et Katz, dans un texte intitulé « Television ceremonial events », soulignent l'importance de la retransmission en direct d'un évènement pour créer une complicité avec le téléspectateur : « the spectator who belong to the concerned society are not only spectators but witnesses, bearers of the experience and, individually, potentially propagators of this experience » (1987, p.43). Ceux qui écoutent cette émission ont donc l'impression de faire partie

<sup>43</sup> Charren et Sandler rapportent même que des téléspectateurs demandent des conseils médicaux à des acteurs qui interprètent des médecins à la télévision. « Inviting TV characters into our living room each week makes us not only know but trust them » (1983, p68).

<sup>44</sup> Le direct est probablement la caractéristique la plus unique de la télévision. Jason Jacobs explique que dès les années cinquante : « Most programming at that time went out live, including dramas, sitcoms, variety and news. "Liveness" was often seen as a unique quality of television » (2000, p.73).



d'une communauté. Pauvres ou riches, tout le monde écoute *The running man* au même moment (Fig. 29.1 et 29.2).

Image retirée	Image retirée
<b>Figure 29.1</b> Les gens plus fortunés écoutent la télévision dans le luxe.	<b>Figure 29.2</b> Quant aux plus démunis, ils se réunissent dans la rue pour voir <i>The running man</i> .

Cette sensation est aussi éprouvée dans *Shock treatment*, puisqu'une bonne partie de la ville est réunie dans le studio de télévision. Cette idée est également reprise dans *Poltergeist*. Au début du film, un invité entre dans la maison. Pressé, il se précipite au salon et va rejoindre un plusieurs autres hommes pour écouter le football (Fig. 30). Ils boivent de la bière et sont heureux, ensemble devant leur téléviseur.

Image retirée
<b>Figure 30</b> Le Super bowl est un évènement que les hommes ne veulent pas manquer.

Le Super bowl est un évènement retransmis en direct et extrêmement populaire<sup>45</sup>.

Lorsque Jeff Shaw, l'invité, entre, la première chose qu'il demande est « What did I miss? »

Cette particularité du direct a un effet rassembleur. Dayan et Kantz parlent de ce moment précieux pour le téléspectateur, qui a ainsi l'impression de faire partie d'une communauté :

The ceremony, combining the original ritual or event, its endorsements by state authorities, and the crowds' response to this endorsement is now adopted by television each transcribes it into a frame text. This framed text, or spectacle, is itself adopted or endorsed by television audiences usually grouped or endorsed into ad hoc viewing communities. The

<sup>45</sup> Encore aujourd'hui, la finale de Football américaine bat des records de cotes d'écoute. Rod Brookes explique bien l'évènement que constitue le Super bowl : «In the USA many of the highest-rating television events ever are Super Bowls [...]. The Super Bowl has become a festive ritual linking households with the abstract community of the national through a shared viewing experience » (2001, p.88).

television text is attracted into a diaspora of home-based ceremonies which include those organized by foreign spectators in their homes. The simultaneous international broadcast which usually characterizes such events constitutes an additional level of endorsement: that national event-its public included- by foreign networks (1987, p.41)

Le direct est donc le premier facteur qui établit un niveau de complicité avec le téléspectateur.

### 3.3.2. Le téléspectateur inclus dans le déroulement des émissions

Le deuxième facteur est que, désormais, le téléspectateur choisit le déroulement de l'émission. Le meilleur exemple se trouve dans le film *The running man*. Le concept de l'émission est terrible : on prend des ex-détenus et ceux-ci doivent parcourir un chemin rempli d'embûches pour l'emporter et le public décide quelle épreuve doit affronter le candidat (Fig. 31).

Image retirée

**Figure 30. Ce candidat doit faire un choix difficile : qui sera envoyé pour tuer Ben?**

Est-ce que le concurrent devra affronter le joueur de hockey meurtrier (Captain Freedom) ou encore l'homme qui lance des flammes (Fireball)? Il est responsable de la façon dont sera tué le concurrent. Le procédé est troublant puisque l'émission est extrêmement violente. Pourtant, Jennings Bryant explique que les téléspectateurs se plaisent dans ce contexte de violence :

In this view, sports violence offers viewers a golden opportunity to purge themselves of a destructive energies by vicariously participating with their sports heroes who regularly perform aggressive acts under the guise of «play». This purgation is seen to provide relief, which is enjoyable. The more violence, the greater the relief, and the more intense the enjoyment (1989, p.280-281).

Bryant avance également que c'est la volonté d'être dans le camp du plus fort qui rend le sport attrayant. Il ajoute que la violence dramatise le sport, ce qui le rend encore plus accrocheur. À ce niveau, *The running man* illustre bien toutes ces hypothèses, puisque le téléspectateur s'identifie à ces « superhéros » qui font office de justiciers. En effet, Captain Freedom peut venger la société en tuant un criminel. Les téléspectateurs encouragent sans ménagement leur idole. Ils font même des paris sur celui qui tuera le concurrent.

Dans le film *The running man*, les téléspectateurs vont jusqu'à souhaiter la mort du concurrent<sup>46</sup>. Bryant croit que cette situation est réaliste : « under the right conditions, certain viewers will enjoy and even rejoice in the death of an athlete who voluntarily engages in a televised sporting event involving great risk » (*ibid.*, p.285). Son explication d'un tel plaisir est simple : « in sports we legitimate the enjoyment of violence destruction by calling it entertainment » (*ibid.*, p.285). Ainsi, le téléspectateur se laisserait bernier aussi facilement. Mourir n'est pas si grave, si cela fait partie d'un spectacle. Le public de l'émission *The running man* applaudit à l'assassinat de gens, sans se demander si c'est moral ou non.

Le lien qui existe entre la télévision et son auditeur est très différent de celui qui existe entre le cinéma et son public. Est-ce que les cinéastes sont envieux de cette complicité? Du moins, ils n'y voient rien de positif. Du côté des chercheurs, ils ont surtout essayé de comprendre pourquoi les téléspectateurs aiment la télévision. Ils n'ont pas cherché à mettre un visage sur ce téléspectateur. Ainsi, tant au cinéma que dans les écrits scientifiques, il n'y a pas un portrait détaillé de ceux qui écoutent la télévision.

---

<sup>46</sup> En effet, le concept de l'émission *The running man* repose sur l'idée d'un homme qui doit survivre à des tueurs déguisés en *superhéros*. Ce qui est étrange, c'est que les gens prennent d'emblée pour ces meurtriers plutôt que pour les concurrents qui les affrontent.

### 3.4. Tout est spectacle

Les représentations du contenu télévisuel connaissent aussi un changement dans cette décennie. Les parodies grossières font la place à des attaques plus subtiles. Désormais, les décors sont scintillants, les costumes rutilants. Cependant, le contenu télévisuel n'est pas valorisé pour autant. Derrière ces nouvelles représentations se cache une critique acerbe : la télévision transforme tout en spectacle (nouvelles, le quotidien et même la mort).

#### 3.4.1. Le spectacle du quotidien

Le premier exemple de cette tendance est *Shock treatment*. On y suit les dessous du réseau DTV implanté dans une petite communauté de Denton. Toute la vie de la ville semble être réglée par la chaîne de la télévision. L'émission ouvre sa programmation avec une chanson. Les décors sont éclatants et il y a de nombreux numéros de danse (Fig. 32.1 et 32.2).

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 32.1</i> Un policier souhaite une bonne journée aux téléspectateurs.	<i>Figure 32.2</i> Les deux danseuses ont des costumes brillants et des pompons.

Avant de rendre les ondes, le personnel de la chaîne chante cette chanson : «night night. It's time for bye bye. It's been a great day, thanks a heap. Now its time for every one to go to sleep». Puis l'auditoire répond par le même refrain et va se coucher. Le contenu de la chaîne fictive DTV est une mise en spectacle du quotidien. Il y a également l'émission de Bert Schnicks : *Mariage maze*<sup>47</sup>. Le concept est de prendre un couple parmi l'assistance et de lui faire vivre une thérapie publique pour sauver leur mariage. Entre télé réalité et quizz, cette

<sup>47</sup> Le concept de l'émission ressemble beaucoup à *Oprah* ! Ce type de programmation est appelé émission de confession. Les invités viennent dévoiler une partie de leur vie privée devant les caméras. Jane Shattuc, dans un article intitulé « The confessional talk show », explique le concept de l'émission : « there need to be a cultural conflict around which the drama of the show is stage » (1997, p.86). Dans *Mariage Maze*, le conflit est entre Brad et Janet. Ils éprouvent des difficultés comme de nombreux couples et viennent en parler à l'animateur Bert Schnick.

émission est troublante. Le couple de Brad et Janet accepte de passer à l'émission (Fig. 33).

Image retirée

*Figure 33. Marige Maze: une émission pour régler les problèmes de couple en direct.*

Devant une assistance pleine, ils dévoilent leur vie intime. Voici un extrait de la chanson qui résume leur vie de couple : « why are we always sooner or later bitchin in the kitchen or crying in the bedroom all night ». Comme ils ont des problèmes, Bert croit que Brad doit suivre une thérapie, suggestion grandement appuyée par le public en mal de sensation forte. Janet a un doute sur cette suggestion :

-Well I know he's a little boring but neuro specialist? That sound a little drastic.

-There's no use pussy footing around, Janet. We have to cut quick and deep.

La foule acquiesce. Brad sera interné.

Par la suite, Janet rend visite à ses parents. C'est alors que l'on réalise qu'ils vivent dans un studio de télévision. En effet, lorsque son père sort pour tondre du gazon, il passe sa tondeuse sur du gazon synthétique (Fig. 34).

Image retirée

*Figure 34. Les parents de Janet semblent vivre dans un studio de télévision.*

Finalement, Bert propose à Janet de faire une émission sur sa vie, un genre de télé réalité<sup>48</sup>. Le concept est le suivant : filmer la vie de Janet et la

<sup>48</sup> La télé réalité est un genre qui a connu une explosion dans les années 1990. Voici la description qu'en fait Jon Dovey : « Reality TV is a compelling mix of apparently "raw", "authentic" material

transformer en une vedette populaire. La télévision n'a donc aucun scrupule à transformer le quotidien en spectacle. Pour y arriver, les producteurs ajoutent des numéros de danse, choisissent des gens charismatiques, éclairent à l'aide de néons et habillent leurs invités de costumes brillants. Ainsi, l'objectif n'est pas de reproduire le réel, il s'agit plutôt de le rendre rutilant pour charmer l'auditoire.

### **3.4.2.L'information est un spectacle**

La deuxième victime de cette spectacularisation est l'information. Elle est surtout présente dans le film de Richard Brooks, *Wrong is right*. Dans le film, on suit le parcours de Patrick Hale, un journaliste-vedette qui se lance dans la poursuite d'informations sur une possible guerre nucléaire<sup>49</sup>. Pendant le générique du film, Brooks fait un montage de différents reportages de Patrick Hale. Tantôt plongé au centre d'un combat, tantôt à quelques centimètres d'un pont qui explose, Hale multiplie les reportages-chocs. Les situations sont plus spectaculaires les unes que les autres. Par exemple, il se rend sur le plateau de tournage d'une émission qui permet aux gens de réaliser leurs fantasmes les plus violents<sup>50</sup> (Fig. 35.1). Hale se rend également au front pour filmer la guerre en direct (Fig. 35.2 et 35.3). Finalement, le journaliste tourne un reportage en direct d'une tempête météorologique (Fig. 35.4).

---

with the gravitas of the news magazine package or informational program, combining the commercial success of tabloid content within a public service mode of address » (2000, p.135). Cette définition s'applique parfaitement à l'émission mettant en vedette Janet.

<sup>49</sup> Les États-Unis seraient la cible d'un groupe de terroristes qui veut se venger de l'assassinat de son chef par le président américain.

<sup>50</sup> Par exemple, une dame assassine son mari, car il ne fait qu'écouter la télévision. Une autre participante veut empoisonner ses parents par simple désir de révolte.

Image retirée	Image retirée
<b>Figure 35.1</b> Hale sur le plateau d'une émission très violente.	<b>Figure 35.2</b> Hale va sur les champs de bataille pour montrer ce qu'est la guerre à ses téléspectateurs.
Image retirée	Image retirée
<b>Figure 35.3</b> Hale assiste en direct à l'effondrement d'un pont.	<b>Figure 35.4</b> Hale au milieu d'une tempête météorologique.

Cette tendance est d'ailleurs remarquée chez l'auteur de *Sign off*, Edwin Diamond. Il remarque que les nouvelles télévisées sont très différentes dans les années 80 et il les appelle maintenant *Disco news* : « there are lights, action, bright colors, pulsing music, a fast beat, and overall a general mindlessness in the total picture. Dim your eyes a bit, and you're in a familiar now place. This is disco news » (1982, p.4). Patrick Hale (Sean Connery) ne cherche pas nécessairement la vérité. Il cherche le spectaculaire. D'ailleurs, alors qu'il signe des autographes, il remarque un terroriste qui va se suicider à l'aide d'une bombe. Hale s'assure que son caméraman filme la scène et fait signe au terroriste pour qu'il saute. Richard Gruneau, professeur de communications et d'études culturelles à l'université Simon Fraser, explique bien les motivations qui pourraient habiter le personnage de Hale :

what factors influence these processes of selection and representation? Morris and Nydahl (1985) emphasize the creative choices made by individual directors, «auteurs» who employ television's technical magic to create unique and dramatic spectacles (1989, p.135).

Le choix de ses nouvelles serait donc fortement influencé par cette tendance. Eileen R. Meehan explique quant à lui que si le contenu doit être attrayant, c'est pour satisfaire aux besoins des publicitaires :

In periods when the ratings sample is relatively stable, networks act rationally in the marketplace by selecting programs that imitates formats proven successful in attracting the commodity audience. [...]Networks advertise themselves to both viewers and advertisers by promoting an image of the network to cultivate brand loyalty (1986, p.567).

Il est intéressant de noter que la publicité dans le film de Brooks est quasi inexistante. Ça ne semble pas être la principale motivation de Hale. Par contre, ce qu'il veut vendre c'est lui, son émission. Il se met lui-même en spectacle pour captiver l'auditoire et l'inciter à revenir. Cette autopromotion est aussi très présente dans *Shock treatment*. En effet, le studio est tapissé du logo DTV et le commanditaire se glisse partout (Fig. 36).

Image retirée

**Figure 36** Le logo DTV est aussi présent dans le studio que dans les émissions.

Dans *Wrong is right*, le parcours de Patrick Hale est aussi intéressant parce qu'il est d'abord un comédien. Diamond explique que les journalistes de télévision sont d'une nouvelle génération :

Their experience is almost solely in broadcasting ; their reporting and writing experience is somewhat limited. The world of the fast-paced, two-minute standupper and the ten-second react may be the only world they know. They may have keen eyes for format but no real ear for content (1982, p.6).

Le parcours de Hale pourrait donc expliquer le contenu de son bulletin de nouvelles. Il veut être populaire, pas nécessairement rapporter la vérité.

### 3.4.3. La mort en spectacle

C'est probablement dans *The running man* que la critique est la plus acerbe : même la mort peut être un spectacle. Dans la diégèse du film, *The running man* est une émission de téléréalité dans laquelle des concurrents doivent affronter différents ennemis pour se mériter un prix. Le réalisateur nous présente



de longs extraits de l'émission, ce qui nous permet de tirer quelques conclusions. Tout d'abord, le décor est clinquant, il y a des numéros de danse et de chants entre chacune des étapes de l'émission (Fig. 37.1). Les concurrents sont déguisés (Fig. 37.2) et les tueurs ressemblent à des personnages vidéo (Fig. 37.3 et 37.5).

Image retirée <i>Figure 37.1 Un des nombreux numéros de danse qui parsèment l'émission.</i>	Image retirée <i>Figure 37.2 Ben est déguisé pour le transformer en une sorte de personnage.</i>
Image retirée <i>Figure 37.3 Ce joueur de hockey est en fait un tueur.</i>	Image retirée <i>Figure 37.4 Dynamo chante un air d'opéra avant d'aller à la chasse au concurrent.</i>

John L. Stewart, auteur prolifique en sociologie du sport, explique que cette pratique est courante dans les années quatre-vingt : « what we are witnessing is the reduction of athletic skill, competition, and contest to comodified spectacle sold in the market for mass entertainment » (1986, p.185). L'enjeu de l'émission *The running man* est la vie puisque si le participant est trop faible, il sera tué.

#### **3.4.4. Un contenu facile à comprendre**

La complicité mentionnée dans la section précédente a un impact sur le contenu. Par exemple, dans *Wrong is right*, Patrick Hale regarde toujours ses téléspectateurs et se tient toujours face à la caméra (Fig. 38). Il adopte un ton presque paternel lorsqu'il s'adresse à eux. Ce qu'il tente de faire, c'est d'ailleurs de leur expliquer le monde.

Image retirée  <i>Figure 38 Hale regarde toujours la caméra lorsqu'il présente ses reportages.</i>
--

Évidemment, les reportages qu'il présente sont biaisés par ses propres idées.

Stam montre comment ce biais se glisse dans les bulletins de nouvelles :

The «bias» in the news often derives less from corporate manipulation or government pressure, although both undeniably exist than from this inbuilt need to flatter the audience. Images of Iranian mobs implicitly contrast an objectified them with a glorified Us, presumably as rational and humane as they are supposedly mindless and fanatical (1983, p.27).

Afin que son auditoire puisse toujours suivre, Hale s'assure que ses reportages sont clairs. Il les parsème d'images et utilise un vocabulaire simple. Stam remarque également que dans la construction même des nouvelles réside un schéma narratif qui permet toujours au téléspectateur de se retrouver : « although the apparent structure of the news is one discourse, then, this discourse is itself fictional ; it is histoire » (*ibid.*, p.38). Le contenu est spectaculaire, mais il est aussi toujours facile à suivre. Par exemple, dans *The running man*, au début de l'émission, on présente au public une courte biographie qui explique le parcours du concurrent. L'auditoire se sent donc compétent lorsqu'il regarde l'émission, puisqu'il la comprend. Dayan et Katz expliquent à quel point le retour en arrière est important à ce niveau :

This flashback transforms television spectators into instant connoisseurs. Such a connoisseurship allows better participation. In terms of spectacle, it echoes the familiar thriller technique of rehearsing within a give film its decisive suspense sequence in order that spectators anticipate all expected moves and react properly to the unexpected ones (1987, p.46).

C'est donc un contenu simple et spectaculaire qui vise à attirer l'auditoire.

### **3.4.5. Un contenu contrôlé**

Au-delà de cette spectacularisation de la violence, il y a une autre idée centrale au film *The running man* : le contenu est complètement contrôlé par le gouvernement. Par exemple, pour justifier l'emprisonnement de Ben, le gouvernement a fabriqué un reportage dans lequel il est montré comme un tueur

sans scrupule. En fait, Ben a refusé de tirer sur une foule de gens affamés. C'est sa désobéissance aux ordres qui l'a mené en prison. Or, les téléspectateurs n'ont pas accès aux images originales et croient que Ben est en fait un tueur d'innocentes personnes. La diffusion idéologique peut être plus subtile comme le souligne Stewart : « sport has become increasingly «functionalized » for the existing social order and is valorized by that order precisely for its role as entertainment, distraction, and diversion » (1986, p.185). Les émissions de sport peuvent être un véhicule utilisé pour transmettre une idéologie. Dayan et Katz remarquent d'ailleurs que c'est une des caractéristiques des rediffusions en direct des grands événements :

During the self-presentation the concerned society displays its norms as universal and displays itself as embodying these norms. Ceremonial occasions are used by political systems as instruments of propaganda or of ideological seduction (1987, p.43).

Dans *The running man* les valeurs proposées sont la justice, l'ordre et la punition. En effet, on choisit un coupable : Ben Richards. Ce dernier doit affronter des justiciers (Buzzsaw : un tueur qui se sert d'une scie mécanique). S'il l'emporte, donc s'il se rachète, il sera pardonné. Ben sert donc d'exemple pour ceux qui voudraient commettre un crime. Il est troublant de comparer ces conclusions avec cette citation de Richard Gruneau qui va toujours dans le même sens à propos des émissions sportives :

The processes of selection and representation involved in the production of sport for television have been viewed as manifestations of such (allegedly) «dominant values» as hero worship, instrumental rationality, obedience to authority, possessive, individualism, meritocracy, competitiveness, and patriarchal authority (1989, p.135).

Cependant, deux autres films reprennent cette idée de façon plus subtile.

D'abord, une toute petite image de *Shock treatment* associe l'idéologie capitaliste

et le nazisme. Pendant une publicité, on voit le symbole de *Famous flavors*. Les 5 « F » sont positionnés à la manière d'une croix gammée (Fig.39).

Image retirée

*Figure 39* La disposition des 5 « F » ressemble aux quatre branches de la croix gammée.

*Poltergeist* est plus subtil dans ses accusations. Chaque fois que Tobe Hopper montre du contenu télévisuel, il s'agit de symbole de l'Amérique : le football, l'hymne national, la guerre du Viet-Nâm et les nouvelles du pays. Il y a donc cette idée de l'idéologie derrière le contenu télévisuel. Meehan souligne à quel point la télévision peut devenir un outil de transmission idéologique : « this representation of social life, especially with its seeming immediacy and intimacy, has great potential as a disseminator of dominant ideology and as a cultivator of hegemony » (1986, p.564)

Les représentations du contenu sont donc celles d'un immense spectacle. Sa seule fonction est de séduire le téléspectateur. Pour y arriver, les producteurs feraient en sorte de lui présenter des émissions dans lesquelles il se reconnaît et se sent impliqué. Tuchman résume l'opinion qui règne autour de la télévision dans les années quatre-vingt : « all this evidence indicates that programs are the by-product of the television industry, its marketable industrial waste. The primary product is the audience sold to advertisers » (1987, p.202).

### **3.5. Un monde mortel**

Il y a un grand changement dans les représentations de l'environnement professionnel du monde de la télévision dans les années 1980. Rappelons d'abord que deux personnages du monde de la télévision se faisaient assassiner dans les

années soixante-dix (*Network, Tunnelvision*). Cependant, le ton était celui de la satire et de la parodie, ce qui diminuait quelque peu l'impact de ces représentations. Les cinéastes des années quatre-vingt adoptent une approche beaucoup plus réaliste, tout en restant aussi critiques. Il ne s'agit plus d'un monde d'incompétents, mais désormais d'un univers professionnel composé de vedettes où le meurtre fait partie du quotidien.

### 3.5.1. Un monde narcissique

Tout d'abord, le monde de la télévision est montré comme un environnement narcissique. L'animateur est la véritable vedette de son émission. Le premier exemple est celui de Patrick Hale (*Wrong is right*). Lors d'une conversation avec une jeune journaliste, il confie qu'il se réalise pleinement dans l'univers télévisuel, car la notion de popularité est très importante. Il devient plus populaire que son bulletin de nouvelles. Il est montré en train de signer des autographes (Fig. 40.1). Il se promène au milieu du désert dans un voilier motorisé (Fig. 40.2).

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 40.1</i> Hale assailli par plusieurs admiratrices.	<i>Figure 40.2</i> Hale sillonne l'Afrique dans un véhicule assez original.

Le centre de son émission n'est pas l'information, mais sa vision sur cette dernière. Dans *Shock treatment*, le même phénomène est décrié. Ici, c'est l'animateur Bert Schnik qui est la grande vedette du réseau. Bert s'habille de façon excentrique (Fig. 41.1). Il est hautain avec ses assistants. Son émission, *Mariage maze*, est décrite comme étant : «Bert Schnik most finest hour.» Le dernier exemple est celui de Damon, l'animateur de l'émission *The running man*,

tiré du film du même nom. Encore une fois, l'animateur est montré dans une foule en délire (Fig. 41.2).

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 41.1</i> Bert Schnik est la véritable vedette de son émission.	<i>Figure 41.2</i> L'animateur est applaudi par une foule à son arrivée près des studios.

Les femmes qui assistent en direct à son émission veulent l'embrasser. Il est un *sex-symbol*.

### 3.5.2. Un monde manipulateur

La deuxième caractéristique qui revient d'un film à l'autre est la manipulation. Les gens qui travaillent pour la télévision sont prêts à tout pour arriver à leurs fins, ce qui fait d'eux des menteurs la plupart du temps. Bert Schnik, sous ses airs de gentil docteur de l'amour, est un être sans scrupule qui manipule Janet pour pouvoir se servir de son charme pour attirer l'auditoire. Pour y arriver, les employés de DTV mentent constamment à Janet. Par exemple, les deux médecins font la promesse suivante à Janet :

-Then there's still hope. Lots and lots of hope.  
-If anyone can help Brad we can.

Pourtant, ces deux médecins ne veulent pas aider Brad, mais au contraire, le rendre fou<sup>51</sup>. Plus tard, Janet demande à voir Brad, voici ce qu'elle se fait répondre :

-But the question is Janet does Brad want to see you? Quite frankly he hates you.  
-What do you mean?  
-Brad is harboring deep feelings of hostility towards you Janet.

<sup>51</sup> La directrice vient en fait du propriétaire de la chaîne qui veut se venger de Brad.

Encore une fois, il s'agit d'un mensonge. Brad veut voir Janet, mais cette dernière croit les médecins et s'éloigne peu à peu de son mari. L'animateur de *The running man* transforme l'histoire de Ben (Arnold Schwarzenegger) pour le montrer comme un criminel, alors qu'il est innocent. Pour y arriver, il manipule les faits et l'accuse d'avoir tiré sur des innocents. Si les professionnels de la télévision se permettent d'agir de la sorte, c'est qu'ils ne manifestent pas un grand respect pour leur public. D'ailleurs, Diamond a cette réflexion intéressante sur les producteurs de télévision : « the hype producers are wrong about the audience. The average thirty-year-old viewer has been watching television for twenty-five years now and is not dumb » (1982, p.20).

### 3.5.3. Un monde dangereux

Ces personnalités spectaculaires et manipulatrices sont aussi montrées comme des individus dangereux. Par exemple, le propriétaire de DTV dans *Shock treatment* est d'abord montré comme une ombre (Fig. 42.1) qui surplombe son studio dans une petite alcôve (Fig. 42.2) et qui espionne tout à l'aide de caméras.

Image retirée	Image retirée
<p><i>Figure 42.1</i> Telle une ombre menaçante, le propriétaire de DTV est d'abord montré dans le noir derrière un écran de fumée.</p>	<p><i>Figure 42.2</i> Au milieu du cœur se trouve le bureau du vilain propriétaire.</p>

Au début du film, deux personnages ont cette conversation intéressante qui illustre bien le danger associé au monde de la télévision :

-You know, I'm convinced that its some kind of conspiracy [...] Remember Lieutenant Orpheous? He disappeared into that underworld series and never came back?

-Sound like my husband. He never came beack either. Not after Flavors gave him a commercial break.

Cette conversation pleine de sous-entendus sème déjà un doute sur ce monde. La déclaration la plus troublante vient cependant de Janet. Cette dernière goûte peu à peu à la célébrité et se transforme. Dans un élan égoïste, voici ce qu'elle déclare : « I'm gonna win my way into the lives and hearts of the people even if I have to kill to do it. » Dans *The running man*, l'animateur n'hésite pas à tuer des gens en direct pour avoir plus de cotes d'écoute. Patrick Hale, dans *Wrong is right*, se trouve toujours au milieu de conflits armés, d'incendies, d'orages. Tout comme son objet, le monde de la télévision semble flotter dans une aura de danger et de mort.

Il y a donc un changement dans la représentation du monde de la télévision. D'incompétents ridicules, les professionnels de la télévision sont désormais montrés comme des êtres narcissiques et manipulateurs. Le portrait n'est pas plus flatteur que dans les années soixante-dix. Il s'inscrit tout à fait avec les représentations des autres aspects de la télévision dans la décennie quatre-vingt. Il y a très peu d'écrits qui portent précisément sur le monde de la télévision. Le monde que les essayistes ont le plus décrit est celui des bulletins de nouvelles. Si les auteurs sont critiques, ils restent vagues dans leurs descriptions. Nous retiendrons donc que les cinéastes associent le monde de la télévision et le danger.

Les représentations de la télévision ont donc changé entre les décennies soixante-dix et quatre-vingt. Elle est désormais représentée comme un spectacle dans lequel même la mort peut être sujette à exploitation. Certaines critiques restent constantes et présentent la popularité de son appareil et sa capacité à transmettre une idéologie, même dans les émissions de sport. La plus grande différence réside dans le ton, qui est beaucoup plus alarmiste dans les années



quatre-vingt. Il est important de souligner que les mêmes idées traversent le discours scientifique et le cinéma.

#### **4. Les années quatre-vingt-dix : Une métaphore de l'Amérique**

##### **4.1. Présentation du corpus : parler de la télévision avec son langage**

Les films de cette décennie sont d'abord des films populaires, qui ont été réalisés par les figures dominantes de cette décennie : Oliver Stone, Stephen Frears, Robert Redford. Le corpus choisi est constitué de *Quiz show* (1994) de Robert Redford, *Reality bites* (1994) de Ben Stiller, *Natural born killers* (1994) d'Oliver Stone, du film *Hero* (1992) de Stephen Frears et *The Truman show* (1998) de Peter Weir. Les sujets sont très variés : information, télé-réalité, monde du travail. Bien qu'il y ait encore des films de genre (la comédie romantique *Reality bites*), la grande nouveauté des années quatre-vingt-dix est que les films parlent de la télévision en reprenant ses codes. Par exemple, Oliver Stone a construit son film *Natural born killers* de courtes séquences qui rappellent le rythme télévisuel. Autre exemple, dans *Truman show*, Weir utilise l'esthétique des télé-réalités (esthétique de la caméra de surveillance, plans qui traînent en longueur). D'une façon générale, les représentations de la télévision sont toujours négatives : son contenu est violent, ses téléspectateurs sont des meurtriers, l'environnement professionnel est un monde fermé et corrompu. Dans les années quatre-vingt-dix, la principale évolution est que la télévision est désormais une métaphore pour parler des États-Unis.

Les écrits scientifiques des années quatre-vingt-dix sont tout aussi nombreux que ceux des années 1980, mais on note quand même une certaine évolution. Tout d'abord, les auteurs sont plus nuancés que lors des décennies précédentes. Une tendance lourde des auteurs est de revenir sur les écrits des années antérieures et d'y apporter des nuances. La plupart des textes abordent davantage la télévision sous l'angle des sciences humaines (sociologie,

psychologie) que sous celles des sciences de la nature (biologie, chimie). Les chercheurs essaient davantage de montrer que la télévision fait partie d'un tout, qu'elle est davantage le reflet de la société dans laquelle elle est diffusée que le maillon défailant de cette société. Les trois ouvrages centraux de cette décennie sont *The media show* d'Edwin Diamond<sup>52</sup>, *The entertainment economy* de Michael J. Wolf<sup>53</sup>, *Television. The critical view* d'Horace Newcomb<sup>54</sup>. Seul le livre de Newcomb est une compilation de textes, alors que les deux autres sont de longues réflexions sur les coulisses de la télévision, mais surtout sur les dessous de la société du divertissement.

## 4.2.Regarder la télévision : une expérience solitaire

### 4.2.1.Toujours aussi populaire

Dans les années 1990, les cinéastes reviennent à une représentation physique beaucoup plus traditionnelle de l'écran cathodique (Fig. 43.1 à 43.8).

Image retirée <i>Figure 43.1 La télévision dans le bar a une forme standard dans Hero.</i>	Image retirée <i>Figure 43.2 Un appareil des plus classiques dans Hero</i>
Image retirée <i>Figure 43.3. Même s'il est filmé de côté, ce récepteur est d'allure ordinaire dans Natural born killers.</i>	Image retirée <i>Figure 43.4 Cette télévision à vendre n'a rien d'exceptionnel dans Natural born killers.</i>
Image retirée <i>Figure 43.5 Dans le studio de Grant, ce poste de</i>	Image 67etirée <i>Figure 43.6 Lelena possède un appareil de télévision</i>

<sup>52</sup> Diamond, Edwin. 1991. *The media show*. Cambridge: The MIT press.

<sup>53</sup> Wolf, Michael J. 1999. *The entertainment economy*. New York : Random house.

<sup>54</sup> Newcomb, Horace (dir.). 1994. *Television. The critical view*. 5<sup>e</sup> éd. New York : Oxford University press.

télévision est tout à fait normal ( <i>Reality bites</i> ).	qui n'a rien d'exceptionnel <i>Reality bites</i> .
Image retirée <b>Figure 43.7</b> Le récepteur de télévision de Truman est identique aux autres dans <i>The Truman show</i> .	Image retirée <b>Figure 43.8</b> Même si l'action de <i>Quiz show</i> se déroule dans les années cinquante, le poste de télévision ressemble beaucoup à ceux des autres films.

Sa popularité est toujours soulignée par les cinéastes. Les procédés n'ont pas beaucoup changé. La plupart des réalisateurs nous montrent des plans de foules en délire. Le mariage de Truman<sup>55</sup> (*The Truman show*) (Fig. 44.1), les présences en public de l'héroïque John Bubber<sup>56</sup> (*Hero*) (Fig. 44.2) ou encore le procès de Mickey et Mallory<sup>57</sup> (*Natural born killers*) (Fig. 44.3) suscitent tous des rassemblements gigantesques d'admirateurs.

Image retirée <b>Figure 44.1</b> Le mariage de Truman suscite un grand rassemblement.	Image retirée <b>Figure 44.2</b> Une foule d'admiratrices attend impatiemment l'arrivée de John Bubber.
Image retirée <b>Figure 44.3</b> Une foule assaille le palais de justice lors du procès de Mickey et Mallory.	

Il y a aussi des dialogues qui soulignent cette popularité. Dans *Natural born killers*, le journaliste Wayne Gale demande à Mickey, un tueur en série, s'il le connaît. Mickey lui répond : « Everybody knows you. You're famous. » Dans le film *Quiz show*, Herb Stempel participe à un jeu-questionnaire télévisé. Lorsqu'il entre chez lui, il trouve sa femme au téléphone. Il n'est pas content,

<sup>55</sup> Truman Burbank est le personnage principal du film de Peter Weir. Il s'agit d'un homme dont le quotidien est filmé à son insu depuis sa naissance.

<sup>56</sup> John Bubber est un des personnages principaux de *Hero*. Il est un itinérant qui voit la possibilité de se faire passer pour un héros. Lorsqu'il saute sur l'occasion et devient populaire, il se sent soudainement coupable.

<sup>57</sup> Mickey et Mallory sont deux tueurs qui sillonnent l'Amérique à la recherche de victime. Leur cruauté nourrit les différents médias, au point où ils deviennent deux célébrités.

quelqu'un pourrait l'appeler. Il dit alors à sa femme : « get off the phone! Steve Allen<sup>58</sup> might call. Eisenhower<sup>59</sup> might call. » Plus tard dans le film, Charles Van Doren, un autre concurrent, confie à son père : « I've been told 50 million people watch those shows. » L'appareil de télévision est tellement populaire que la mère de Van Doren s'exclame : « even Thurber has a television. And he's blind. » Non seulement sa popularité se mesure en chiffres, mais désormais, elle est montrée comme l'objet qui rythme la vie d'un pays. Par exemple, dans *Quiz show*, lorsque l'émission *21* commence à six heures, tout le monde s'arrête pour l'écouter (Fig. 45).

Image retirée

*Figure 45* Personne ne veut manquer le début du *Quiz show*.

Dans *Hero*, un juge arrête le procès qu'il préside pour aller écouter le bulletin de nouvelles. Dans son livre *The economy entertainment*, Michael J. Wolf, consultant en publicité, raconte cette anecdote intéressante :

On March 21, 1997, between 12:32 and 12:36 P.M., in the midst of heavy trading period, volume on the New York Stock Exchange fell by a stomach-jolting 37 percent. What could explain this nosedive in the daily trading frenzy? There were no assassinations, no wars, no earthquakes, not even a peep out of Alan Greenspan. What happened was a feature story on CNBC. One of the industries it reports on is computers and the Internet, and at 12:32 it aired a four-minute special report on cybersex. Wall street pretty much stopped dead on its tracks (1999, p.49).

Cette anecdote est très similaire à la scène de *Hero*. Les cinéastes et les chercheurs s'entendent donc pour montrer l'importance de la télévision dans nos vies.

#### 4.2.2. La télévision dans les lieux publics

<sup>58</sup> Steve Allen est un auteur et un comédien américain, très populaire dans les années cinquante.

<sup>59</sup> Dwight David Eisenhower est président des États-Unis de 1953 à 1961.

Pour démontrer cette importance, les cinéastes continuent de montrer l'invasion de la télévision dans le domicile. En plus d'être montrée dans les lieux précédents (salon, chambre à coucher), elle occupe de nouvelles pièces. La salle de bain (*The Truman show*) (Fig. 46.1), l'automobile (*Hero*) (Fig. 46.2), la salle à manger (*Quiz show*) (Fig. 46.3).

Image retirée <i>Figure 46.1</i> Cet auditeur se sent moins seul lorsqu'il prend son bain.	Image retirée <i>Figure 46.2</i> Un enfant traîne même sa télévision dans l'automobile.
Image retirée <i>Figure 46.3</i> Dès les années 1950, une famille regarde la télévision pendant le repas.	

D'ailleurs, dans *Quiz show*, Charles Goodwin<sup>60</sup> a cette réflexion lorsque sa femme lui interdit de fumer le cigare dans sa chambre : « no cigar in the bedroom. We allow a television in the bedroom but there's no cigar in the bedroom. »

Cependant, la grande nouveauté de cette décennie est que la télévision a également envahi l'espace public. Au grand écran, on retrouve des postes de télévision dans les restaurants (*The Truman show* et *Natural born killers*) (Fig. 47.1), dans les bars (*Hero*) (Fig.47.2), dans les écoles (*Hero*) (Fig. 47.3), dans la rue (*Hero*, *Quiz show*) (Fig. 47.4) et même sur les lieux de travail (*Truman show*) (Fig. 47.5).

---

<sup>60</sup> Charles Goodwin est un gestionnaire qui travaille pour le gouvernement américain. Il s'intéresse fortement à une histoire de tricherie dans une émission de télévision et mettra en branle la commission d'enquête sur l'émission *21*.

Image retirée <i>Figure 47.1 Natural born killers: Une des premières images du film montre un insert d'une télévision dans un restaurant.</i>
Image retirée <i>Figure 47.2 À l'arrière-plan, la télévision est allumée et capte l'attention de plusieurs clients.</i>

Image retirée <i>Figure 47.3 Cette jeune écolière regarde religieusement la télévision pendant ses cours.</i>	
Image retirée <i>Figure 47.4 Hero: une foule captivée par l'histoire du vol 104.</i>	Image retirée <i>Figure 47.5 Deux policiers glués devant leur poste de télévision.</i>

Ce plan d'une classe en train d'écouter la télévision (Figure 47.3) filmé par Frears fait écho à cette réplique tirée du film *Quiz show*, lorsque le personnage de Charles Goodwin qualifie l'émission du *Today show*<sup>61</sup> « the wold biggest classroom. » Michael K. Saenz, professeur spécialisé en histoire culturelle, explique l'importance de la télévision :

Observers of American television seem taken by a persistent intuition that the medium is central to society and culture in the United States. The popular press commonly uses television programming to characterize American culture and its history, assuming that what appears on television gives unique [...] access to the "structure of feelings"(Williams 1977, 132) [...] Colloquially, television, is used and appreciated as a highly accessible metonym for American society (1994, p.574).

En somme, la télévision est montrée comme un objet qui rythme la vie d'un pays, qui est présente à tous les moments de la vie, tant dans la sphère publique que privée.

#### 4.2.3. La télévision qui isole

Il y a une grande différence dans la représentation de l'appareil télévisuel dans les

<sup>61</sup> Le *Today show* est une émission matinale extrêmement populaire aux États-Unis.

années 1990. Au lieu d'être un objet de rassemblement et d'uniformisation, comme dans les décennies précédentes, il devient un objet d'isolation. Les gens ne se parlent plus, ils écoutent la télévision. Trois exemples illustrent bien cette nouvelle représentation. Par exemple, dans *Hero*, le serveur est seul, il écoute la télévision. Bernie, le personnage principal, entre et veut s'excuser pour s'être battu dans l'établissement quelques jours auparavant. Il s'assoit au comptoir, face au barman, et maladroitement demande pardon. Tout au long de la conversation, le barman jette à peine un regard à Bernie (Fig. 48).

Image retirée

**Figure 48** Le serveur regarde la télévision pendant que Bernie s'excuse.

Son attention est plutôt portée vers la télévision. Lorsque Bernie arrête de parler, le barman le regarde brièvement, accepte les excuses et, immédiatement, fait un commentaire sur le bulletin de nouvelles qui présente l'histoire de John Bubber<sup>62</sup> : « hell of a guy. Viet Nam, plane crash, now miracle. » Ce commentaire met fin à sa conversation avec Bernie.

Un autre exemple peut être tiré du film *Quiz show*. John Goodwin entre chez lui et veut parler à sa femme, mais cette dernière ne l'écoute pas et lui pose une question maladroite. Goodwin se fâche : « of course I asked him. You're not listening. » Weir va encore plus loin dans *The Truman show*. Alors que Truman vit à l'écran des moments difficiles, une téléspectatrice demande à son bébé de se taire pour pouvoir regarder son émission tranquille (Fig. 49).

<sup>62</sup> L'histoire en question est la suivante : John Bubber rend visite à des enfants dans un hôpital. Alors qu'il s'approche d'un petit garçon dans le coma, ce dernier se réveille, miraculeusement.



Image retirée

*Figure 49 Une maman qui ne souhaite pas être interrompue pendant le Truman show.*

Ces séquences illustrent bien le nouveau rôle de la télévision. Elle est le centre d'attention de la société. Elle meuble les silences (elle est un bruit de fond dans une grande quantité de scènes), elle est le sujet de conversation ou alors elle coupe carrément la communication entre les gens. Wolf souligne à quel point l'entreprise du divertissement a envahi nos vies :

It is a contest that is playing out in many different arenas: in your home, in your office, on your vacation, in your airline seat, at the restaurant where you eat, on the computer screen where you surf the Internet, in the megaplex at the mall, in the video arcade in the megaplex, in the Waldenbooks next door, on every commercial, in every advertisement, and every lace that merchants and services have employed the techniques of the entertainment business to entice consumers (1999, p.84).

Cette représentation est très intéressante puisque la télévision a longtemps répandu l'idée qu'elle était un facteur de cohésion. Or, cet envahissement aurait plutôt tendance à séparer les gens. Dès les années quatre-vingt, Dayan et Katz amenaient une réflexion intéressante. Selon eux, l'écoute de la télévision est une expérience beaucoup plus personnelle qu'on pourrait le penser :

We are confronted with a multiplicity of texts, each of which takes us further away from the realm of performance, and deeper into the realm of reaction. Instead of the firm, reassuring presence of cinema's enunciative machinery in our back, we are taken into an infinite traveling backward. This traveling backward reveals an interesting dimension of our television events: the space that they allow us to explore, the reality they allow us to explore, the reality they allow us to experience is not only in front of us on the screen. It is also behind us or behind us. This space is not the space of performance, it is the space of reaction. The focus of the event is largely on its actor. It is also on its viewership. This raise a fundamental question. Are all audiences involved with the same event? Is their experience identical? Is it meant to be identical? (1987, p.42).

Ainsi, la télévision serait une expérience individuelle et solitaire.

Il y a donc une contradiction intéressante dans les représentations de la télévision au cinéma. D'un côté, la télévision est montrée comme un objet tellement populaire qu'il devient un symbole pour l'Amérique. De l'autre, son invasion dans notre quotidien le transforme en un facteur d'isolement. La télévision crée de grands événements, des moments, mais chacun semble vivre ce moment de façon individuelle. C'est probablement Paul M. Hirsch, professeur en administration à l'université North Western, et Horace Newcomb, professeur au département de radio-télévision-film à l'université du Texas, qui résume le mieux cette contradiction : « while each of these units can does present its audiences with incredibly mixed ideas, it is television as a whole system that presents a mass audience with the range and variety of ideas and ideologies inherent in American culture » (1983, p.508).

#### 4.3. Le téléspectateur : de complice à esclave

Il y a une grande variété de représentations du téléspectateur dans les années quatre-vingt-dix : jeunes, vieux, issus de différentes communautés culturelles, etc. (Fig. 50.1 à 50.6).

Image retirée <i>Figure 50.1 The Truman Show: deux vieilles dame suivent avec attention les aventures de Truman.</i>	Image retirée <i>Figure 50.2 Reality bites: plusieurs jeunes issus de la « génération y » s'amuse en écoutant des comédies de situation.</i>
Image retirée <i>Figure 50.3 Natural born killers: Une famille traditionnelle écoute les confessions du tueur Mickey Knox.</i>	Image retirée <i>Figure 50.4 Natural born killers: Une téléspectatrice en direct du japon</i>
Image retirée <i>Figure 50.5 Quiz show: un couple d'intellectuels écoute la télévision pour la première fois.</i>	Image retirée <i>Figure 50.6 Quiz show : même des religieuses écoutent la télévision.</i>

Bien que leur représentation soit variée, elle est rarement valorisante. Obèses (Fig. 51.1 et 51.2), mal élevés, ils s'excitent devant leur télévision.

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 51.1</i> Dans <i>Natural born killers</i> , le père de Mallory réclame plus de violence.	<i>Figure 51.2</i> Hero : le monsieur à gauche achète une télévision dès le début du film et passe la majorité de ses journées devant son appareil.

Ils lui parlent, réclamant plus de violence (le père de Mallory dans *Natural born killers*) ou encore ils insultent carrément leur téléviseur (le père dans *Quiz show*). D'ailleurs, le père de Mallory écoute la lutte et il ne se gêne pas pour crier : « kill him! Kill the fuckin' indian. »

Dans la diégèse du film, lorsqu'on demande aux téléspectateurs de s'exprimer, leurs commentaires sont rarement critiques. Ils ne remettent jamais en question le contenu qui leur est présenté. Par exemple, dans *Natural born killers*, un journaliste demande à des jeunes (Fig. 52.1) de donner leur opinion sur les deux tueurs sanguinaires Mickey et Mallory. Bien qu'ils précisent qu'ils ne souhaitent pas devenir des tueurs eux-mêmes, ils avouent que Mickey et Mallory sont « way cooler than Manson. » En France, une admiratrice (Fig. 52.2) admet que « Mickey, c'est l'homme. »

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 52.1</i> Ces jeunes cachent difficilement leur admiration pour les tueurs en série.	<i>Figure 52.2</i> Cette jeune Française a un faible pour Mickey Knox.

En fait, le téléspectateur n'est plus le complice de la télévision, il est en l'esclave. Dans *Reality bites*, Lelena<sup>63</sup> perd son emploi. Elle est déprimée et se

<sup>63</sup> Au début du film, Lelena reçoit son diplôme en communications. Elle se trouve un emploi en télévision, mais elle ne s'entend pas du tout avec l'animateur. Lorsqu'elle l'entend dire qu'il ne

met à écouter la télévision 24 heures sur 24. Complètement hypnotisée par l'appareil (Fig. 53.1), elle en vient même à appeler une voyante (Fig. 53.2).

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 53.1</i> <b>Lelena ne fait qu'écouter la télévision à longueur de journée.</b>	<i>Figure 53.2</i> <b>Cette voyante fait chèrement payer ses services.</b>

La jeune fille se ruine complètement pour pouvoir se confier à cette inconnue.

L'ironie de la situation est qu'au fil de la conversation, c'est Lelena qui console et conseille l'astrologue du nom de Tannell :

You know what I think, Tanell? I think you still really love Monty.  
 -Yeah, you're probably right... but it don't matter now.  
 -Oh, yes, it does, Tanell. I know you're afraid, but you've got to find him... and you've got to tell him how you really feel.

La solitude du téléspectateur évoquée dans la section précédente semble le rendre vulnérable. Wolf explique que la publicité profite de cet isolement pour créer un sentiment d'appartenance avec les téléspectateurs :

Entertainment, which speaks directly to the emotions, can give consumers a sense of belonging to a group that sets them off as cool, sexy, tough, rebellious, or even stylish nerdy. The products we buy are increasingly seen to make a statement about the buyer (*ibid.*).

D'ailleurs, dans *The Truman show*, le réalisateur éprouve un problème. Plusieurs téléspectateurs essaient de faire intrusion sur le plateau de l'émission (Fig. 54.1 et 54.2).

---

l'aime pas et qu'elle devrait être renvoyée, Lelena décide de se venger. Elle rédige des cartons remplis d'insultes. L'animateur les lit en direct, confiant aux téléspectateurs qu'il est un porc. Elle est donc renvoyée.

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 54.1</i> Ce téléspectateur s'est caché dans un cadeau pour faire parti du <i>Truman show</i> .	<i>Figure 54.2</i> Ce parachutiste atterrit en plein cœur de la ville fabriquée pour Truman.

Ils veulent faire partie ce monde télévisuel. La scène finale du film *The Truman show* est éloquent. Alors que Truman, héros involontaire d'une télé-réalité qui filme sa vie à son insu, s'évade et que le producteur de l'émission est obligé de rendre le signal, Weir nous montre les deux policiers qui écoutent visiblement leur poste à longueur de journée. D'abord hébétés par ce silence, ils se ressaisissent et changent de chaîne, comme s'il n'y avait rien d'autre à faire. Comme s'ils étaient prisonniers de ce monde. Nathalie Rivière, dans un article intitulé « La science-fiction au miroir du cinéma », a cette réflexion sur le film de Peter Weir :

Peter Weir filme une Amérique hypnotisée par l'image qu'Hollywood donne d'elle, enfermée dans une sorte d'insularisme dont Seaheaven est le symbole. Il fait l'éloge de ce libre arbitre dont Truman a été spolié. [...] il montre aussi comment le spectateur a abandonné la sienne [sa liberté] en se liant à une émission qui conditionne sa vie depuis trente ans (2007, p.97).

Un autre exemple est celui du film *Hero*. Dès que la journaliste Gayle<sup>64</sup> (Geena Davis) présente un certain John Bubber comme un héros, ce dernier est adopté comme tel par l'ensemble de la population.

Cette attitude de soumission prend d'ailleurs un tournant inquiétant dans le film *Natural born killers*. Le film de Stone semble sous-entendre que la télévision peut même transformer le téléspectateur en meurtrier. Mickey et Mallory font la connaissance d'un vieil Amérindien. Alors qu'ils discutent avec lui, Stone fait apparaître les mots suivants sur les deux tueurs : « Demons » et « too much tv » (Fig. 55).

---

<sup>64</sup> Gayle est une journaliste ambitieuse qui est prête à tout pour avoir une primeur. Lorsqu'elle est sauvée après l'écrasement de son avion, elle se lance à la recherche de ce héros mystérieux, car elle y voit l'occasion d'attirer encore plus de téléspectateurs pour son émission. Or, Gayle se trompe de héros et présente John Bubber comme son sauveur. En réalité, c'est un certain Bernie Lachance qui l'a sauvée.

Image retirée

**Figure 55** Cette séquence suggère que l'écoute de la télévision transforme les gens en tueurs sanguinaires.

La réflexion de Stone est partagée par certains chercheurs. Au fil des décennies, plusieurs scientifiques ont tenté de prouver l'effet néfaste de la télévision sur la jeunesse. Dans les années quatre-vingt-dix, Joanne Cantor et Marie-Louise Mares de l'université du Wisconsin en arrivent à cette conclusion : « in summary, the research presented here suggests that television content can have substantial negative effects on children's emotional well-being, and that these effects can sometimes endure for years » (2001, p.329). Bien qu'au cinéma la vision de Stone se limite à son film, elle semble trouver écho chez certains chercheurs.

Les représentations du téléspectateur comme un esclave de sa télévision amènent de nombreuses interrogations. Est-ce de la jalousie envers le lien fusionnel qui existe entre le téléspectateur et son écran cathodique? Ou est-ce une véritable crainte que le rôle central qu'occupe la télévision est en train de transformer la société? Il est intéressant de noter que ces représentations amènent une nouvelle définition du mot communauté. Les individus écoutent les mêmes émissions aux mêmes heures, mais chacun chez soi. Ils partagent la même culture, mais pas les mêmes espaces. Justin Lewis, dans son livre *The ideological octopus*, compare même la télévision à une religion : « there is also no doubt that the age of television, like the age of religion provides us a common cultural currency, a set of ideas and images that most of us share » (1991, p.6). Il y a cependant une différence importante entre les deux : les gens se déplaçaient pour aller à l'église, alors que maintenant, ils restent chez eux pour écouter la télévision.

#### **4.4.Le contenu : un référent culturel**

Dans les années 1990, les cinéastes se servent du contenu télévisuel pour parler de l'Amérique. Le portrait est assez noir : les États-Unis sont avides de violence et ont un rapport complètement faussé de la réalité. De plus, leurs idoles sont malsaines et jetables.

#### 4.4.1.Métaphore de l'Amérique

##### 4.4.1.1.Une Amérique violente

Le premier exemple est *Natural born killers* d'Oliver Stone. L'histoire est celle de Mickey et Mallory, deux tueurs qui sillonnent l'Amérique au fil de leurs instincts meurtriers. La construction du film de Stone est particulière et Yves Rousseau, critique cinématographique, la décrit bien :

3 000 plans, 70 extraits sonores et pratiquement tous les formats d'images disponibles sur le marché. [...] S'il y a champ-contrechamp, c'est souvent entre deux formats, on saute du noir et blanc à la couleur, du super-8 au 35 mm, de la vidéo de surveillance au technicolor en passant par le dessin animé et les rétroprojections flagrantes (1994-95, p. 66).

Les extraits sont courts et se suivent sans respecter un schéma narratif précis. En fait, cette façon de monter le film rappelle une séance de *zapping* télévisuel, comme le souligne Norman Kagan dans son livre *The cinema of Oliver Stone* : « Stone whiplashes among camera angles, lenses, and film stocks [...] to create an unstable, lurching spectacle that resembles nothing so much as an evening of crazed channel-surfing » (1995, p.234). Tous ces extraits ont un point en commun, ils sont violents<sup>65</sup>. Stone le dit lui-même, il croit franchement que le contenu de la télévision est le reflet d'une société avide de violence : «the movie asks to be looked at as, in the old sense of the word, a meditation on violence » (Smith 1994,

---

<sup>65</sup> Que ce soit Mickey et Mallory qui tuent le père de cette dernière, des images d'archive de l'assassinat de Kennedy ou encore la tête coupée d'un directeur de prison, le film de Stone est truffé de ce type d'images qui comportent une haute teneur en violence.

p.12). Pour y arriver, Stone a parsemé son film de parodies d'émission. Par exemple, pour raconter la rencontre entre les deux tueurs Mickey et Mallory, Stone utilise une parodie d'une comédie de situation intitulée *I love Mallory*<sup>66</sup>. Les décors sont laids, les costumes extravagants (Fig. 56.1). Ce qui choque le plus est la violence de cette séquence. Le père insulte la mère (Fig.56.2). Il est méchant avec Mallory (Fig. 56.3). Il fait des attouchements sexuels sur sa propre fille (Fig. 56.4).

Image retirée	Image retirée
<b>Figure 56.1</b> La mère a des cheveux mauves, le père est sale, Mallory porte une robe trop courte et le jeune garçon est maquillé comme une vedette rock.	<b>Figure 56.2</b> Le père menace la mère de la frapper si elle ne lui obéit pas au doigt et à l'œil.

Image retirée	Image retirée
<b>Figure 56.3</b> Les menaces du père sont aussi dirigées envers sa fille Mallory.	<b>Figure 56.4</b> Le père insinue qu'il n'hésitera pas à agresser sa fille dans la nuit.

Lorsque Mallory annonce à ses parents qu'elle va à un concert avec l'une de ses amies, son père refuse. Mallory se fâche et l'insulte. Il lui répond alors : « That's how you talk in front of your mother?! You stupid bitch! You watch your language or I'll kick the shit out of you... like I do to her! » Stone a même pris la peine d'insérer un rire préenregistré à la fin de cette réplique. Pourtant, il n'y a rien de drôle. Le choix d'utiliser une comédie de situation est intéressant. En effet, Hal Himmelstein, auteur de *Television and the american mind*, croit que ce type

<sup>66</sup> Ce titre fait référence à la comédie de situation *I love Lucy*. Cette émission mettant en vedette Lucy Ball a été un grand succès aux États-Unis (Jacobs 2003, p.73).



d'émission est un portrait juste de la société (1994, p.116). Une des stratégies utilisées pour transmettre ces valeurs est le mimétisme : « the mimetic strategy [...] becomes an agent for reinforcing traditional dominant value orientations and thus becomes a primary mechanism for socialization » (*ibid.*, p.117). Himmelstein avance cette théorie : « in contemporary television comedy, ingroup members [...] remain laughable because their actions are circumscribed by dominant ideology and the life ways it sanctions through its mythology » (*ibid.*, p.116). Stone parodie également dans son film les émissions policières telles que *America most wanted*<sup>67</sup>. Dans *Natural born killers*, elle s'appelle *American maniacs*. Le principe de l'émission est simple : suivre un meurtrier et faire une entrevue en direct avec lui. Tout le reportage est parsemé de reproduction de poursuites policières (Fig. 57.1), de meurtres commis par Mallory (Fig. 57.2).

Image retirée	Image retirée
<b>Figure 57.1</b> Cet acteur joue un policier qui vient d'assister au meurtre de son collègue.	<b>Figure 57.2</b> Reproduction d'un des meurtres de Mallory qui abat ce cycliste sans raison.

Ce procédé est très discutable. On peut se demander si le contenu de cette émission est une réflexion sur la violence ou une utilisation mercantile de cette dernière. Plus le film avance, plus on comprend que ce qui motive l'animateur, Wayne Gale, est avant tout la cote d'écoute. Son émission doit être accrocheuse. Il doit donner ce que le téléspectateur désire<sup>68</sup>. Pour y arriver, Gale poursuit les tueurs d'arrache-pied. On peut donc en conclure que les gens aiment la violence.

<sup>67</sup> *America most wanted* est une émission américaine qui diffuse des reportages sur les tueurs en série qui sont toujours libres aux États-Unis. Le concept de ce type d'émission est de raconter les histoires de ces tueurs en respectant un schéma narratif précis qui rappelle celui des téléromans (Dovey 2000, p.135).

<sup>68</sup> Jackie Harrison, dans un article intitulé « Construting news value », explique ce que les téléspectateurs aiment voir à leur petit écran : « human interest stories, show conflict or controversy, cover unusual happenings, cover events that are new and are happening now and are culturally and geographically relevant » (2000, p.115). L'histoire de Mickey et Mallory répond d'ailleurs à presque tous ces critères.

D'ailleurs, Mickey a une réflexion intéressante. Il est à l'hôtel avec Mallory et la télévision est en marche. Sur l'écran, il y a un film d'horreur (Fig. 58).

Image retirée

**Figure 58** Extrait du film d'horreur qu'écoute Mickey dans sa chambre d'hôtel.

Mickey se demande pourquoi ce n'est pas plutôt un film d'amour qui est diffusé. Le fait que cette réflexion émane de la bouche d'un tueur en série est symptomatique des accusations portées contre l'amour de la violence de la société américaine.

#### 4.4.1.2. La réalité en crise

*The Truman show* s'intéresse à notre relation avec la réalité. Est-ce que le fait de filmer un homme 24 heures sur 24 permet de saisir la vérité? Même si cet homme évolue dans un immense studio, que tout son entourage est composé d'acteurs? Peter Weir reproduit les codes de la télé réalité. Beaucoup de dialogues sont bancals, les plans traînent en longueur. Pour donner une impression à la réalité, Weir reproduit une esthétique proche de celle des caméras de surveillance<sup>69</sup> (Fig. 59.1 à 59.4).

Image retirée

**Figure 59.1** Une caméra est cachée dans la radio de Truman.

Image retirée

**Figure 59.2** Cette position peu flatteuse serait une preuve du réalisme de l'émission.

<sup>69</sup> Jon Dovey dresse une courte liste des caractéristiques de la télé réalité, les voici : utilisation de caméras de surveillance, participants amateurs, un discours à la première personne, construction narrative proche de la fiction, parsemé l'émission de commentaires d'experts pour expliquer ce qui se passe (2000, p.135).

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 59.3</i> Il y a même des caméras dans le taille-crayon du héros.	<i>Figure 59.4</i> Cette contre-plongée donne l'impression d'être dans l'intimité de Truman.

Pourtant, tous ses mécanismes échouent lamentablement. D'abord, l'émission est extrêmement redondante. À un point tel qu'on peut se demander ce qui captive autant le public. La vie de Truman est extrêmement routinière. Pour empêcher le téléspectateur de tomber dans l'ennui, toute l'émission est scénarisée. Par exemple, afin d'inciter Truman à rester sur son île de Seaheaven, Christoff décide que son père que Truman croyait mort<sup>70</sup> doit revenir. Pour créer ce moment d'émotion, le producteur souffle le texte (Fig. 60.1) que doit réciter le meilleur ami de Truman pour lui annoncer que son père est bien en vie (Fig. 60.2).

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 60.1</i> Christoff dicte le texte dans l'oreillette du comédien.	<i>Figure 60.2</i> Ce comédien joue le meilleur ami de Truman et récite ce qu'on lui souffle à l'oreille.

Lorsque Truman n'aime plus sa femme, Christoff décide d'introduire une nouvelle collègue séduisante dans le bureau de Truman. D'ailleurs, toute la vie de Truman est factice. Sa femme est une actrice, il vit dans des studios. Il n'y a que lui qui est vrai. Il est la seule touche de réalité du *Truman show* et il décide de quitter l'émission. La critique de Weir est donc la suivante : lorsque la télévision veut présenter la réalité, son besoin d'être captivante l'empêche d'y arriver. Il faut des rebondissements, il faut de l'action. Le quotidien est trop banal, il faut le pimenter. Alors Christoff tombe dans le jeu de la scénarisation, de la manipulation de la réalité. La télévision serait donc incapable de présenter la réalité, car elle doit être captivante.

---

<sup>70</sup> En effet, afin de créer une peur de l'eau chez Truman, Christoff avait fait mourir le père de Truman lors d'une promenade en bateau. Évidemment, l'acteur, lui, était resté en vie et rêvait de faire un retour dans l'émission. Christoff expliquera l'absence aussi longue du père parce qu'il souffrait d'amnésie.

#### 4.4.2. La création de nouvelles idoles

##### 4.4.2.1. Des idoles instantanées

Si la télévision est vue comme un référent culturel dans les années 1990, c'est aussi parce qu'elle crée des idoles. L'omniprésence de la télévision lui permet de transformer de parfaits inconnus en vedettes du jour au lendemain. Truman, dans *Truman show*, John Bubber dans *Hero*, Charles Van Doren dans *Quiz show*, Mickey et Malory dans *Natural born killer*, deviennent tous des idoles grâce à la télévision. John Bubber est questionné sur son nouveau statut de héros. Il répond ceci : « it's the media that notice one moment and one person and not another ». Ce commentaire est intéressant puisqu'il impute à la télévision le pouvoir de fabriquer les héros. D'ailleurs, à la fin du film le personnage de Bernie<sup>71</sup> va sauver un enfant qui est tombé dans l'enclos d'un gorille, mais comme il n'y a pas de caméra de télévision, son geste ne sera pas médiatisé<sup>72</sup>.

Dans *Natural born killers*, un jeune avouera qu'il trouve que Mickey et Mallory sont beaucoup plus à la mode que le tueur en série Charles Manson. Rappelons que leur popularité a été grandement acquise par la télévision. Deux autres exemples se trouvent dans *Quiz show*. Grâce à sa participation au jeu-questionnaire *21*, Van Doren, qui était un simple professeur d'université, fait désormais la couverture du *Times* et de *Life*. Himmelstein explique d'ailleurs que les bulletins de nouvelles deviennent un compas culturel pour les téléspectateurs :

---

<sup>71</sup> Bernie est le personnage principal du film *Hero*. Bernie est un magouilleur qui, dans un geste d'héroïsme, sauve les passagers d'un avion écrasé. Ne voulant pas être associé à un tel geste, Bernie se sauve avant d'être reconnu. Pire, il donne sa chaussure à un itinérant. Or, c'est cet objet qui permettra à l'itinérant de se faire passer pour le héros.

<sup>72</sup> Jackie Harrisson explique à quel point les journalistes de télévision fréquentent les mêmes endroits pour trouver des nouvelles : « journalists do not look everywhere for news [...]. These are areas from wich news is expected to arise at certain times and with some frequency » (2000, p.115). Cette idée va exactement dans le même sens que Francis Ford Coppola.

The suburban middle landscape in network is reflected in news values, dress, and presentational codes. This landscape is presented in news not as a geographic place [...], but as a state of mind to which an appearance is correlated. Most of the spokespersons, both journalists and sources, seem to come from this place irrespective of their personal life histories or the nature of the story being reported. Their dress and their mannerisms point, above all, to their «belonging» (1994, p.259).

Le deuxième exemple est celui du candidat déchu, Herbie Stempel. Avant d'être mis de côté, Stempel s'exclame : « I go out on the street and everybody knows me. Everybody loves me ». En effet, lorsqu'il entre chez lui, tout son voisinage sort pour le féliciter. Wolf va encore plus loin, car pour lui le pouvoir des médias est si grand qu'il ne crée pas seulement des idoles, mais des phénomènes de société :

Beyond the hit, leading us on like a divine beacon, there is the Holy Grail of the entertainment economy : the phenomenon. This rarest and most precious species of hit does far more than succeed ; it redefined success, It transforms the marketplace and what follows. It permeates our society (1999,p.158).

Dans *Hero*, on peut désormais acheter des poupées à l'effigie de John Bubber. Cette poupée illustre bien que ces personnages ne sont plus seulement des idoles, ils deviennent aussi des marques. Dans *The Truman show*, tous les objets du quotidien de Truman sont à vendre. Les gens peuvent boire le même chocolat chaud que Truman (Fig. 60.1 et 60.2), ils peuvent s'habiller comme lui (Fig. 60.3) et acheter des jouets à l'effigie de Seaheaven (Fig.60.4).

Image retirée <b>Figure 60.1</b> Pendant la nuit, le Truman show diffuse les publicités des produits que consomme Truman.	Image retirée <b>Figure 60.2</b> En pleine chicane avec son, Meryll s'interrompt et tente de convaincre les téléspectateurs d'acheter cette sorte de cacao.
Image retirée <b>Figure 60.3</b> Les téléspectateurs peuvent acheter les mêmes vêtements que portent Truman et sa femme.	Image retirée <b>Figure 60.4</b> Les enfants peuvent jouer avec une maison miniature semblable à celle de Truman.

Dan Enright <sup>73</sup>, dans *Quiz show*, explique à Van Doren pourquoi il serait parfait pour son émission : « you're young, clean cut. From a prominent family. You're exactly what this country needs. Kids would run to do their homework so they could be like Charles Van Doren. » Ainsi, Enright cherche davantage une image à vendre qu'un concurrent. Cette réalité ressemble beaucoup à la description que fait Wolf de Martha Stewart :

Martha Stewart is a selling guarantee. This simple concept is at the basis of her success. She has built an empire by extending it further and further from a home catering business to a magazine to television [...] As she has built a brand, she has also built a marketing empire (*ibid.*, p.242).

#### 4.4.2.2. Héros jetables

Il est important de souligner à quel point aucune de ces idoles ne mérite de l'être. Bubber est un imposteur, Mickey et Mallory sont des tueurs en série, Truman est un homme ordinaire qui ne veut pas être célèbre, Stempel et Van Doren sont deux tricheurs. Les médias fabriquent des symboles, mais les cinéastes insistent sur le fait que ces symboles sont moralement discutables.

Une dernière observation est que tous ces héros ne le restent pas longtemps. Le meilleur exemple est tiré du *Quiz show*. Herb Stempel passe de héros à zéro en cinq minutes. Il le dit lui-même « I was a "friend", too, in 50 million homes. Now I'm a "friend" in a walkup in Queens ». Encore une fois, cette réalité est soulignée également dans la littérature. Voici ce qu'en dit Wolf : « The opportunity is there for rapid success and broad development, but only as long as the original product retains its cultural cachet. But cool, trendiness, have-

---

<sup>73</sup> Dans *Quiz show*, Dan Enright est le producteur de l'émission *21*. C'est lui qui organise la tricherie qui entoure cette émission.

to-have-it-now qualities, by their very nature, are evanescent » (1999, p.252). Il s'agit donc d'idoles jetables.

Derrière ces attaques envers la télévision, c'est l'ensemble de la société qui est visé. La majorité des films utilise le langage de la télévision pour en parler. Ce procédé peut être vu comme une arme à double tranchant : quelle est la différence entre la violence du film d'Oliver Stone et celle présente à la télévision? On peut donc se demander si le fait d'utiliser les mêmes méthodes que la télévision est une façon de dénoncer ou une façon d'attirer le grand public. Après tout, *Natural born killers* reste le plus grand succès au box-office d'Oliver Stone. Que ce soit de façon consciente ou non, les cinéastes ont su utiliser le contenu de la télévision pour faire passer leur message plus efficacement.

#### **4.5.Un monde à l'image de la société**

Il est intéressant de noter que le monde de la télévision est utilisé comme un microcosme de la société. Le portrait est encore une fois très négatif : divisé, corrompu et en manque d'héroïsme.

##### **4.5.1.Le choc des générations**

Dans *Reality bites*, l'environnement professionnel de la télévision illustre le difficile parcours de la « génération Y ». Lelena (Fig. 62.1) est une jeune diplômée en journalisme et elle tente de devenir réalisatrice. Pour arriver à payer son loyer, elle travaille dans une émission matinale. L'animateur (Fig. 62.2) est un vieux monsieur extrêmement désagréable avec elle<sup>74</sup>.

---

<sup>74</sup> Par exemple, lorsque Lelena veut lui montrer un travail de recherche qu'elle a fait sur un invité, ce dernier ne se montre pas intéressé. Lorsqu'elle lui fait écouter un documentaire qu'elle a réalisé, il se montre critique et exige son renvoi sans raison valable.

Image retirée	Image retirée
<i>Figure 62.1</i> <b>Lelena Pierce a de la difficulté à trouver sa place dans le monde de la télévision.</b>	<i>Figure 62.2</i> <b>L'animateur vedette, Grant, n'apprécie pas l'intelligence de Lelena.</b>

Lorsqu'elle propose de diffuser son documentaire, l'animateur à l'esprit fermé refuse et exige auprès du producteur qu'elle soit renvoyée. La jeune journaliste passe de nombreuses entrevues, mais personne ne la retient. Lelena représente parfaitement la « génération Y », alors que son patron est le représentant des *baby-boomers* qui refusent de faire une place aux jeunes.

#### **4.5.2. Une société en manque d'héroïsme**

Le même phénomène s'applique au film *Hero*. Le parcours de la journaliste Gayle représente la quête d'héroïsme de l'Amérique. En effet, ambitieuse et froide<sup>75</sup>, Gayle saute à pieds joints dans l'histoire de cet héros-vagabond. Le choix du monde journalistique par Frears est intéressant puisque Diamond souligne que les journalistes de télévision veulent être le portrait de l'Amérique : « together they constitute a three-way mirror of America that tells us where the country is today [...]. They also tell us where the country is heading tomorrow, as the weight of viewer numbers shifts toward one or another end of the scale » (1991, p.39).

<sup>75</sup> Même les producteurs de son émission la décrivent comme une journaliste sans émotion. Ils ne la considèrent même pas comme une femme.



### 4.5.3. Une société corrompue

Le film *Quiz show* tourne autour du thème de la vérité et du mensonge. Dans le cas de *Quiz show*, Robert Redford montre, à l'aide de reconstitution de l'émission *21*<sup>76</sup>, que le contenu de la télévision est mensonger. En effet, dès le

Image retirée	Image retirée
<b>Figure 63.1</b> La voûte dans laquelle seraient cachées les questions de l'émission <i>21</i> .	<b>Figure 63.2</b> Les fameuses questions qui assurent les téléspectateurs de l'intégrité de l'émission.

départ, l'animateur promet que les concurrents ignorent les questions qui leur seront posées. Celles-ci, selon ses dires, seraient dans une chambre forte (Fig.

63.1 et 63.2).

Pourtant, au fil du récit, on découvre que toute l'émission est arrangée. Le producteur, Dan Enright, demande à un concurrent moins populaire de se tromper volontairement contre une importante somme d'argent. Or, si les questions sont dans une voûte, comment peut-il faire? En fait, on découvre que les producteurs connaissent toutes les questions à l'avance et les communiquent au concurrent qu'ils veulent voir l'emporter. Ainsi, chez Redford, la télévision est mensongère. Évidemment, le fait qu'il s'agisse d'une histoire vraie ajoute beaucoup de poids aux accusations du cinéaste. Comme l'histoire de *Quiz show* se déroule dans les années quarante, l'attaque de Redford ne vise pas seulement la télévision. En fait, pour revenir à sa citation, il se sert de l'institution que représentait la télévision dans ses années pour parler des institutions dans les années quatre-vingt-dix. Si un animateur de télévision ment effrontément à la télévision, pourquoi un politicien agirait-il autrement? Qu'est-ce qui ultimement l'empêche de le faire?

<sup>76</sup> William Boddy, dans un article intitulé « The Quiz show », explique que les jeux-questionnaires sont : « one of the most flexible and resilient of television format » (1990, p.80). En effet, encore aujourd'hui, il y a de nombreux quiz aux États-Unis (*Who wants to be a millionaire, Jeopardy, The moment of truth*).

L'histoire de *Quiz show* ressemble beaucoup à une anecdote rapportée par Diamond. L'émission dans le film de Redford, *21*, était financée en grande partie par leur commanditaire principal *Geritol* et c'est le patron de cette compagnie qui décidait qui restait et qui serait éliminé. Diamond, de son côté, raconte les changements de direction opérés à la chaîne NBC après son rachat par General electric : «GE executives do not hesitate to call NBC shots : Fairfield is where the Deborah Norville story first began, when someone said, in effect, "I like that girl ; let see more of her" » (1991, p.21). Le lien entre commanditaire et réseau de télévision n'est pas le seul scandale exposé par Redford. Dan Enright, le producteur de l'émission, n'hésite pas à trafiquer des enregistrements qui font passer Herbe Stempel pour un fou. Il manipule Charles Van Doren, il ment à la commission d'enquête. Toutes ces manœuvres reflètent bien comment fonctionne la corruption aux États-Unis, que ce soit dans le monde de la télévision ou ailleurs.

Bref, comme pour les autres aspects de la télévision, l'environnement professionnel de la télévision devient une représentation du monde actuel. Un monde violent, corrompu, fermé à la jeunesse. Si ces idées étaient déjà présentes dans les deux décennies précédentes, elles n'avaient pas la même portée puisqu'il n'avait pas d'attaque envers la société américaine qui se cachait derrière elles. La littérature des années 90 est plus discrète sur la description du monde de la télévision.

## Conclusion

Nous pouvons donc affirmer qu'il y a eu un changement des représentations de la télévision au fil des décennies. La télévision est passée d'un objet de moquerie à un symbole pour critiquer l'Amérique. Cette transformation se retrouve également chez les penseurs américains. La principale constance entre ces trois décennies : ces représentations sont majoritairement négatives.

Bien que cette analyse se soit intéressée aux différences entre chaque décennie, il y a cependant des ressemblances. Les réalisateurs s'entendent pour dire que la télévision rend les téléspectateurs incultes. D'ailleurs, ces derniers sont unanimement montrés comme des gens soumis et sans personnalité. Ils adoptent tout ce que leur écran cathodique leur offre. D'autant plus que l'ensemble des émissions montré par le cinéma est loin d'être passionnant. Au contraire, au fil des décennies, le contenu est toujours montré comme étant de piètre qualité et répétitif. Quant à l'univers professionnel de la télévision, il est montré comme un monde d'incompétence et de manipulation. D'ailleurs, si le héros travaille pour la télévision au début du film, dans tous les cas, il n'y travaille plus à la fin. Soit il sera renvoyé<sup>77</sup>, soit il démissionnera<sup>78</sup> ou même il sera tué<sup>79</sup>.

La plus grande constance entre ces trois décennies est de montrer à quel point la télévision est populaire. Que ce soit par l'image ou le dialogue, chaque film fait référence à l'engouement qui existe pour l'écran cathodique. Or, attaquer la télévision parce qu'elle est populaire est une façon détournée d'attaquer la société

---

<sup>77</sup> Max Schumacher dans *Network*, Helena dans *Reality Bites*, Damon dans *The running man* et Herbie Stempel dans *Quiz show*

<sup>78</sup> Truman dans *The Truman show*, Ike dans *Manhattan*, Gayle dans *Hero* et Charles Van Doren dans *Quiz show*

<sup>79</sup> Christian Broder dans *Tunnelvision*, Howard Beale dans *Network* et Wayne Gale dans *Natural born killers*

américaine. Cette approche envers la télévision est d'ailleurs symptomatique de l'élite culturelle qui méprise l'art populaire et, du même coup, tous ceux qui aiment cet art. Plusieurs hypothèses existent pour expliquer l'origine de ce mépris envers l'art populaire. Justin Lewis explique que la propagande nazie a pu justifier le scepticisme qui existe à l'égard des médias de masse :

The success of Nazi propaganda cast a long shadow over early audience research. Mass communications scholars at Columbia University in the 1940s and 50s were informed by fears that media could become agents for mass persuasion (2001, p.126).

Cette peur semble s'être transformée en mépris au fil du temps, comme l'explique Lewis : « it appeared to contain the implicit assumption that popularity necessarily degraded and impoverished culture –a view that seemed to say more about the authors than about the culture they condemned » (1991, p.6). Cette dernière réflexion est très intéressante puisque, en faisant ce portrait des représentations télévisuelles au cinéma, nous pouvons donc nous demander ce que cela nous dit des cinéastes. En se montrant critique envers l'écran cathodique, les cinéastes essaient-ils de se positionner comme une élite? Derrière ce négativisme, les réalisateurs se montrent vulnérables, craignant peut-être que leur art soit relégué au second plan derrière le petit écran.

L'analyse intermédiatique est donc pertinente puisqu'elle permet d'analyser les rapports entre deux médias, mais également, de dresser un portrait de ces médias. Il serait donc intéressant de faire l'analyse inverse, de dresser le portrait du cinéma à travers la télévision. Comment l'art populaire parle-t-il du septième art? Y a-t-il le même mépris de la télévision envers le cinéma? Alors qu'Internet occupe désormais une place de choix dans l'univers médiatique, la télévision se sent-elle menacée? Si le cinéma semble être un bon représentant des élites

intellectuelles aux États-Unis, la télévision serait-elle le reflet de ce que pense le peuple?

## **Bibliographie**

- Adler, Richard. 1975. «Understanding television: An overview of the literature of the medium as a social cultural force ». Dans Richard Adler et Douglass Cater (dir.), p.23-47. *Television as a social force: new approaches to TV criticism*. New York : Praeger publishers.
- Adler, Richard et Douglass Cater (dir.). 1975. *Television as a social force: new approaches to TV criticism*. New York : Praeger publishers.
- Ball-Rokeach, Sandra et Muriel G. Cantor (éditrices). 1986. *Media, audience, and social structure*. Beverly Hills : Sage publications.
- Berger, Arthur Asa. 1987. *Television in society*. New Brunswick : Transaction books.
- Billings, Victoria. 1986. « Culture by millions: audience as innovator ». Dans Sandra Ball-Rokeach et Muriel G. Cantor (éditrices), *Media, audience, and social structure*, p.200-213. Beverly Hills : Sage publications.
- Boddy, William. [1990]. 2001. « The Quiz show ». Dans Glen Greeber (dir.), *The television genre book*, p.79-81. London : BFI publishing.
- Brooks, Rob. [2000] 2001. « Sport ». Dans Glen Greeber. *The television genre book*. p.87-89. London : BFI publishing.
- Bryant, Jennings. 1989. « Viewers' enjoyment of televised sports violence ». Dans Lawrence A. Wenner (éditeur), *Media, sports and society*, p.41-54. Newbury Park : Sage publications.
- Bryant, Jennings et J. Alison Bryant (dir.). 2001. *Television and the american family*. 2e éd. Mahwah: Lawrence Erlbaum associates.
- Cantor, Joanne et Marie-Louise Mares. 2001. « Effects of television on child and family emotional well-being ». Dans Bryant, Jennings et J. Alison Bryant (dir.), *Television and the american family*, p.317-331. 2e éd. Mahwah: Lawrence Erlbaum associates.
- Castro Filho, Arlindo De. 1993. « Films about television ». Thèse de doctorat. New York, New York University.
- Cater, Douglass. 1975. « Introduction : television and thinking people ». Dans Richard Adler et Douglass Cater (dir.), *Television as a social force: new approaches to TV criticism*, p.1-8. New York : Praeger publishers.
- Charren, Peggy et Martin W. Sandler. 1983. *Changing channels : living sensibly with television*. Reading : Addison-Wesely publishing company.
- Ciment, Michel. 1973. *Kazan par Kazan*. Paris : Éditions Stock.

- Dayan, Daniel et Elihu Kantz. 1987. « Television ceremonial events ». Dans Berger, Arthur Asa. *Television in society*. P.41-54. New Brunswick : Transaction books.
- Dayan, Daniel et Elihu Kantz. [1992]. 1994. « Defining media events : high holidays of mass communication ». Dans Horace Newcomb (dir.), *Television. The critical view*, p.332-351. 5<sup>e</sup> éd. New York : Oxford University press.
- Diamond, Edwin. 1982. *Sign off : The last days of television*. Cambridge :The MIT press.
- Diamond, Edwin. 1991. *The media show*. Cambridge: The MIT press.
- Dovey, Jon. [2000] 2001. « Reality TV ». Dans Glen Greeber, *The television genre book*, p.134-137. London : BFI publishing.
- Fitzpatrick, Kathleen. 2001. « *Network : the other Cold war* ». *Film and history*, vol.31, n° 2, p.33-39.
- Fowles, Jib. [1977]. 1992. *Why viewers watch ?* Newbury Park: Sage publications.
- Greeber, Glen. 2001. *The television genre book*. London : BFI publishing.
- Gitlin, Todd. [1979]. 1994. « Prime time ideology : the hegemonic process in television entertainment ». Dans Horace Newcomb (dir.), *Television. The critical view*. P.516-536. 5<sup>e</sup> éd. New York : Oxford University press.
- Gruneau, Richard. 1989. « Making spectacle : a case study in television sports production ». Dans Lawrence A. Wenner. [éditeur], *Media, sports and society*, p.134-156. Newbury Park : Sage publications.
- Handford, A.G. et Tania MacBeth Williams. 1986. « Television and other leisure activities ». Dans Tannis Macbeth Williams, *The impact of television: a natural experiment in three communities*, p.143-213. Orlando : Academic Press.
- Harrison, Jackie. [2000]. 2001. « Constructing news values ». Dans Glen Greeber. *The television genre book*. p.114-116. London : BFI publishing
- Hartley, John. 2001. « Situation comedy, part 1 ». Dans Glen Greeber. *The television genre book*. p.65-67. London : BFI publishing.
- Hennebelle, Guy. 1987. « La gueuse ». *Cinémaction*, n° 44, p.5-6.
- Hilmes, Michelle. [1997]. 2003. « US television and the multichannel age ». Dans Michelle Hilmes, *The television history book*, p.62-67. London : BFI publishing.
- Hilmes, Michelle (dir.). 2003. *The television history book*. London : BFI publishing.
- Himmelstein, Hal. 1994. *Television and the American mind*. Wesport : 1994.

- Hirsch, Paul M. et Horace Newcomb. [1983]. 1994. « Television as a cultural forum ». Dans Horace Newcomb (dir.), *Television. The critical view*, p.503-514 5<sup>e</sup> éd. New York : Oxford University press.
- Jacobs, Jason. [1997]. 2003. « Experimental and live television in the US ». Dans Michelle Hilmes, *The television history book*, p.72-75. London: BFI publishing.
- Kaplan, E. Ann. 1983. *Regarding television. Critical approaches –an anthology*. Los Angeles : The American film institute.
- Kagan, Norman. 1995. *The cinema of Oliver Stone*. New York : Continuum International Publishing Group.
- Levine, Elana. 2003. « US networks in the 1970s and 80s ». Dans Michelle Hilmes, *The television history book*, p. 89-94. London : BFI publishing.
- Lewis, Justin. 1991. *The ideological octopus: an exploration of television and its audience*. New York : Routledge.
- Lewis, Justin. [2001]. 2003. « From mass to meanings ». Dans Michelle Hilmes, *The television history book*, p.126-128. London : BFI publishing.
- Littlejohn, David. 1975. « Communicating ideas by television ». Dans Richard Adler et Douglass Cater (dir.), *Television as a social force: new approaches to TV criticism*, p.63-80. New York : Praeger publishers.
- Mander, Jerry. 1978. *Four arguments for the elimination of television*. New York : Morrow quill paperbacks.
- McAnany, Emile G. 1987. « Television, mass communication and elite control ». Dans Berger, Arthur Asa. *Television in society*. P.203-215. New Brunswick : Transaction books.
- Meehan, Eileen R. [1992] 1994. «Conceptualizing culture as commodity: the problem of television ». Dans Horace Newcomb (dir.), *Television. The critical view*, p.563-572. 5<sup>e</sup> éd. New York : Oxford University press.
- Meehan, Eileen. 2003. « The ratings system and its effects ». Dans Michele Hilmes (dir.), *The television history book*, p.129-132. London : BFI Publishing.
- Newcomb, Horace (dir.). 1994. *Television. The critical view*. 5<sup>e</sup> éd. New York : Oxford University press.
- Novak, Michael. 1975. « Television shapes the soul ». Dans Richard Adler et Douglass Cater (dir.), *Television as a social force : new approaches to TV criticism*, p.9-22. New York : Praeger publishers.
- O'Donnell, Victoria. 2007. *Television criticism*. Thousand oaks : Sage publications.
- Pasolini, Pier Pasolini. 2003. *Contre la télévision et autres textes sur la politique et la société*. Besaçon : Les solitaires intempestifs.



- Pierce, David. 1998. « Senile celluloid : Independent exhibitors, the major studios and the fight over feature films and television, 1930-1956 ». *Film history*. vol. 10, n° 2, p.141-164.
- Reeves, Jimmy, L. [1990]. 1994. « Rewriting culture : a dialogic view of television authorship ». Dans Horace Newcomb (dir.), *Television. The critical view*, p.188-201. 5° éd. New York : Oxford University press.
- Rivière, Nathalie. 2007. « La science-fiction au miroir du cinéma ». *Cinémaction*, n° 127, p.194-203.
- Robinson, Michael. 1974. « Reflections on the evening news ». Dans Richard Adler et Douglass Cater (dir.), *Television as a social force: new approaches to TV criticism*, p.97-140. New York : Praeger publishers.
- Rousseau, Yves. 1994-1995. « La mort en direct ». *24 images*, n° 75 (décembre-janvier), p.66-67.
- Saenz, Michael K. 1994. « Television viewing as a cultural practice ». Dans Horace Newcomb (dir.). p.573-586. *Television. The critical view*. 5° éd. New York : Oxford University press.
- Shattuc, Jane. [1997]. 2001. « The confessional talk show ». Dans Glen Creeber, *The television genre book*, p.84-86. London : BFI publishing.
- Smith, Gavin. 1994. « Why do I have to provoke? ». *Sight and sound*, n° 12 (décembre), p.8-12.
- Sola Pool, Ithiel de. 1987. « Direct broadcast satellites and cultural integrity ». Dans Berger, Arthur Asa. *Television in society*. P.229-249. New Brunswick : Transaction books.
- Stam, Robert. 1983. « Television news and its spectator ». Dans Ann E. Kaplan, *Regarding television. Critical approaches –an anthology*, p.23-43. Los Angeles : The American film institute.
- Stewart, John L. 1986. « The commodification of sport ». Dans, Sandra Ball-Rokeach et Muriel G. Cantor (éditrices), *Media, audience, and social structure*, p.174-188. Beverly Hills : Sage publications.
- Thoburn, David. [1976]. 1994. « Television melodrama ». Dans Horace Newcomb (dir.), *Television. The critical view*, p.537-550. 5° éd. New York : Oxford University press.
- Tuchman, Gaye. 1987. « Mass media values ». Dans Berger, Arthur Asa. *Television in society*. P.195-203. New Brunswick : Transaction books.
- Wenner, Lawrence A. [éditeur]. 1989. *Media, sports and society*. Newbury Park : Sage publications.

Williams, Tannis Macbeth. 1986. *The impact of television: a natural experiment in three communities*. Orlando: Academic Press.

Winston, Brian. [1998]. 2003. « The development of television ». Dans Michele Hilmes (dir.), *The television history book*, p. 9-12. London : BFI Publishing.

Wolf, Michael J. 1999. *The entertainment economy*. New York : Random house.

## **Annexes**

**Fiche 1****Titre :** *The groove tube***Année :** 1974**Réalisateur :** Ken Shapiro**Scénaristes :** Lane Sarasohn et Ken Shapiro**Distribution :**

Ken Shapiro : Robert Elgin

Richard Belzer : La prostituée

Lane Sarasohn : The Dancing Policeman

Bill Bailey : Journaliste au Viet-Nâm

**Résumé :**

Film à sketches. Reconstitution de la programmation d'une chaîne de télévision intitulée *Channel one*. Le réalisateur adopte le ton de la parodie et reproduit des émissions pour enfants (*Koko the Clown*), des émissions de cuisine (*Kramp Kitchen*), des téléromans (*The dealers*) et des émissions de sport. Tous ces segments sont entrecoupés de parodies de publicités. Pour camper son histoire, le film commence alors qu'une télévision atterrit à l'époque des hommes des cavernes. En voyant arriver l'objet, les hommes s'énervent et se mettent à lui donner des coups, la télévision s'allume et la programmation s'enchaîne.

**Fiche 2****Titre : *Hero*****Année : 1992****Réalisateur :** Stephen Frears**Scénariste :** David Webb People**Distribution :**

Dustin Hoffman : Bernie Laplante

Geena Davis : Gayle Gayley

Andy Garcia : John Bubber

Warren Belinger : Juge Goines

I.M. Hobson : Le serveur

**Résumé :**

Comédie dramatique. Frears propose dans son film une réflexion sur l'héroïsme. Bernie Laplante, un petit malfaiteur, voit sa vie se transformer lorsqu'il sauve Gayle, une journaliste ambitieuse, de l'écrasement d'un avion. Avant d'être identifié, Bernie s'enfuit, laissant derrière lui une seule chaussure. Gayle, flairant l'occasion de faire sensation, décide de se lancer à la recherche du mystérieux héros du vol 104. Celui qu'elle trouve, n'est pas Bernie, mais plutôt John Bubber, un itinérant qui a mis la main sur le deuxième soulier de Bernie. Bubber, grâce à Gayle, devient un héros. L'histoire est d'autant plus crédible que Bubber est un héros de la guerre. Gêné de mentir à toute une ville, l'imposteur est rongé par les remords. Il exige que Bernie révèle la vérité. Bernie réussit cependant à faire comprendre à John qu'il doit être le héros, qu'il le mérite. D'ailleurs, Bernie ne veut pas de la célébrité. Bubber accepte de jouer le rôle. Gayle découvre qu'elle a livré un faux reportage et démissionne. Bubber se voit offrir la possibilité de devenir premier ministre.

**Fiche 3****Titre :** *The Kentucky fried movie***Année :** 1974**Réalisateur :** John Landis**Scénaristes :** David Zucker, Jim Abrahams et Jerry Zucker**Distribution :**

Joseph G. Medalis : Paul Burmaster

Barry Dennen : Claude LaMont

Mike Hanks : Ron Butler

Jeff Maxwell : Spectateur au cinéma

Michael Alaimo : Accompagnateur au cinéma

Richard Gates : Garçon qui fait l'amour devant la télévision

Tara Strohmeier : Fille qui fait l'amour devant la télévision

Mallory Sandler : Chroniqueuse astrologique

**Résumé :**

Film à sketches dont les 25 segments ne sont pas présentés dans un contexte, ni dans un ordre particulier. Le ton est celui de la parodie et le contenu est très varié : bulletin de nouvelles (*11 O'clock news*), émission sur les voyages (*High adventures*). La particularité de ce film est qu'il y a beaucoup de bandes-annonces de films (*That's Armageddon, A fishfull of yen*) et que les segments sont plus longs. Notons également un sketch qui porte sur la transformation du cinéma pour attirer de nouveaux spectateurs : désormais, il y aurait un commis attiré à chaque spectateur qui lui fait vivre la même chose que les personnages. Par exemple, lorsqu'il pleut dans le film, ce préposé verse de l'eau sur la tête du spectateur.

**Fiche 4****Titre : *Manhattan*****Année : 1979****Réalisateur :** Woody Allen**Scénaristes :** Woody Allen et Marshall Brickman**Distribution :**

Woody Allen : Ike

Diane Keaton : Jill

**Résumé :**

Comédie sentimentale qui porte sur les tribulations amoureuses et professionnelles d'Ike, un auteur de textes pour la télévision. Ike est malheureux, car il a l'impression de ne pas réaliser son plein potentiel. Comme il rêve depuis toujours d'écrire un roman, il décide de laisser son emploi. Le problème est qu'il tombe en amour avec la maîtresse de son meilleur ami. Alors que l'écriture de son œuvre est sans cesse retardée, Ike se retrouve seul, son amoureuse ayant finalement choisi son meilleur ami.

**Fiche 5****Titre : *Natural born killers*****Année : 1994****Réalisateur : Oliver Stone****Scénariste : Quentin Tarantino****Distribution :**

Woody Harrelson : Mickey Knox

Juliette Lewis : Mallory Wilson Knox

Robert Downey, Jr. : Wayne Gale

Rodney Dangerfield : Père de Mallory

Jake Grace : Jeune admirateur

Natalie Karp : Admiratrice française

**Résumé :**

Stone met en scène l'histoire de Mickey et Mallory Knox, deux tueurs en série, follement amoureux. Alors qu'ils sèment la terreur à travers les États-Unis, leur histoire intéresse l'animateur de l'émission *American maniacs*, Wayne Gale. Au fil de leurs aventures, Mickey et Mallory deviennent de véritables idoles pour le monde entier. Leur soif de sang les mène directement en prison. Gale y voit l'occasion en or de faire une entrevue en direct avec Mickey. Or, la diffusion dans l'établissement pénitencier déclenche une émeute. Mickey et Mallory s'échappent de la prison et reprennent la route, vers de nouvelles aventures sanglantes. Soulignons au passage, que Gale sera une victime du couple, qui veut faire passer un message à la société.



**Fiche 6****Titre : *Network*****Année : 1976****Réalisateur :** Sidney Lumet**Scénariste :** Paddy Chayefsky**Distribution :**

Faye Dunaway: Diana Christensen

William Holden: Max Schumacher

Peter Finch: Howard Beale

**Résumé :**

Comédie satyrique. Howard Beale, un lecteur de nouvelles, est renvoyé parce que ses cotes d'écoute sont trop faibles. Max, son chef de programmation et ami, doit donc le renvoyer. Un soir, Howard se révolte et fait une crise en ondes. Cette crise sera tellement appréciée que les cotes d'écoute de la chaîne grimpent en flèche. Devant cette nouvelle popularité, une ambitieuse directrice de programme, Diana, décide de redonner une émission à Howard. En cours de route, elle le transforme en une sorte de prédicateur dont la population new-yorkaise boit les paroles sans le remettre en question. Malheureusement pour lui, son succès est éphémère et le propriétaire de la chaîne exige son renvoi. Diana se trouve prise dans un dilemme, si Howard s'en va, il risque d'être récupéré par une autre chaîne et de faire monter les cotes d'écoute d'un autre réseau. S'il reste, la chaîne risque de perdre des auditeurs. La solution s'impose donc d'elle-même : tuer Howard pendant son émission. Beale deviendra donc, selon le narrateur, le premier homme assassiné à cause de ses cotes d'écoute.

**Fiche 7****Titre : *Poltergeist*****Année : 1982****Réalisateur :** Tobe Hopper**Scénaristes :** Steven Spielberg, Michael Grais et Mark Victor**Distribution :**

Craig T. Nelson : Steve Freeling

JoBeth Williams : Diane Freeling

Heather O'Rourke : Carol Anne Freeling

Dirk Blocker : Jeff Shaw

**Résumé :**

Film d'horreur. La famille Freeling emménage dans une nouvelle maison sans se douter qu'elle a été construite sur un ancien cimetière indien. Au fil des jours, plusieurs manifestations surnaturelles font leur apparition. Notamment, une main sort de la télévision et provoque un tremblement de terre. Ces manifestations atteignent un sommet lors d'un orage. La plus jeune est enlevée par les esprits. Les Freeling feront tout en leur possible pour retrouver la jeune fille qui ne peut communiquer qu'avec eux par l'entremise du récepteur de télévision. C'est grâce à une voyante qu'ils réussiront à retrouver leur jeune fille, mais ils se verront dans l'obligation de déménager puisque toute la maison est engloutie dans la terre.

**Fiche 8****Titre :** *Quiz show***Année :** 1994**Réalisateur :** Robert Redford**Scénariste :** Paul Attanasio**Distribution :**

John Turturro : Herbie Stempel

Rob Morrow : Dick Goodwin

Ralph Fiennes : Charles Van Doren

Paul Scofield : Mark Van Doren

David Paymer : Dan Enright

Johann Carlo : Toby Stempel

Elizabeth Wilson : Dorothy Van Doren

Mira Sorvino : Sandra Goodwin

**Résumé :**

Drame social. Le film de Redford est inspiré d'une histoire vraie. Il met en lumière un scandale qui a ébranlé les quiz télévisés dans les années 1950. L'histoire débute lorsqu'un concurrent du nom d'Herbie Stempel voit sa popularité diminuer auprès des téléspectateurs. Le commanditaire principal de l'émission demande au responsable de la programmation, Dan Enright, de le remplacer. Enright choisit alors le beau Charles Van Doren pour devenir la nouvelle vedette du quiz *21*. Pour réussir ce changement, Enright, avec de fausses promesses, demande à Stempel de se tromper volontairement et s'arrange pour poser des questions à Van Doren auxquelles il peut répondre. Van Doren est grisé par cette nouvelle popularité et devient complice des machinations d'Enright. La tricherie sera finalement mise à jour par un jeune avocat du nom de Dick Goodwin. Ce dernier amènera une enquête publique sur les quiz. Pour protéger son réseau, Enright prendra toute la part du blâme. De son côté, Van Doren perd son emploi et sa notoriété. Quant à Stempel, tout le monde l'a oublié. Comme le soulignent les sous-titres, le seul vainqueur de ce procès est la télévision puisqu'elle a vu ses cotes d'écoute augmenter.

**Fiche 9****Titre :** *Reality bites***Année :** 1994**Réalisateur :** Ben Stiller**Scénariste :** Helen Childress**Distribution :**

Winona Ryder : Lelena Pierce

Ben Stiller : Michael Grates

John Mahoney : Grant Gubler

**Résumé :**

Comédie romantique. Lelena, une jeune diplômée, travaille comme scriptrice pour une émission de télévision matinale. Parallèlement, elle réalise un film sur ses amis afin de dresser le portrait de sa génération. Lorsqu'elle présente son documentaire à l'animateur de son émission, ce dernier se moque d'elle et exige son renvoi. Sans emploi, Lelena déprime seule dans son appartement, jusqu'à ce qu'un jeune producteur de télévision accepte de diffuser son travail. Lorsqu'elle voit le résultat final, Lelena est amèrement déçue, la chaîne a complètement modifié ses cassettes, transformant un documentaire sérieux en une émission légère et drôle. Désillusionnée, Lelena décide de laisser tomber son projet et de refaire sa vie sur de nouvelles bases.

**Fiche 10****Titre :** *The running man***Année :** 1987**Réalisateur :** Paul Michel Glaser**Scénaristes :** Steven E. de Souza**Distribution :**

Arnold Schwarzenegger : Ben Richards

Richard Dawson : Damon Killian

Gus Rethwisch : Buzzsaw

Jesse Ventura : Captain Freedom

Jim Brown : Fireball

Erland Van Lidth : Dynamo

**Résumé :**

Film de science-fiction. L'action du film se déroule en 2017. Les États-Unis sont devenus un pays totalitaire dont le seul divertissement est la télévision. Cette dernière est d'ailleurs utilisée comme instrument de contrôle. C'est dans ce contexte que l'on suit l'histoire de Ben Richard, un policier arrêté pour avoir désobéi aux ordres en refusant de tirer sur une foule innocente et affamée. Dépeint comme un tueur sanguinaire à la télévision, il est mis en prison. Lors de son évasion, il est remarqué par un animateur de télévision qui l'oblige à participer à son émission *The running man*. Le concept de l'émission est simple : le concurrent doit franchir un parcours à obstacle pour remporter un prix prestigieux. Richards découvre cependant que l'émission est truquée et réussit à prouver son innocence grâce à un enregistrement qui sera diffusé. Ce scandale révélé entraîne même la fin de la diffusion des émissions de télévision.

**Fiche 11****Titre : *Shock treatment*****Année : 1981****Réalisateur : Jim Sharman****Scénaristes : Jim Sharman et Richard O'Brien****Distribution :**

Jessica Harper : Janet Majors

Cliff De Young : Brad Majors / Farley Flavors

Barry Humphries : Bert Schnick

Manning Redwood : Père de Janet

**Résumé :**

Comédie musicale. L'action se déroule dans la ville de Denton, une petite ville des États-Unis. Toute la vie de ce patelin tourne autour de la chaîne de télévision DTV. L'attraction principale de cette chaîne est l'émission de Bert Schnick qui choisit un couple et l'aide à régler ses problèmes. Lorsque Bert choisit Brad et Janet, la vie de ces derniers sera changée à tout jamais. Tout d'abord, Bert clame que Brad doit suivre une thérapie. En fait, il s'agit d'une manœuvre pour séparer le gentil couple. Une fois Brad drogué et emprisonné, Bert a le champ libre pour transformer Janet en nouvelle star de la chaîne. Ce n'est qu'à la fin du film qu'on comprend que le producteur est en fait le frère jaloux de Brad qui voulait se venger du bonheur de Brad. À la fin, Brad est libéré, Janet redevient elle-même et la chaîne DTV est détruite.

**Fiche 12****Titre : *The Truman show*****Année : 1998****Réalisateur :** Peter Weir**Scénariste :** Andrew Niccol**Distribution :**

Jim Carrey : Truman Burbank

Ed Harris : Christof

Laura Linney : Meryl / Hannah Gill

Noah Emmerich : Marlon / Louis Coltrane

Brian Delate : Le père de Truman / Walter Moore

**Résumé :**

Comédie dramatique. Christoff, un ambitieux producteur de télévision, met sur pied une émission de télé-réalité révolutionnaire : *The Truman show*. Le concept est simple : filmer la vie d'un homme à son insu. Pour y arriver, Christoff a construit un immense studio de télévision et l'a tapissé de caméras cachées. Comme il y vit depuis sa naissance, Truman ignore qu'il est une vedette d'une émission diffusée 24 heures sur 24. Cependant, Truman se sent étouffé et veut se sortir de sa vie routinière. Comme Christoff est décidé à ne pas le laisser partir, Truman doit affronter ses démons et risquer sa vie pour enfin trouver la porte de sortie de son monde virtuel.

**Fiche 13****Titre :** *Tunnelvision***Année :** 1976**Réalisateur :** Neal Israel et Bradley R. Swirnoff**Scénaristes :** Michael Mislove et Neal Israel**Distribution :**

Phil Proctor : Christian A. Broder

Howard Hesseman : Senator McMannus

Roger Bowen : Henry Kissinger

Bob McClurg : R.C. Call

Ira Miller : Ramon

Laraine Newman : Sonja

Frank von Zerneck Jr. : Fils homosexuel

Jimmy Martinez : Policier humoriste

Vinnie Milina : L'animateur italien

**Résumé :**

Film à sketches. Le film raconte l'histoire de Christian A. Broder, producteur de la chaîne *Tunnelvision*. Broder est accusé d'avoir complètement détruit la vie d'une ville en mettant en ondes une chaîne trop populaire. Pour montrer que cette chaîne est dégradante, les avocats diffusent des extraits de la programmation. S'en suivent alors plusieurs parodies d'émissions de télévision. Que ce soit les émissions du matin (*Wake up America*), la télé-école (*Morning lesson*), des quiz télévisuels (*Remember when*), le traitement est toujours le même : celui de la caricature. Tous les segments sont entrecoupés de fausses publicités qui sont aussi ridicules que le reste de la programmation. Après 1 h 15 min (environ), on retourne au procès dans lequel le producteur est acquitté. Cependant, lorsqu'il sort de la salle d'audience, il est assassiné.



**Fiche 14****Titre : *Wrong is right*****Année : 1982****Réalisateur :** Richard Brooks**Scénariste :** Richard Brooks**Distribution :**

Sean Connery : Patrick Hale

George Grisard : President Lockwood

Henry Silva: Rafeeq

**Résumé :**

Comédie satyrique. Ce film dresse un portrait humoristique du journalisme télévisuel dans les années 80. On y suit le parcours de Patrick Hale, un ancien comédien, devenu un journaliste de terrain. Hale multiplie les aventures les plus rocambolesques les unes que les autres. Le film commence alors que Patrick se rend en Afrique du Sud pour célébrer l'anniversaire du scheik. Sur sa route, il découvre des fanatiques qui tentent de s'approprier des bombes atomiques pour détruire les États-Unis. Grâce à ses contacts et à son audace, Patrick sauvera finalement les États-Unis en désamorçant la bombe au tout dernier moment.

