

Besoins culturels et moyens audio-visuels de demain

L. Gérardin *

Puisque la vie en société est avant tout communication, faut-il poser l'équation : culture = communication? Les moyens de cette dernière seraient dans ces conditions des serviteurs privilégiés des besoins culturels. C'est dans ce sens que les inventions et les innovations en matière de moyens de communication de masse, et tout d'abord d'audio-visuel, apparaissent comme fortement couplées à l'innovation culturelle.

L'audio-visuel n'est pas une innovation récente, il plonge ses racines dans la plus ancienne tradition. Pendant des millénaires, l'homme ignora les moyens techniques de reproduire facilement images et textes. Cela n'empêchait nullement la participation des foules. Les cathédrales gothiques sont couvertes de bandes dessinées (ou plutôt sculptées) qui, convenablement commentées, contribuaient à l'éducation populaire. En inventant, ou plutôt en vulgarisant au début du XVII^e siècle la lanterne magique, invention chinoise, le jésuite Athanase Kircher planta les graines technologiques du cinéma et de la télévision, ces deux piliers des moyens audio-visuels présents et futurs. Un siècle et demi plus tard, en France, des petits Savoyards parcouraient les rues de Paris, ployant sous leur matériel de projection. Vaincu par le démon de la curiosité, le bourgeois faisait monter chez lui ce technicien opérateur avant la lettre. On faisait le noir dans une pièce et, sur un drap blanc, écran d'occasion, la maisonnée émerveillée se laissait emporter par le flux d'images de rêve de cette télévision primitive.

Les savants de l'époque feignaient d'ignorer ce divertissement grossier, puisque populaire. Académicien distingué, l'éminent abbé Jean-Antoine Nollet remarqua dédaigneusement, en 1771, dans ses « Leçons de physique expérimentale » : « La lanterne magique est un de ces instruments qu'une grande célébrité a presque rendu ridicule aux yeux de bien des gens. On la promène dans les rues, on en divertit les enfants et le peuple. »

Les choses n'ont guère changé : il reste de bon ton chez certains de critiquer le petit écran, qui fait déferler irrésistiblement dans tous les foyers la culture de masse. En leur temps, la presse hebdomadaire populaire du XIX^e siècle, le « cinématographe » des années 1910, les concerts de la « téléphonie sans fil » d'après la première guerre mondiale avaient été tour à tour pris pour cibles. Le cas de la télévision est le plus exemplaire, car son impact est sans commune mesure avec celui des autres media. Mais ces critiques ne sont pas sans fondement; c'est vrai que la télévision est souvent banale, que l'image se manipule, que le petit écran à domicile favorise la passivité et le repliement sur soi-même.

L'agora antique grâce à l'audiovisuel

La télévision traditionnelle, s'entend. Car des nouveautés techniques récentes s'offrent à briser cette passivité : câblvision et télédistribution à voie de retour, magnétoscope et vidéographe, télévision communautaire, satellites, cassettes et disques vidéo. Pour la première fois, sans doute, une alliance étrange réunit techniciens et intellectuels : les premiers affirment avoir désormais dans leur sac à techniques tout ce qu'il faut pour aider les seconds à

réaliser leurs souhaits en matière d'innovation culturelle.

La communication de masse est banale et conformiste? Voici les cassettes et les disques vidéo qui offrent des spectacles propres à satisfaire les désirs les plus variés et les plus raffinés : films de qualité, essais artistiques, revues d'information spécialisées, éducation à domicile, formation permanente... Chacun se verra donner ses chances et les masses vont accéder librement à la « haute culture », sans que cette dernière en soit dévaluée. Sans oublier d'autres gadgets techniques comme par exemple le journal à la demande (et à domicile) par fac-similé. Sans oublier surtout l'école parallèle des media audio-visuels remplaçant un enseignement traditionnel périmé et voué à la disparition.

Les communications de masse imposent la passivité et le pouvoir de la classe dirigeante? Voici les réseaux de câbles et la télédistribution à voie de retour. Chacun va pouvoir prendre la parole et participer activement à la vie de sa communauté. La démocratie directe sera électronique et l'audio-visuel ressuscite l'agora de l'Athènes antique. Comme l'affirma sans rire un journaliste présentant la télévision communautaire au Canada : « Il y aura bientôt dans ce pays de vingt millions d'habitants, vingt millions de caméras citoyens. »

La communication de masse renferme chacun sur lui-même? Voici les satellites de diffusion directe qui se marient aux réseaux de câbles. Chacun parlera à chacun en dépit des distances. Le monde ne sera plus qu'un grand village où la tribu humaine s'ébattra dans une omnipotente communication, comme le prêcha Marshall MacLuhan, prophète de l'image animée.

30 types de magnétoscopes

Malheureusement, un premier coup de tonnerre éclata en 1973 dans ce beau ciel technologique : la puissante firme américaine CBS Laboratories annonça qu'elle abandonnait l'EVR, un système de vidéo-cassettes lancé à grand fracas quelques années auparavant. Mi-1973, second coup de tonnerre : la société Cartrivision déposait son bilan : 43 millions de dollars de pertes, plus 5 pour un dernier baroud d'honneur publicitaire. Le consortium anglo-allemand Teldec recule de six mois tous les semestres la commercialisation de son disque vidéo, tout en affirmant que les progrès sont substantiels. Les lecteurs seraient enfin, dit-on, sur le marché, mais les clients seront-ils au rendez-vous?

Ce n'est pas tout : toutes les expériences de télévision communautaire se révèlent à l'usage prolongé des échecs, ou presque, il y a vingt ou trente types différents de magnétoscopes sur le marché, tous incompatibles entre eux. Les clients boudent, les industriels pleurent, les financiers coupent les crédits et les grands prêtres de la communication audio-visuelle et de la vidéo-animation se concertent dans le secret des sanctuaires. A l'enthousiasme exagéré des années 70 succède en 1975 un découragement tout aussi exagéré. Le futur dans ce domaine semble aujourd'hui d'un noir d'encre.

* Directeur de Recherche
Groupe de Prospective THOMSON - C S F

Faut-il pourtant s'abandonner à ce pessimisme sans nuance?

Oui ou non, y a-t-il des espoirs de voir ces merveilles de la technique donner enfin naissance à des innovations culturelles? Le public, « cultivé » ou non, ne se montre, fort heureusement pour l'avenir de la société, ni aussi naïf que l'imaginent des hommes de marketing et de publicité, ni aussi passif que le décrètent certains animateurs. L'existence de besoins, de vrais besoins de communication, reste la nécessaire condition d'un éventuel succès en ce difficile domaine. Il faut se garder de la dangereuse séduction de l'éternel vieux rêve utopique que l'on résume dans cette équation : progrès technologique = bonheur de l'homme. Même peints aux vives couleurs de la contestation et du marginalisme, le câble et la vidéo-cassette (ou encore le super-8) restent incapables d'acquiescer brusquement une sorte de valeur magique. Les techniques ne peuvent rien par elles-mêmes, encore qu'elles constituent des ingrédients utilisables dans la difficile élaboration de nouvelles formes de communication sociale, c'est-à-dire d'innovation culturelle. Plutôt que de se livrer à un inventaire fastidieux des nombreuses possibilités offertes par les nouveaux moyens audio-visuels, spécialement électroniques, on se bornera ici à examiner deux possibilités choisies comme exemple.

Toute l'histoire passée est là pour montrer que, quel que soit le domaine, l'idée nouvelle ne triomphe que si elle rencontre

un besoin latent qu'elle révèle en lui permettant d'être enfin satisfait. Le succès foudroyant du livre imprimé est une excellente illustration de cette évidence. Dans l'antiquité et au Moyen-Age, l'étudiant devait se déplacer pour recevoir l'enseignement de tel ou tel maître. Avec la médiation du livre imprimé, ce dernier se mit à venir à l'étudiant. Est-ce simple coïncidence si la poste naît à la même époque? L'insatiable besoin de communiquer révélé par le livre imprimé se renforça lui-même et fit émerger le besoin de discuter à distance avec les auteurs.

Télévision par câble : un substitut ?

A notre époque, la télévision par voie hertzienne est une autre de ces inventions technologiques qui a permis une innovation culturelle dont les conséquences et les conséquences de conséquences sont loin d'être totalement appréhendées. Mais pourquoi encombrer l'éther alors que la presque totalité des petits écrans reste à poste fixe? Ne pourrait-on pas les alimenter à l'aide de câbles adéquats? Cette idée est ancienne. Dans son « Vingtième siècle », passionnant roman de

science-fiction écrit en 1883, A. Robida imagine qu'en 1975 chaque foyer dispose d'un « téléphonoscope » dont le grand écran de visualisation est encastré dans une cloison de l'appartement ou posé comme une glace, au-dessus d'une cheminée! L'invention du téléphonoscope fut, écrit l'auteur, accueillie avec la plus grande ferveur. Moyennant un supplément de prix, l'appareil fut adapté aux téléphones de toutes les personnes qui en firent la demande. L'art dramatique y trouva les éléments d'une immense prospérité car les théâtres eurent, outre leur nombre ordinaire de spectateurs dans la salle, une certaine quantité de spectateurs

En 1883 A. Robida imagine qu'en 1975 chaque foyer dispose d'un « téléphonoscope » posé comme une glace sur la cheminée!



à domicile. « O Molière, O Corneille, O Hugo, O Rossini! qu'auriez-vous dit au rêveur qui vous eût annoncé qu'un jour des personnes éparpillées sur toute la surface du globe pourraient, de Paris, de Pékin ou de Tombouctou, suivre une de vos œuvres jouées sur un théâtre parisien? »

Imaginée il y a quatre-vingt-dix ans, cette description futuriste n'est pas loin de devenir une réalité : les réseaux de télévision par câbles qui se développent un peu partout ne sont-ils pas parfaitement adaptés à la réception des signaux des futurs satellites de diffusion de télévision? Mais la télédistribution d'images ne représente-t-elle pas bien plus qu'un substitut de la classique télévision? Elle possède



en effet une supériorité évidente : la multiplicité des canaux. Cette supériorité est en train de se renforcer avec la révolution technologique du câble en fibre de verre. Jusqu'ici on transmettait les signaux électriques via des câbles coaxiaux de métal. En véhiculant de la lumière cohérente dans un câble plus mince qu'un cheveu, les possibilités de la transmission s'élargissent presque à l'infini car les bandes passantes permises se multiplient par cent ou mille. Une seule fibre permettra de recevoir chez soi d'innombrables canaux TV. Elle permettra donc des formes audiovisuelles plus perfectionnées, utilisant par exemple de très grands écrans avec images de très haute qualité parce qu'à haute définition.

Dès aujourd'hui, et puisque le câble peut véhiculer douze, vingt, cinquante canaux, le malheureux qui n'a que les trois chaînes nationales doit se sentir frustré : il est en situation de pénurie d'images. Ce propos, répété par certains jusqu'au rabâchage, ne résiste pourtant pas à la réalité des faits. Il n'y a nullement pénurie de sons et d'images et l'audio-visuel est même un des rares domaines où l'offre se montre fortement surabondante par rapport aux possibilités d'absorption. Pour avoir des chances de s'imposer comme innovation culturelle, un nouveau medium doit offrir du neuf, et pas seulement ce qui est déjà offert en abondance par ailleurs pour un coût à peu près négligeable.

L'écueil de la mini-grande T.V.

Le journal local et la vidéo-participation constituent-ils l'invention miracle? Les expériences menées en ce sens n'incitent guère à l'optimisme : la banalité du contenu et la médiocrité technique du contenant sont uniformément navrantes. Et puis, on ne s'improvise pas cameraman. Suffit-il de posséder un crayon à bille pour se mettre à écrire un best-seller? Il reste alors tentant de camoufler l'échec en accusant l'inculture des élus, l'incompréhension des industriels, la loi du profit ou la société capitaliste! Le vrai problème qui conditionne une éventuelle innovation culturelle est ailleurs : peut-on concevoir pour la câblvision (en préférant alors ce mot à télédistribution) des formes originales? Une évidence : il faut éviter l'écueil de la mini-grande TV à laquelle

cèdent, par manque criant d'imagination, trop d'expérimentateurs.

L'image électronique se montre pourtant d'une plasticité infiniment plus grande que l'image optique. Quoi de plus aisé que de transformer par exemple du noir et blanc en couleurs? En pseudo-couleurs, bien sûr! Sans rapport direct avec la réalité! N'y a-t-il pas de nombreux cas où l'art transpose la réalité? Serait-il déraisonnable de parler de vidéo-surréalisme, de poésie-image?

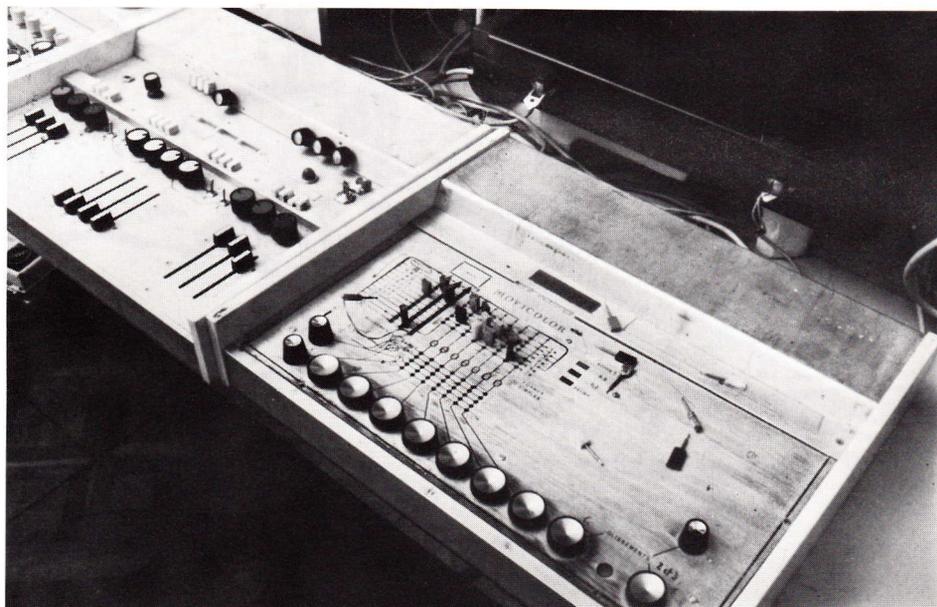
La « grande-TV » a systématiquement ignoré les expériences qui foisonnent dans ce domaine en explosion. Ces œuvres semi-abstraites ou semi-figuratives ne sont plus de la télévision spectacle captant et retenant l'attention à 100%. L'image poétique-prétexte permet et suscite même d'autres activités intellectuelles. Dans les années 85, ce genre de vidéo-surréalisme pourrait utiliser de grands écrans muraux pour présenter des tableaux cinétiques abstraits ou encore des œuvres d'art dynamique. De multiples groupes de recherche (par exemple, en France, Marcel Dupouy, du Centre National pour l'animation audio-visuelle), bricolent eux-mêmes leurs synthétiseurs d'images (en quelque sorte des super-générateurs de mires électroniques) et leurs pupitres de commande. Ces artistes-ingénieurs ou ces ingénieurs-artistes créent dans la fièvre (et le manque de crédits!).

Il s'agit authentiquement d'invention artistique, à la portée d'un photo-club se transformant en vidéo-club. Sans doute tout ce qui sortira de ces inventions ne sera pas œuvre d'art. Le déchet sera considérable, mais il se pourrait bien que ce genre d'innovation culturelle captive le public d'un canal local de télédistribution infiniment plus que l'animation contestataire de la TV communautaire. Après tout, l'homme ne peut se nourrir en permanence de problèmes. Il a besoin de rêver et en réclame au besoin le droit.

Disque vidéo et livre : même prix.

Existe-t-il des innovations aussi originales du côté de la vidéo-cassette? Raisonnant par analogie, on observe l'existence de

Le prototype du Movicolor de Marcel Dupouy : transformation électronique d'images vidéo couleur.



deux objets de communication culturelle qui permettent le total libre choix pour un prix modéré : le livre et le disque audio. Ce n'est pas une coïncidence si ces deux objets ont des prix voisins et des tirages analogues : une trentaine de francs et six à sept mille exemplaires en moyenne. Le prix très supérieur des vidéo-cassettes classiques (EVR ou bandes pour magnétoscopes) élimine sans espoir ces moyens pour l'usage grand public. La formule de location, prônée par ceux qui ont compris la difficulté de l'achat, se heurte à de très graves barrières de comportement. Sans les analyser, il suffit de rappeler que la location de films Super-8 reste négligeable, en dépit d'un large parc de projecteurs et de filmothèques bien fournies en œuvres de qualité. Pourquoi l'électronique ferait-elle, par une sorte de magie, disparaître les obstacles très réels qui existent à la location du film? Le disque vidéo reste donc seul envisageable pour l'usage grand public, grâce à son bas prix de fabrication, identique somme toute à celui du disque audio de qualité. Mais il ne faut pas négliger le second volet de l'analogie, celui du nombre d'exemplaires d'une œuvre : six à sept mille au plus pour le marché culturel français par exemple. La réalisation d'une heure de spectacle télévisuel de qualité coûte des dizaines de fois plus que celle du son ou de l'imprimé. S'il fallait répercuter ce coût de software sur quelques milliers de copies, leur coût deviendrait prohibitif. Il faut donc envi-

sager des tirages plus élevés : cinquante à cent mille exemplaires et des formules audio-visuelles qui innovent et ne recopient pas bêtement la télévision. On songe tout de suite à l'hebdomadaire, au vidéo-hebdomadaire plutôt. On imagine un mélange d'images fixes (en couleurs), de textes et de séquences animées. Le disque vidéo est en effet un vrai « vidéo-livre » : il paraît aussi facile de parcourir ses cinquante mille sillons qu'il est facile de feuilleter les pages d'un livre, à ceci près que le vidéo-livre possède potentiellement cinquante mille pages. Pour un coût à peu près égal à celui de l'hebdomadaire imprimé, cet objet de communication présentera des qualités bien supérieures à celles de son rival, ce qui donne toutes ses chances à cette innovation qui paraît révolutionnaire. La substitution de la vidéo-revue (et ensuite du vidéo-livre) à l'imprimé constitue effectivement une révolution. Reste un problème essentiel, sinon même « le » problème de toute innovation importante : comment assurer le décollage initial? On n'achètera des lecteurs vidéo-disques que s'il y a des disques vidéo sur le marché. Mais on ne pressera des disques vidéo que s'il existe déjà un important parc de lecteurs vidéo-disques. Ce n'est donc pas sans mal que ce nouveau moyen audio-visuel se transformera en innovation culturelle. Mais ses conséquences sur nos sociétés pourraient bien être aussi profondes que celles qui ont résulté à la Renaissance de l'introduction du livre imprimé.

L.G.

Culture et télévision

Jean Castarède*

Plus grande indifférence des spectateurs aux œuvres de qualité, autonomie contrôlée des créateurs, telles sont les deux raisons qui a priori devraient inciter ceux-ci à se détourner de celles-là quand elles ont comme support la télévision. Cette vue a priori pessimiste peut être corrigée. La réconciliation de l'œuvre de qualité avec son public n'est peut être pas impossible.

Elle est sans doute plus difficile, moins naturelle, que dans les formes traditionnelles d'expression artistique à cause de la différence évidente, colossale, dans la nature des moyens mis en œuvre par les uns et les autres et dans la dimension du public touché. En premier lieu, il faut prendre la mesure du risque et essayer d'y remédier; sinon on sait d'avance qui l'emporterait et ce serait au détriment des uns et des autres : personne, ni le public ni les créateurs n'auraient à y gagner : les lois du marché ne résoudront rien, au contraire : on sait ce qu'elles valent et les conséquences qu'elles amènent. Voilà qui plaide notamment pour la télévision service public, ce que la dernière réforme a voulu à juste titre sauvegarder en tout état de cause.

En second lieu, il est un domaine où la réconciliation de la culture et de l'audio-visuel est complète, c'est celui de la sensibilisation. Et l'on peut imaginer déjà l'apport incomparable de cette nouvelle forme d'expression à la culture, d'une part dans ses techniques actuelles, la télévision, d'autre part dans ses techniques futures, la télédistribution et les vidéo-cassettes.

Les difficultés évoquées viennent en grande partie de ce que l'œuvre télévisuelle est, à tort, considérée exclusivement dans son rôle incantatoire. Mais si au lieu de se cantonner dans cette identification, on multiplie aussi les émissions qui incitent le téléspectateur à l'éveil, si au lieu de le mettre en condition (alors que l'on sait justement que les conditions s'y prêtent mal), on le met en état de réceptivité, si on encourage chez lui la découverte, l'interrogation, alors on aura peut-être défini un nouveau rôle de la communication audiovisuelle.

Ce but sera encore mieux atteint lorsque le téléspectateur, grâce aux nouvelles techniques (télédistribution, vidéo-cassettes) pourra devenir, à son tour, créateur par le choix retrouvé ou encore mieux l'accès effectif aux moyens de production, comme c'est le cas à l'heure actuelle pour la photographie ou le cinéma amateur. L'audiovisuel sera alors objet et sujet de culture : moyen individuel ou collectif de création permanente, il aura de la sorte reconquis sa fonction et sa noblesse. Ce tournant est décisif et il faut nous y préparer en multipliant les réflexions et les expérimentations et en affirmant plus que jamais la concertation entre les créateurs et les spectateurs dont les rôles doivent se compléter. Voilà une tâche à laquelle le Secrétariat d'État à la Culture doit être associé en liaison avec les différents organismes ou sociétés responsables de l'audio-visuel et notamment sur deux types d'émissions qui méritent d'être repensées, des émissions de création : dramatique, lyrique ou chorégraphique, et des émissions d'éveil : magazines ou documentaires.

* Directeur de l'Administration Générale. Secrétariat d'État à la Culture.

J.C.