

Thème n° 2 : FAIRE VOIR : QUOI ? COMMENT ? POUR QUOI ?

Problématique

La question du spectacle et du spectaculaire s'impose à qui réfléchit sur notre société contemporaine. Elle est d'autant plus importante qu'elle touche aussi bien au domaine de l'intime, du privé, qu'aux sphères ayant plus naturellement vocation à la « publicité », au fait d'être rendues publiques : monde des vedettes et des « stars », monde de l'industrie qui a besoin de la publicité pour que le consommateur accède à la connaissance des produits qu'elle met sur le marché, mais aussi monde politique dont les « représentants » doivent accéder aux différents médias pour exister.

Qui fait voir ?

Il s'agit d'abord de s'interroger sur la source des images et des spectacles qui nous environnent. De façon traditionnelle, ce sont les observateurs privilégiés que sont les artistes et les intellectuels (écrivains, peintres, photographes...) qui font voir, qui pointent du doigt les caractéristiques d'une société en train d'évoluer. Mais l'image est aujourd'hui très généralement utilisée, aussi bien par les professionnels de la communication, par les acteurs du monde politique, que par le simple individu, qui est lui-même à la source de nombreuses images mises en circulation.

Comment ?

Nos sociétés contemporaines ont vu se multiplier les moyens de donner à voir des images : aux moyens traditionnels (description, théâtre, peinture, photographie, cinéma, télévision...) sont venus s'adjoindre des moyens nouveaux suscités par les progrès techniques (internet et webcam, téléphones portables munis de caméras numériques, jeux vidéos avec avatars...). Cette facilité d'accès à l'image semble la banaliser, la rendre anodine, quasi évidente.

Quoi ?

Ainsi, il semble qu'on puisse tout faire voir, au risque de tout placer sur le même plan : l'événement majeur de l'Histoire contemporaine, comme l'épisode insignifiant de l'histoire personnelle ; le moment intense et spectaculaire qui marque une génération, comme le secret le plus intime. Tout semble ainsi nivelé, uniformisé par l'image.

Pour quoi ?

Nombreuses sont les finalités de l'image dont l'efficacité ne fait aucun doute : informer et aider à comprendre ; communiquer une émotion, faire communier dans l'émotion d'un spectacle qui est parfois nationalement, mondialement retransmis ; divertir, détourner du réel ; stimuler la curiosité, voire le voyeurisme des spectateurs ; provoquer des réactions : influencer, dénoncer pour faire agir, ou à l'inverse, impressionner pour terroriser, pour désagréger une société sidérée ; rendre cyniquement passifs des spectateurs aliénés qui vivent par procuration ce qu'on leur donne à voir, ou donner à ceux qu'on ne voit pas le moyen d'être visibles, audibles, d'acquérir une importance qu'on leur déniait.

Faut-il craindre l'abondance des images ? Fait-elle courir un risque à la vie politique ou concourt-elle à plus de démocratie ? Doit-on traiter de la même façon sur le plan télévisuel la vedette de cinéma, l'artiste de variété, le sportif, l'homme politique ? Faut-il s'offusquer que tout devienne prétexte à

diffuser des images ? Quels rapports à la réalité entretiennent les émissions de télé réalité, et les images diffusées sur le net ? Faut-il craindre le pouvoir des images sur les individus ou se réjouir de leur pouvoir à faire partager, à faire agir ?

Indications bibliographiques

Ces indications ne constituent en aucun cas un programme de lectures. Elles constituent des pistes et des suggestions pour permettre à chaque enseignant de s'orienter dans la réflexion sur le thème et d'élaborer son projet pédagogique.

Littérature : Pour une mise en perspective sur la façon dont une société se donne en spectacle

Balzac : extraits d'*Illusions perdues* (société et mise en scène de soi) : Première partie, la soirée de lecture chez Mme de Bargeton, deuxième partie, la soirée à l'opéra

Larry Beinhart, *Reality show*

Genet, *Le Balcon, Elle*

La Bruyère : extraits des *Caractères*

Mme de La Fayette : extraits de *La Princesse de Clèves* (la cour comme lieu de mise en scène de soi)

La Fontaine, *Fables*

La Rochefoucauld, *Maximes*

Barry Levinson, *Des hommes d'influence*

Molière : *Le Misanthrope, Le Bourgeois Gentilhomme*

Montesquieu, *Lettres persanes*

Amélie Nothomb, *Acide sulfurique*

Jean-Jacques Schuhl, *Ingrid Caven*

Villiers de l'Isle Adam, *l'Affichage céleste* (société de la publicité et du « puff »)

Essais

Roland Barthes, *Mythologies*, 1957

Pierre Bourdieu, *Sur la télévision* (1996)

Guy Debord, *La société du spectacle* (texte et dvd) (1967 et 1973)

Grégory Derville, *Le pouvoir des médias, mythes et réalités*, 1997

Laurent Gervereau (direction), *Dictionnaire mondial des Images*, Editions Nouveau Monde, 2006

Ernst Kantorowicz, *Les deux corps du Roi*, 1957 (extraits).

Michel Meyer, *Le Livre noir de la télévision* (2006)

Edgar Morin, *Les Stars*, 1972

Olivier Razac, *L'écran et le zoo* (2002)

Andy Warhol, *Entretiens 1962-1987*

Dominique Wolton, *Eloge du grand public* (1990)

Films, documents iconographiques, bandes dessinées

Le Cauchemar de Darwin, Hubert Sauper, 2005

Celebrity, Woody Allen, 1999
Fahrenheit 9/11, Michael Moore, 2004
Ginger et Fred, Fellini, 1986
Good bye Lenin !, Wolfgang Becker, 2004
Network, Sidney Lumet, 1976
The Queen, Stephen Frears, 2006
The Truman Show, Peter Weir, 1998

Jacques Tardi et Daniel Pennac, *La débauche*, (2000)

Robert Doisneau, par exemple *Mes Parisiens*, Nathan, coll. « Photo Poche – Société », 1997
Photojournalisme : numéros spéciaux annuels publiés par « Reporter sans frontières »

Christo, Emballage du Pont-Neuf (1975) ; emballage du Reichstag (1995)
Philippe Decoufle, Cérémonie d'ouverture et de clôture des XVIèmes Jeux Olympiques d'hiver d'Alberville (1992)
Jean-Paul Goude, « Bleu Blanc Goude » : parade à l'occasion du 14 juillet 1989

Sites Internet

www.dauphin-affichage.com : Site du groupe Dauphin.

www.jcdecaux.com et www.avenir.fr : Sites du groupe JC Decaux, numéro un mondial du mobilier urbain.

www.publicis.fr : Site du groupe Publicis.

www.bvp.org : Site du Bureau de Vérification de la Publicité (BVP).

www.publivores.com : Site de la Nuit des publivores.

www.museedelapub.org : Site du Musée de la publicité. Collections, expositions, archives, chronique de la publicité depuis 1750.

Sites des agences de journalisme SIPA, GAMMA, SYGMA ...

Conférences en lignes sur UTLS (*Université de tous les savoirs*) : www.canalu.fr

Jean-François Abramatic, Croissance et évolution de l'Internet

Mercedes Erra, L'image publicitaire

Olivier Faugeras, Le traitement des images

Peter Humi, Mondialisation et information

François Jost, Cinéma, Télévision : entre réalité et fiction

Jean-François Leroy, Le photojournalisme

Daniel Schneidermann, L'image télévisuelle

Serge Tisseron, Propagande, publicité, information et désinformation

Martin Winckler, Les séries TV et le soap opera

Mots clés :

Spectacle, spectaculaire, focalisation, point de vue, mise en scène

Documentaire, fiction, docu-drama, télé-réalité

Publicité, afficheur, agence de publicité, marchandisation

Internet, site

Information - désinformation, éthique, déontologie, objectivité, politique – fiction

Exhibition, voyeurisme, (sur)médiatisation

Starisation, star-système, vedettariat, paparazzi, people

Simulacre, simulation