

CAMPUS RECHERCHE

CAMPUS RECHERCHE

Le théâtre sur Internet : médiation ou médiatisation ?

Réorganisation du site Internet du Centre National du Théâtre,

Annabelle Devisme, Maîtrise de conception et mise en œuvre de projets culturels, sous la direction du Professeur Bernard Darras, Université de Paris I (Panthéon-Sorbonne), juin 2000.

Si, à première vue, le théâtre et le multimédia semblent étrangers l'un à l'autre, d'une association établie avec pertinence peuvent émaner des perspectives encore insoupçonnées. Au monde du théâtre de définir la manière de parvenir à ce que ses sites soient des outils d'information, de documentation et de découverte du spectacle vivant pour le plus grand nombre. Pour cela, il convient d'abord d'éliminer les réticences des gens de théâtre. Le seul impératif qui incombe au monde théâtral est qu'il doit s'adapter au support et définir lui-même ses usages du multimédia interactif. Le but de cette recherche est de comprendre comment le monde du théâtre utilise professionnellement Internet dans ses relations avec son public et ce, grâce à l'analyse des sites "théâtre" professionnels, du point de vue ergonomique, graphique et éditorial. Les résultats obtenus sont confortés par des interviews de professionnels et par l'étude du site du Centre National du Théâtre, centre de ressources sur l'actualité et la mémoire du théâtre contemporain. À ce titre, le CNT se doit de prendre en compte les nouvelles technologies de l'information et de la communication afin d'accomplir la médiation de ce théâtre auprès du public et des professionnels.

Cette analyse est accompagnée d'une étude de besoins réalisée auprès de ces deux interlocuteurs privilégiés, permettant de proposer une nouvelle version du site en tant que site de ressources théâtrales. L'élaboration d'une typologie permet l'analyse des deux grandes catégories de sites "théâtre" : les sites de médiation théâtrale et les sites de médiatisation théâtrale. À ce jour, le principal obstacle qui reste à franchir est la dimension temporelle. Doit-on montrer la chronicité du théâtre ? Cela ne risque-t-il pas d'altérer le concept de représentation théâtrale ? À chaque structure de répondre prioritairement à ces questions suivant les services qu'elle veut offrir à l'internaute.

*

La mise en abîme du téléspectateur. Les émissions réflexives l'Hebdo du Médiateur, TV+, Arrêt sur Images

Aurélien Marcoux, Maîtrise de Sciences de l'information et de la communication Sociale et Arts, sous la direction de M. Alain Mons, Université de Bordeaux III (Michel-de-Montaigne).

Le téléspectateur des années 90 a vu apparaître à l'antenne de plus en plus d'émissions dont le but, le contenu et la forme étaient de parler de télévision. La télévision a d'abord développé la fibre affective et pénétré l'intimité des individus avec les *psy-shows* où tout un chacun pouvait se retrouver, s'aimer et se détester, entre voyeurisme et proximité.

Aujourd'hui, la télévision ne se contente plus d'apporter un ailleurs dans notre espace privé, elle fait de notre quotidien un ailleurs. Les téléspectateurs se voient dans une caricature de leurs propres problèmes quotidiens, la télévision devient de plus en plus un miroir de notre société. Dans cette spécularisation de notre quotidien et de son image, la télévision ne s'oublie pas, elle se met en scène dans les émissions *TV +, Arrêts sur Images* ou *l'Hebdo du Médiateur*, qui composent notre corpus. Ces émissions réflexives de la fin des années 90 montrent des anonymes qui viennent parler à la télévision des problèmes qu'ils ont, au quotidien, avec leur télévision. C'est cette mise en abîme du téléspectateur et la spécularisation de leur image que nous avons interrogées.

En nous appuyant sur les travaux de D. Mehl, A. Gauthier et A. Mons pour comprendre les enjeux de la visibilité et le statut tant du regard que de l'image dans notre société, nous nous sommes aperçus que la télévision, par la construction d'un espace et d'un temps de diffusion pour le téléspectateur, dépersonnalisait l'image des individus pour y incorporer sa propre visibilité. Par l'orchestration de leur discours et le montage de leur intervention, l'espace de visibilité des téléspectateurs est envahi par les propres signaux de visibilité des chaînes.

Les signes de visibilité des individus se recomposent selon une nouvelle norme fixée par le dispositif technique de la télévision, des caméras aux critères de sélection comme les sondages pratiqués en amont de la diffusion par TV+. Les canaux de communication, – présentés comme agent intelligents – agencent, démultiplient, recomposent et combinent des morceaux de visible dans l'image de télévision selon une norme technique.

La critique de la télévision que souhaitent mettre en place les émissions étudiées court-circuite toute réflexion en prenant le regard de l'individu comme siège de sa pensée. Regarder, voir devient le moyen de comprendre.

Les individus médiatisés ne contrôlent plus leur image, elle appartient dorénavant à l'émission et à ceux qui la regardent. Leur image devient autant le reflet des attentes du public que des besoins de

l'émission. Elles invitent encore plus le sujet regardant à se plonger dans l'émission, à s'y projeter, renonçant à toute distanciation face à ce qu'il perçoit. La mise en abîme d'individus volontaires montre que regarder la télévision ne prend un sens que si l'on y passe et non si l'on s'y arrête. « La télé, c'est fait pour les autres ». La télévision pousse à voir en l'autre une image de nous-même.

L'intérêt pour le sujet regardant est de faire coïncider l'image regardée avec sa propre personne, de « passer à la télévision ».

Pointe alors un rapport narcissique aux images par la construction d'un miroir à la fois fragmenté et fractal qui ne reproduit que la même utilisation d'un dispositif technique identique et réversible. Le regard devient vite versatile et avide d'images.

La réflexivité des émissions est prise dans un va-et-vient incessant et virtuel entre une image de nous-même et nous-même (téléspectateur de ces émissions), tombant ainsi dans un rapport spéculaire où les images et leur discours ne font que tourner à vide poussant l'individu à passer derrière l'écran et la télévision à montrer ce qu'il y a au-delà d'un plateau.

Par la mise en abîme des téléspectateurs, les émissions et leurs intervenants trouvent le moyen de faire parler d'eux-mêmes et d'impliquer le téléspectateur par des images d'individus qui ne font que les hanter. Cette forme spectrale de la visibilité à autrui rappelle le châtiment divin porté à Narcisse condamné à n'aimer que sa propre image et à prendre celle-ci pour un autre que lui. Le sujet regardant se voit alors regarder une image de lui-même qu'il va prendre pour celle d'un autre.

La télévision dans sa forme actuelle, déforme notre rapport au visible et surtout empêche toute possibilité de réflexion et de réflexivité pour celui qui la regarde. Cela conduit à une modification des éléments ingérés par le dispositif mais pas à une modification des règles qui assemblent et morcellent simultanément ces différents éléments. La rigidité du dispositif pour celui qui reçoit les images l'empêche de penser l'acte de sa réception, tout au plus se complait-il à le regarder.

Il convient alors de se demander si la réflexivité à la télévision n'est pas condamnée à être piégée dans les reflets de la machinerie de l'image devenue entité pensante plus que pensée.

La mise en abîme du téléspectateur permet de mettre à jour le mouvement des téléspectateurs qui souhaitent passer de devant leur écran à devant la caméra s'accompagnait d'une specularisation de leur image, rendant encore plus floue la frontière entre l'intérieur et l'extérieur, privé et public, réalité et fiction. L'« image-représentation » à la télévision n'est plus un don de soi à autrui mais est Soi-même pour l'Autre qui regarde ; en incarnant une image, l'individu se désincarne dans un même mouvement.

On peut alors légitimement s'interroger sur la place et le déplacement des images et de la notion d'image dans notre environnement social et la modification du rapport au visible dans notre société. C'est dans cette dimension spéculaire de l'échange tout aussi normatif que chaotique que devraient être interrogées les images télévisées dans leur circulation, leur trafic et leur déplacement autant que le morcellement de cet acte culturel qu'est le don de notre aspect visible à autrui.

*

Les aventures technologiques de la radio : de la TSF à la programmation personnalisée multisupports. Quel avenir pour la radio sur Internet ?

Érik Lavarde, Maîtrise d'information et communication, sous la direction de M. Claude Traullet, Université de Paris VIII, 2000.

Malgré l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la radio reste le média le plus populaire en France¹, et son taux d'écoute n'a jamais été aussi fort qu'aujourd'hui. Une des causes de cette popularité tient peut-être au fait qu'au cours de son histoire, la radio a su gérer de nombreux virages technologiques. Ce média, vieux de plus d'un siècle, a en effet connu de nombreuses modifications depuis la TSF. La triode, le poste à galène, la modification de l'onde porteuse puis de la fréquence sont autant de bouleversements technologiques que la radio a su intégrer à son fonctionnement. Internet semble être le dernier en date. Mais replongeons-nous quelques instants dans l'histoire de la radio sous un angle plus technologique avant de nous demander quelles évolutions attendent la radiodiffusion et ses acteurs, face au phénomène Internet.

Tout commence par la découverte des ondes électromagnétiques par l'écossais James Clerk Maxwell en 1864. L'étude du spectre de la lumière et des propriétés des ondes électromagnétiques ont permis à Heinrich Hertz de détecter puis d'utiliser les premières ondes radio en 1888. En améliorant la découverte de l'allemand Hertz, le physicien italien Guglielmo Marconi réussit grâce à un puissant émetteur à transmettre un message télégraphique sans fil au-delà de l'horizon. Il dépose le brevet de cette invention en 1896. L'invention de la diode par l'anglais Sir. Fleming va rendre possible la diffusion de la voix en 1906 ; la radiodiffusion est née.

¹ 60 % d'opinion favorable, contre 58 % à la presse écrite et la télévision selon le 13^e baromètre La Croix-Télérama-Sofrès de décembre 1999.

C'est une révolution, et Patrice Flichy¹ compare l'émergence de la radio à celle de l'Internet, en insistant sur le taux de pénétration de ce nouveau médium dans les foyers, ainsi que son fonctionnement d'abord basé sur le bénévolat des passionnés de cette nouvelle technologie. Les utopies de ce premier médium universel fournissent un cadre d'action pour les premiers utilisateurs². Dans la forme, la radio inaugure les reportages dès 1931, puis les reportages en direct. L'utopie d'un outil fédérateur existait aussi lors de la commercialisation des premiers récepteurs à galène. Mais entre les deux guerres, certains états, soucieux d'utiliser ce « viol des foules³ » à leur avantage, confisquent les ondes et utilisent la radio à des fins de propagande.

Dans les années 50, la radio devient vraiment un élément universel de distraction et d'information. Jusque lors, les ondes radio étaient transmises par un signal porteur, dont on faisait varier l'amplitude grâce à la lampe triode pour y ajouter d'autres signaux. Cette technique est dite de la modulation d'amplitude. La modulation de fréquence⁴ comporte deux avantages ; d'une part, il est possible d'installer dans cette gamme d'ondes (de 88 MHz à 108 MHz aujourd'hui) un très grand nombre d'émetteurs, et la qualité du son d'autre part, avec l'absence de parasites et de bruit de fond.⁵ Utilisée par certains postes parisiens pour des programmes musicaux, la FM se généralise sur les postes récepteurs, ce qui constitue un terrain favorable à l'apparition de nouvelles radios. Son intégration dans le paysage quotidien des français ne cessera d'augmenter, et les événements de mai 68 renforcent l'image de ce média souple, proche des gens et des événements. Les premières radios libres (ou pirates) enfreignent la loi sévère du monopole des ondes. Le gouvernement de 1981 légifère, mais de nombreuses radios amateurs ne peuvent fonctionner sans publicité. Le paysage radiophonique français se construit donc en réseaux nationaux de stations commerciales, finançant des radios locales associatives au travers de la FSER⁶. Toutes les radios hertziennes dépendent de l'autorisation d'émission du CSA. Le passage de la radio au numérique va changer cette situation. Le RDS et

¹ Dans un article du N° 100 de la revue *Réseaux*, intitulé : « Technologies fin de siècle, l'Internet et la radio »

² Patrice Flichy, « Technologies fin de siècle, l'Internet et la radio », N° 100 de la revue *Réseaux*

³ Expression attribuée à Tchakhotine dans *Le viol des foules par la propagande politique*, 1939, paru en français chez Gallimard en 1952.

⁴ Jean-Noël Jeanneney explique dans *L'écho du siècle, dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France* que le parc de récepteurs à la libération était en MA (Modulation d'Amplitude). Pour des raisons de coût, la reconstruction se fit sur les modèles existants, alors que la FM existait déjà. (p. 186)

⁵ In *Le dictionnaire de la radio*, édition 1999.

⁶ Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique, commission chargée de répartir entre les radios associatives le produit de la taxe parafiscale instituée sur les publicités radiophoniques et télévisuelles.

le DAB sont des signaux hertziens enrichis d'informations sur le contenu du signal lui-même. Mais cela reste de la transmission hertzienne. On peut faire un rapprochement entre le DAB¹ et le numérique hertzien de la télévision. Sur une fréquence, 7 ou 8 programmes peuvent être diffusés simultanément. Le satellite et le câble viennent aussi bouleverser la radio en ce qui concerne sa diffusion et son format. Des radios thématiques, pointues dans leur programmation et sans publicité, font leur apparition sur les bouquets satellites français. Mais la numérisation des programmes radiophoniques a une autre conséquence : les fichiers numérisés sont diffusables sur l'Internet...

Et c'est de là que part une nouvelle aventure pour la radio. En effet, plus d'autorisation, plus de contrainte de format, une radio sur Internet ne nécessite que très peu de frais de mise en place et de fonctionnement. Les opérateurs « historiques » ne s'y sont pas trompés et ont pour la plupart tous saisi l'occasion de se mettre « en ligne ». Et des particuliers, passionnés par la radiophonie, montent chez eux des studios de radios exclusivement sur Internet, ce qui a pour conséquence de développer non seulement le contenu du « Réseau des Réseaux », mais aussi le format et l'écriture de la « radio à papa »². Être une webradio, c'est répondre à une toute autre logique que celle de la radio hertzienne. C'est aussi s'adresser à des radionautes³ plus qu'à des auditeurs. C'est donc créer des nouveaux services, nouvelles déclinaisons de la radio orientées vers l'utilisateur. Car, que peut-on trouver sur les sites Internet de Radio ? À part les programmes hertziens (à la carte, ce qui est une nouveauté) repris sur le site, ainsi que des informations enrichies sur des thèmes développés à l'antenne, on peut devenir programmateur de sa propre radio. L'exemple le plus récent est celui de *Diora.com*⁴ : « sur le site, l'auditeur pré-sélectionne son cocktail d'informations, parmi 70 rubriques. Il peut ensuite à tout moment écouter ses programmes. ». La concurrence sur le Web oblige les opérateurs radiophoniques à proposer toujours plus de services afin de fidéliser les nouveaux utilisateurs qui ne sont plus astreints à une unité géographique (l'audience potentielle des webradios est mondiale), ni à une unité de temps (la radio à la carte s'écoute n'importe quand). La radio se transforme donc en fournisseurs d'informations, de musiques et devient donc de plus en plus ciblée et pointue en fonction des radionautes.

¹ Voir à ce sujet la position des opérateurs radiophoniques dans un document du SJTI intitulé « La stratégies des opérateurs radiophoniques face aux nouvelles technologies »

² Voir à ce sujet Érik Lavarde « Les relations entre Internet et la radio : Pourquoi les opérateurs radiophoniques s'intéressent-ils à Internet », les chapitres 3 et 4 notamment.

³ Terme cité par Anne-Marie Gustave, dans *Les Dossiers de l'audiovisuel*, N° 90 de Mars 2000, intitulé « Aujourd'hui, demain, la radio ».

⁴ Cité par Laurence Bagot dans *Les Enjeux* de mai 2000, dans l'article « Ils inventent la radio de demain »

Peut on penser que les utopies techniques du début du siècle qu'évoque Patrice Flichy deviennent réalités, que « la radio (sur Internet) permette au peuple de devenir lui-même le gouvernement ?¹ ». Il existe pour l'instant de nombreux freins : des freins techniques, juridiques et financiers. Techniques, car la transmission du son par paquets en est encore à ses débuts. L'Internet de deuxième génération, prévu pour 2002, pourra améliorer cet aspect. Juridiques ensuite, car le respect du droit d'auteur et les textes du code de la propriété intellectuelle limitent encore l'utilisation des créations musicales et des travaux des journalistes. Financiers enfin, car le coût de connexion en France est à l'heure actuelle encore trop élevé pour que les audiences soient significatives alors même que l'équipement des ménages est en constante progression.

La radio est à un carrefour de son évolution. Elle a très bien su gérer l'émergence de la télévision en se rapprochant de ses auditeurs, en évoluant vers ce qu'elle est aujourd'hui, et en maintenant la fascination de l'imaginaire sonore. Elle s'adapte déjà aux nouvelles normes de diffusion par Internet, en évoluant dans son contenu et son fonctionnement, dans sa structure même². Plus jeune que jamais, la radio va au-devant de ses nouveaux défis. Cependant, la convergence des industries de contenus, de contenants et de téléphonie, que l'on songe à Time-Warner-AOL-EMI aux États-Unis ou au groupe Lagardère-Canal+-Seagram en France, fait planer un doute sur la liberté de choix des opérateurs radiophoniques. Mais les radios, grandes consommatrices de musique, opèrent aussi des rapprochements avec l'industrie du disque afin de s'assurer d'un revenu en commercialisant en ligne les morceaux diffusés. On pense déjà à de nouveaux récepteurs radio capables d'informer sur le programme de la station, de participer aux jeux et aux débats, et d'acheter sur un simple click la musique que l'on écoute. De nouvelles déclinaisons pour un même médium.

Les réseaux commerciaux auront-ils raison de la radio ? Je ne le pense pas, car si aujourd'hui, 50 % du trafic sur Internet est créé par des sites commerciaux³, il n'en reste pas moins que les autres 50 % sont générés par les particuliers, pris par l'engouement de cet espace de liberté qu'est Internet. Or si les passionnés tiennent bon, ils trouveront certainement des radios faites pour et par eux, et qui reprendront, selon des formes à créer, leurs idéaux radiophoniques.

*

¹ In Patrice Flichy, *op. cit.*, p. 257, évoquant un article américain de 1924.

² Voir à ce sujet Érik Lavarde, *op. cit.*, ainsi que la position des professionnels de la radio dans le N° 90 des *Dossiers de l'audiovisuel*, de Mars 2000, intitulé « Aujourd'hui, demain, la radio ».

³ Revue *Réseaux* N° 97 « Internet, un nouveau mode de communication ? »,

La conservation des voix : les phonthèques françaises

Alexandra Hoffer, Maîtrise de Conception et mise en œuvre de projets culturels, sous la direction de Françoise Casanova, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, 2000.

Nous avons souhaité mettre en œuvre une approche en profondeur de la voix, que ce soit sur le plan de ses caractéristiques, de son identité et de sa charge affective. L'identification inconsciente de ces voix, à travers l'enregistrement sonore, serait des clefs pour pénétrer au cœur des représentations psychiques d'un peuple. Partant du postulat que nous n'éprouvons de la nostalgie qu'une fois que nous avons perdu un monde, la conservation des voix serait un moyen de survie, une arme de combat contre l'oubli et la mort. Les médias, la télévision en particulier, l'éducation normalisée et la banalisation des moyens de transport détruiront dans le siècle à venir entre 70 à 90 pour cent des langues du monde. Actuellement, le problème concerne le grand vertige face aux vastes projets de constructions européenne et mondiale. Toute une richesse phonologique s'étiolle, ce qui pose la question de la standardisation et de la neutralisation. Depuis deux générations, nous avons assisté à l'effacement inexorable de la formidable diversité linguistique antérieure¹. Les solutions apportées pour collecter, conserver et restituer ce patrimoine vocal sont très variables d'une région et d'une structure à l'autre. Nous avons voulu mettre en avant la complexité de notre culture et de notre civilisation, de nos croyances et de nos mythes afin d'atteindre les strates de notre mémoire collective. Les phonthèques rempliraient une fonction sociale et psychanalytique qui permettraient de voir apparaître subtilement des représentations mentales et des rapports de classes.

¹ Le rapport de 1999, sur les langues régionales de France, ne répertorie pas moins de 75 variétés de parlers, sans prétendre à l'exhaustivité. En dessous de 100 000 locuteurs, une langue se trouve en péril.