

# L'image Formatée

- **Qu'entend-t-on par format ?**
  - **Aux origines...**
    - Peinture, dessin, affiche...
    - Photographie
  - **Cinéma et format : enjeux esthétique et idéologique**
    - Quand le cinéma s'aplatit
    - Comparatif de 3 ratios au cinéma
    - Eisenstein et le Carré Dynamique
    - Le cinéma amateur
  - **Télévision et écrans numériques**
    - A la télévision
    - Les écrans vidéo numériques
  - **Formatage**
    - A propos de quelques termes et de leurs usages
      - . La question des genres
      - . Clichés et stéréotypes
      - . Code et décryptage
      - . Le storytelling
    - Quelques tendances caractéristiques
  - **Conclusion**
    - Textes, sites et vidéos complémentaires
- partager

## Qu'entend-t-on par format ?



Lorsqu'on parle de format pour l'image, plusieurs acceptions peuvent être entendues :

- Ce peut être le **ratio** ou proportion de l'image qui définit le rapport entre sa largeur et sa hauteur. Ce ratio peut être exprimé par une fraction :  $4/3$  ;  $24/36$  ;  $16/9$  ; etc. ou par un nombre décimal : 1,33 ; 2,55 ; etc.
- il peut s'agir également des **dimensions** ou de la taille de l'image qui se rapporte soit à la surface sensible de captation, par exemple : pellicule de 35 mm, capteur 3/4 de pouce..., soit à celle de la représentation ou projection sur écran, par exemple : TV-HD de 1080 pixels (de large), écran vidéo de 27 pouces (de diagonale) ou écran de cinéma de 8 mètres (de large).
- Format peut être encore se rapporter à la standardisation sociale et/ou économique de l'image

considérée alors comme produit (catégorie, genre, style, durée...), et à son écriture, le **formatage**.

Nous traiterons dans un premier temps de ce qui concerne le ratio de l'image, c'est-à-dire ce qui correspond à la première acception évoquée. Il nous semble, en effet que le rapport entre largeur et hauteur constitue l'aspect fondamental de la forme lorsque l'image apparaît à notre vision.

**Le ratio est l'élément premier constitutif du cadrage** et qui va par la suite jouer un rôle déterminant entre les différents éléments de l'image, son esthétique, son langage, son expressivité, etc.

Nous évoquerons parallèlement la dimension de l'image qui a toute son importance dans sa réception. C'est une donnée qui varie beaucoup selon les choix techniques de sa reproduction et selon les conditions de sa réception.

Nous traiterons, à la fin, du "formatage" (formatage de la pensée, formatage des esprits...) dans ses fondements même, car c'est bien "par les formes - la mise en images, en sons, montage, narration, mise en forme des corps et des paroles, réglage des durées - que les objets audiovisuels opèrent le façonnage des réceptions, le moulage des perceptions. " (JL Comolli)

## Aux origines...



### Peinture, dessin, affiche...



Des parois de la grotte Chauvet à la toile de 7,8m x 3,5m de Guernica, des miniatures japonaises au plafond de l'Opéra de Chagall, les peintres ont, à travers l'histoire, utilisé des supports les plus divers pour leurs œuvres en choisissant des tailles et des proportions adaptées à leur désir créatif, mais aussi aux possibilités matérielles dont ils pouvaient disposer.

D'une façon générale, on peut dire que les contraintes de dimensions ou du ratio entre hauteur et largeur, entre verticalité ou horizontalité n'interviennent que faiblement dans les possibilités expressives offertes par la peinture ou le dessin. La liberté du support et de ses dimensions reste très grande. Toutefois, avec le développement du marché, les encadreurs ont rationalisé leurs offres pour le public en définissant des ratios qui seront les plus utilisés : de 1,22 (Figure), de 1,30 (Paysage) et 1,46 (Marine).

Si avec l'affiche on trouve ce même degré possible de liberté de création, la standardisation des outils d'impression ainsi que celle des lieux d'affichage ont, petit à petit, restreint l'étendue des formats possibles. L'affiche s'imprégnant ou accompagnant l'écrit se rencontre le plus fréquemment en forme verticale pour les petites et moyennes tailles et horizontale pour les très grandes tailles.

Les variétés de taille et de ratios restent dans leur ensemble très nombreuses malgré les normalisations opérées par les papetiers et agences de publicité. Ainsi on trouve des formats internationaux pour le papier de A0 à A10 ; B0 ; C0 ; D1 ; E3, et bien d'autres formats, comme ceux qui en France portent les jolis noms de : Écu, Coquille, Jésus, Soleil, Double raisin, Univers, Sucette, etc.

## Photographie



Avec l'apparition des "machines à représenter", ce sont surtout les technologies de l'image qui imposent leurs normes, standards et formats. La reproduction et le commerce des photographies, constituera d'ailleurs les prémisses de ce que l'on appellera plus tard "les industries culturelles".

La taille de la surface sensible des appareils de prise de vue et le ratio qu'ils proposaient, ou proposent aujourd'hui avec le numérique, ont défini des formats divers et variés selon les technologies propres à chaque type d'appareil ou de marque. Dans la quasi totalité des cas toutefois, la question de l'horizontalité et de la verticalité ne se pose pas dans la mesure où l'on peut toujours faire pivoter l'appareil de prise de vue de 90°. Certains appareils argentiques incorporaient même deux viseurs un pour la prise vue verticale, l'autre pour la prise vue horizontale.

Par ailleurs, pour le tirage, le choix des dimensions et des proportions reste très ouvert. On peut remarquer à ce sujet qu'avec le tirage des pellicules argentiques le recadrage était quasi systématique et représentait un geste créateur en-soi, même si la photo dite "de famille" n'était que très rarement recadrée.

Avec les appareils photos numériques les formats sont multiples et variés. Toutefois les deux ratios les plus couramment utilisés demeurent le 3/2 (1,5) et le 4/3 (1,33) avec un usage horizontal ou vertical toujours possible, l'horizontalité demeure malgré tout dominante. Par ailleurs, les possibilités de filmage que la plupart des appareils comportent aujourd'hui se font dans des ratios de 16/9. Cette coprésence de plusieurs ratios sur un même appareil tient compte des formats spécifiques hérités de la photo et de la vidéo. Ne serait-elle qu'une solution transitoire ? Le recadrage et la redéfinition du ratio restent assez rares dans les pratiques photographiques amateurs, un peu plus fréquentes chez les journalistes-photographes et plus systématique chez les artistes-photographes. Il convient toutefois de ne pas généraliser ni de délimiter de catégories enfermantes comme savent si bien le faire les marchands des technologies de l'image.

Avec la photographie numérique et internet apparaissent souvent des postures qui semblent contradictoires. D'un côté on puise des images sur les réseaux que l'on copie, coupe, recoupe, modifie... et en même temps, la retouche d'image semble suspecte et porter tous les maux de la tromperie (la législation sur l'obligation de mention "image retouchée" revient épisodiquement tel un serpent de mer, ce qui a fait dire à André Gunthert à propos de la législation sur les mannequins : "la société d'apparence s'en prend aux apparences").

## Cinéma et format : enjeux esthétique et idéologique



Avec le cinéma tout se complique, tiraillé qu'il fut, et qu'il est encore, entre objet artistique et objet marchand. Contrairement à la photo et à la peinture où le ratio et la dimension de l'image peuvent, malgré les tentatives toujours omniprésentes de rationalisation économique, s'adapter à des choix individuels, le cinéma par son usage en salle de spectacle est soumis à des contraintes techniques que seule l'industrie du cinéma peut définir et imposer.

Plus que tous autres arts, le cinéma apparaît comme le premier lieu culturel où s'aiguèrent les rapports complexes et ambigus qui se jouèrent, et aujourd'hui plus que jamais, entre création et industrie, entre artiste et marchands d'images, entre pensée et divertissement, entre culture et aliénation...



Rappelons que, si l'invention des frères Lumière a été présentée en décembre 1895 au "Grand café", elle a été précédée en mars par la première projection au siège de la "Société d'encouragement à l'industrie nationale" place Saint Germain. Il y avait là des membres de l'académie des sciences mais également des personnalités de l'industrie et de la politique.

Les brevets étant déposés au préalable, ce délai de 9 mois entre les deux séances peut paraître surprenant. Il a été utilisé par les frères Lumière pour pouvoir proposer un premier programme et mettre en place les conditions économiques de l'exploitation de leur invention. Pour cela il fallait produire d'autres films, d'autres pellicules, d'autres appareils, et commencer à former d'autres opérateurs... Ils étaient par ailleurs photographes (voir leurs autochromes) et fréquentaient les artistes peintres et photographes de l'époque. Les premiers films Lumière témoignent d'une grande maîtrise de l'image et des nouvelles formes expressives permises par le mouvement.

Les frères Lumière ont, non seulement mis au point le procédé **technique**, mais ils ont aussi inventé les premières formes **esthétiques** et **langagières** et jeté les bases d'une **industrie** du cinéma.

Les "vues" des frères Lumière étaient au ratio 4/3 (1,33) avec une pellicule de 35 mm (pour une surface utile de 24mm x 18 mm). Le ratio 1,33 sera celui adopté par le cinéma muet en général.

## Quand le cinéma s'aplatit



Les premiers films sonores, à la fin des années 20, adopteront le ratio de 1,2. Cette réduction du ratio étant due à l'espace réservé pour la bande sonore de 3mm situé sur le côté de l'image réduisant ainsi sa largeur. Ils passeront quelques années plus tard au ratio 1,37.

Par la suite, le développement du cinéma, qui deviendra la première activité de loisir dans les agglomérations urbaines avec la multiplication des salles, s'accompagnera d'un **aplatissement continu** des écrans.

Différents formats verront le jour : le standard européen (1,66); le standard américain (1,85) ; puis à partir des années 50 : le Panavision (2,35) ; le Cinémascope (2,55) et quelques autres, comme le Cinérama (ratio de 3), qui ne connurent pas un grand développement.

### Des enjeux esthétiques et idéologiques

Horizontalité vs verticalité, déplacement dans l'espace vs montage,... l'aplatissement du cinéma n'est pas qu'une simple question technique mais résulte avant tout de choix esthétiques, culturels et idéologiques.

Aplatir l'image de cinéma c'est imposer l'espace comme un lieu de déplacement, de mobilité, c'est privilégier l'authentique sur le construit, c'est rendre la verticalité de l'homme bien fragile en regard de



la toute puissance de la nature horizontale.

Pour échapper, selon ses termes, "au niveau rampant du cinéma", S. Eisenstein proposa en 1930, d'adopter un format modulable dont la base serait un carré. (voir ci-après)

C'était hélas, sans compter sur le poids des "Majors companies" américaines, qui ont investi le cinéma d'abord comme une industrie de divertissement, d'évasion, de rêves... L'horizontalité de l'image de cinéma permettait davantage une mise en valeur nostalgique des espaces perdus pour des spectateurs que l'exode rural ou l'émigration avaient propulsé dans la verticalité des grandes agglomérations américaines.

Le cinéma européen a suivi le mouvement, avec toutefois un peu plus de nuances dans la diversité des formes expressives et des techniques. Il existe aujourd'hui encore quelques salles avec des écrans de grande dimension verticale (par exemple la Cinémathèque de Toulouse ou le Cinéma des cinéastes à Paris) bien plus adaptées à la projection des films anciens.

Avec le cinéma numérique, ce sont les seules sociétés américaines (Disney, Fox, Paramount, Sony Pictures Entertainment, Universal et Warner Bros Studios) qui, à partir de 2002, ont défini les normes de diffusion pour les salles qui sont : le D-cinema avec 4 formats correspondant à deux résolutions (2K et 4K) avec deux ratios chacune (1,85 et 2,39).

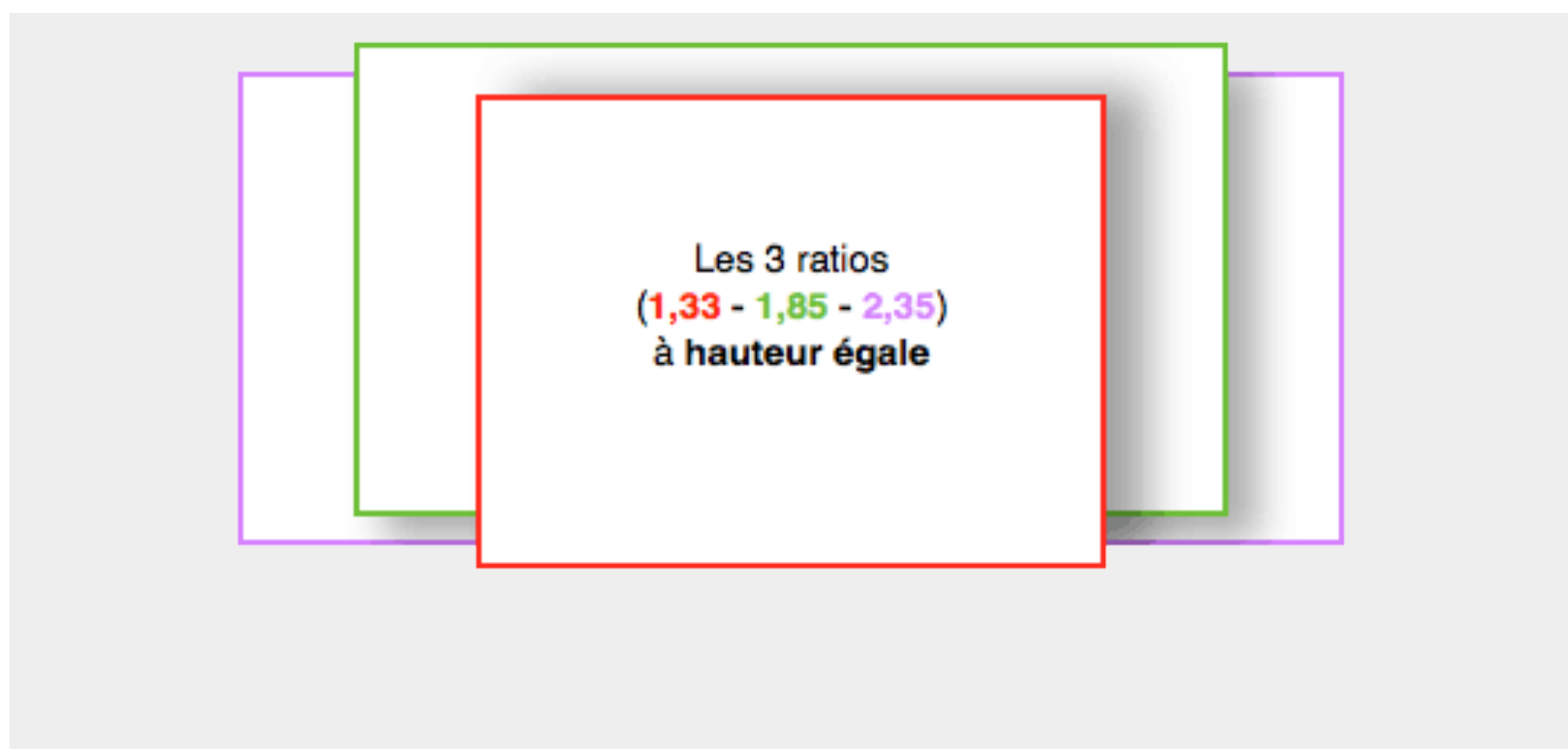
### Retour de la diversité ?

On a pu voir ces dernières années des films contemporains qui se démarquent des ratios horizontalisés. C'est par exemple *Faust* d'Alexandre Sokourov (2011) en 1,33 ou encore *Mommy* de Xavier Dolan (2014) dont la majeure partie du film est au ratio de 1, c'est à dire carré. (En janvier 2016 La plateforme en ligne Netflix s'est autorisée à modifier le ratio de diffusion, ce qui a soulevé la colère du réalisateur : courrier ci-joint -> ). Plus récemment le film *Au delà des montagnes* du réalisateur chinois Zhang-ke Jia utilise 3 ratios : 1,33 pour les images évoquant 1999, 1,85 pour celles qui se déroulent en 2014 et 2,35 pour celles de 2025. Toutefois les impératifs techniques des salles et des appareils ne permettent pas d'ajuster la hauteur, en conséquence, celle-ci demeure constante, si bien que les images au ratio 1,33 n'occupent donc qu'une petite place sur l'écran réduisant ainsi sa qualité visuelle et justifiant paradoxalement l'agrandissement horizontal de l'image.

### Comparatif de 3 ratios au cinéma



Représentations comparées de 3 ratios (1,33 - 1,85 - 2,35) à hauteur égale ; à largeur égale ; à surface égale.



Les 3 ratios  
(1,33 - 1,85 - 2,35)  
à largeur égale

Les 3 ratios  
(1,33 - 1,85 - 2,35)  
à surface égale

## Eisenstein et le Carré Dynamique



“La forme couchée de l'écran (qui sied si bien à son esprit couché !)” comme a pu le dire S. Eisenstein en 1930, lors de son intervention à l'Academy of Cinematographic Art and Science, proposa pour “défendre la cause de ces 50 % de possibilités de composition qui ont été tenues à l'écart de la lumière de l'écran” d'adopter le ratio de base 1 (Le carré dynamique) avec la possibilité de monter sur les appareils de prise de vue et de projection, des volets latéraux et verticaux afin de laisser, à chaque réalisateur, le choix du ratio et permettre que se développe aussi un cinéma de la verticalité. C'est à dire un cinéma plus apte à traduire la posture de l'homme debout, de la pensée, du montage... face à la puissance de la nature et de ses paysages dont l'horizontalité écrase la place de l'humain.



Le carré, précisait Eisenstein, "est la seule et unique forme également capable, par l'écrasement alternatif des côtés droit et gauche, ou haut et bas, d'embrasser toute la multitude des rectangles expressifs existant au monde. Ou, prise en tant que tout, de s'imprimer elle-même dans la psychologie du spectateur grâce à l'imperturbabilité "cosmique" de son essence carrée. Et cela tout particulièrement dans la succession dynamique des dimensions, depuis le minuscule carré central jusqu'au carré qui embrasse tout, à la dimension totale de tout l'écran ! L'écran carré "dynamique", je veux dire le seul à fournir par ses dimensions la possibilité d'imprimer, par projection, en grandeur absolue, toute forme géométrique concevable de film." et un peu plus loin : "Quelles que soient les prémisses théoriques, seul le carré nous fournira la possibilité réelle finalement de donner des images satisfaisantes de bien des choses qui ont été jusqu'à présent bannies de l'écran."

La forme ajustable du format aurait permis tous les ratios possibles, à la convenance expressive propre à chaque œuvre, ce qui aurait contribué à développer des formes particulières de montage mais aussi d'instaurer une confrontation dialectique entre des formes spatiales opposées : "l'écran, en tant que miroir fidèle non seulement des conflits émotionnels et tragiques, mais aussi des conflits psychologiques et optico-spatiaux, doit être le champ de bataille approprié pour les escarmouches entre les deux tendances spatiales auxquelles assiste le spectateur, optiques pour le sens de la vue, mais profondément psychologiques sur le plan de la pensée."



Le texte complet de la communication de Sergueï M. Eisenstein à l'Academy of Motion Picture Arts and Science est disponible avec les liens ci-contre :

En format pdf ; en format epub pour liseuses et tablettes.

## Le cinéma amateur



Du côté du cinéma dit "amateur", c'est la dimension de la pellicule qui sera principalement retenue pour différencier les formats. La valeur du ratio apparaissant de fait comme secondaire.

Pour le cinéma amateur il s'agit surtout de réduire la surface de pellicule afin de baisser le coût de production et toucher un public plus nombreux. Cette réduction de la surface de captation contribuera à rechercher une amélioration de la qualité des pellicules.

On trouvera ainsi vers les années 1910 : du 28 mm, du 17,5 mm, etc. Par la suite, les formats dominants seront : 16 mm (ratio : 1,37), super 16 (ratio : 1,69), 9,5 mm (ratio : 1,3), 8 mm (ratio : 1,33), et super 8 (ratio : 1,34). Le format 16 mm aura également un usage professionnel ou semi-professionnel pour des productions à moindre budget (informations, documentaires, institutions...)

Pour plus de précisions sur la multitude des standards de cinéma ayant existé, se rapporter à la liste exhaustive de Wikipedia : -> [ici](#)



Films de 9,5 mm à perforation centrale

## A la télévision



## A la télévision





Avec la télévision le format s'aplatit aussi, et apparaît davantage encore la notion de formatage (voir paragraphe suivant).

Les premières TV en Noir et Blanc dans les années 50, ont adopté un ratio de 4/3 (1,33) avec un balayage à 819 lignes pour la toute première chaîne française (à ne pas confondre avec la définition qui était bien plus faible).

Le balayage fut ensuite ramené à 625 lignes pour les plupart des chaînes en Europe. Jusqu'aux années 90 le format 4/3 restera le ratio international en matière de télévision malgré des procédés couleurs et des balayages différents selon les pays et continents (NTSC, Pal, Secam)

Au début des années 90 apparaît en Europe le standard HD de 16/9 (1,77) standard qui sera rapidement adopté sur le plan mondial. La définition et la taille des écrans continuera d'augmenter : full HD : 1920 pixels x 1080 pixels (ratio de 1,77) tandis que pointe aujourd'hui le Ultra HD avec un format dit "cinéma" de 4096px x 2160px (ratio de 1,89)



50 ans plus tard...

Au delà des standards de diffusion, des dimensions et des ratios spécifiques, avec le développement de la télévision, ce sont surtout les formes expressives qui vont se standardiser : genre, durée, forme esthétiques et langagière, structure narrative, rythmes, etc. L'introduction de la publicité et la privatisation des chaînes ne faisant qu'accélérer et amplifier ce mouvement de formatage.

Rares sont aujourd'hui les œuvres ou émissions qui peuvent se permettre d'échapper à ces "normes d'usage" qui reposent sur un empirisme dont le seul critère d'appréciation repose sur le nombre et l'assiduité des téléspectateurs.

C'est au début des années 2000, qu'apparaît plus précisément la notion de **formatage**, notamment par la critique des documentaristes à l'encontre de la télévision qui commence à imposer ses standards d'écriture pour le cinéma documentaire et ceci au moment même où apparaissent les reality-show construits sur des réels recomposés (*Loft story, big brother...*). La représentation du réel à la télévision devenant pour les documentaristes le contretype du documentaire d'auteur ou du documentaire de création.

A ce sujet on peut lire en particulier le texte de Guillaume Soulez, professeur à l'Ircav, Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3 et chercheur associé au CNRS, *L'art déformé ou l'art des formats ? De la tension entre documentaire et format ?* - 2013 (Texte complet : [ici ->](#) )

## Les écrans vidéo numériques



Si le format des écrans informatiques a suivi un chemin semblable au cinéma en s'agrandissant et en s'aplatissant, les possibilités restent pour le moment encore très ouvertes.

Les premiers Macintosh (1984) étaient au ratio de 1,5 avec une définition de 512px x 342px (pour 9



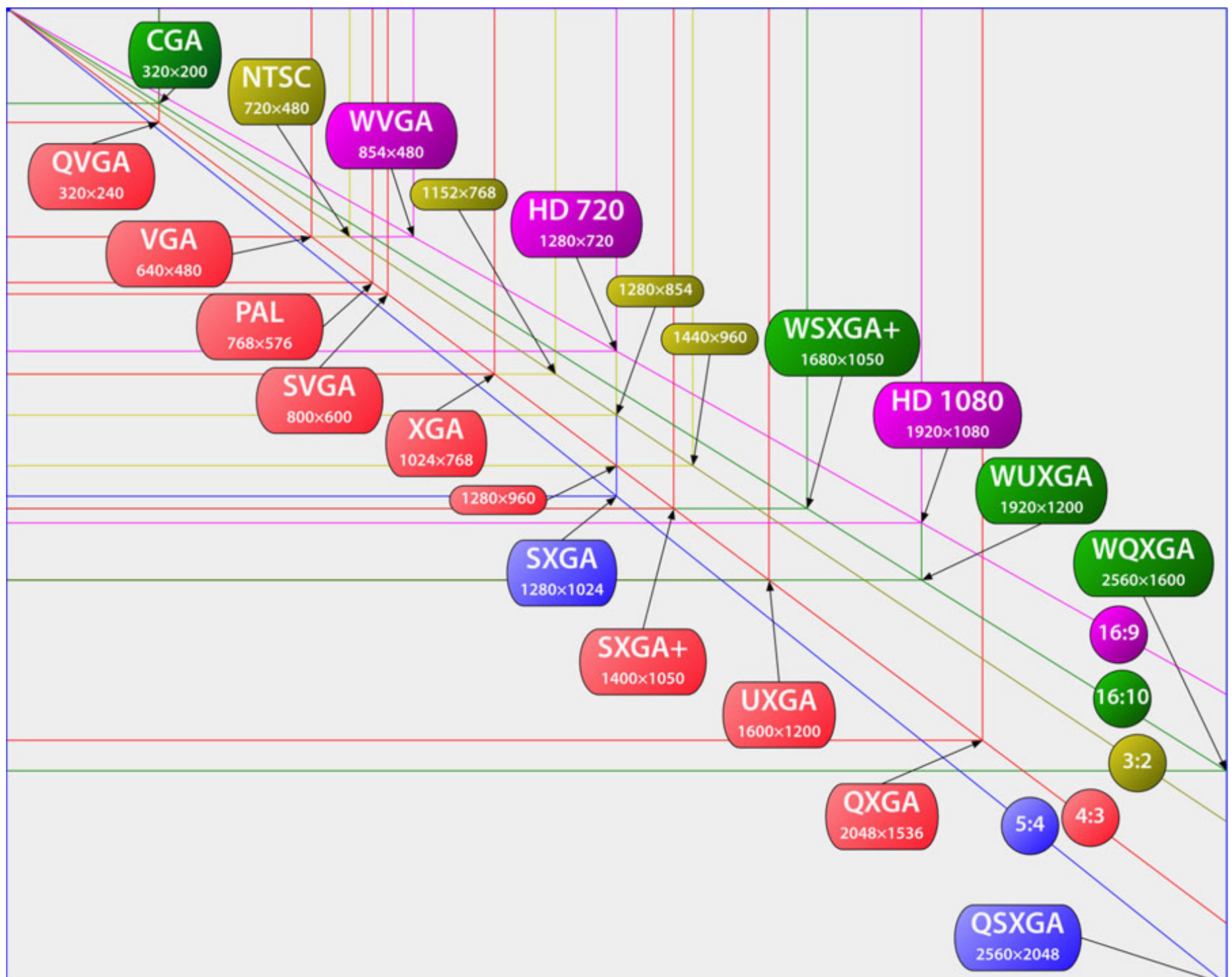
pouces de diagonale), 30 ans plus tard, ces matériels sont au ratio de 1,78 avec une définition de 5120px x 2880px (pour une diagonale de 27 pouces). Notons que la commercialisation des écrans informatique et télévisuel aujourd'hui en référant la diagonale comme critère de taille évacue de ce fait la question du ratio. Par exemple, on choisit un écran télévision de x pouces sans intérêt particulier sur le rapport entre sa longueur et sa hauteur, comme si ce ratio n'avait plus à être interrogé !



Avec l'apparition des "liseuses" se rapprochant ou tentant d'imiter les conditions de lecture des livres, magazines ou journaux.. sont revenus des ratios plus proches du 3/4. Récemment on a vu apparaître des tablettes multifonctions au ratio de 3/4, qui s'écartent en cela de cet aplatissement continu des écrans. Par ailleurs, avec les smartphones et leur format vertical nécessaire à leur tenue en main, il n'est plus rare de voir des séquences de tournages verticaux.

La question des ratios et des tailles reste toutefois complexe et conflictuelle, car les intérêts propres aux sociétés de diffusion imposent que toute production soit visible et lisible sur toutes les machines et appareillage que le marché a produit. Cette contrainte représente bien plus qu'un casse-tête technologique de production, car il impose indirectement des contraintes formelles que les réalisateurs/producteurs sont tenus de prendre en compte (ou pas, selon leur capacité et/ou possibilités à s'extraire de ces carcans formels) .

Le tableau ci-dessous montre la diversité des standards des écrans vidéo qui vont des ratios 5/4 à 17/9. Il ne reflète toutefois pas les tendances générales d'évolution.



Les écrans informatiques sont principalement devenus des surfaces de réception d'internet qui concentre en lui-même une grande diversité de genres, de formes, de types, de finalités, d'intérêts... marqués toutefois par l'individualisation et la multiplication du commerce des objets de lecture.

Par contrepoint à cette individualisation de la réception, se dessinent des effets de concentration autour de point d'agglutination construit par les réseaux, dit sociaux, dans lesquels le nombre de "clics", "smiles", "like", "followers" et autres "amis" valent comme critères premiers d'évaluation et participent ainsi au renforcement des standards d'écriture. Il est toujours étonnant de voir comment ces critères (de consommation) qui sont avant tout au service des industries culturelles sont repris et intégrés par les particuliers. Le formatage de la pensée commence peut être ici : Laisser croire qu'on partage et construit du "commun" alors qu'on ne fait que s'agglutiner autour de points éphémères.

## Formatage



C'est un aspect souvent entendu et repris par les nombreuses critiques portées à l'encontre des médias en général, des médias audiovisuels et de la télévision en particulier. Mais à travers les dénonciations des méfaits du formatage (formatage des esprits, formatage de la pensée,...) c'est la plupart du temps sur le contenu qu'ils portent.

Ce que les critiques en général oublient c'est que le premier formatage et sans doute le plus important ou tout au moins le plus déterminant se produit sur les formes elles-même (ce qui peut sembler un pléonasme), qu'il s'agisse des formes et **structures générales** des films, reportages ou des divers types ou genre d'émissions, (JT, plateaux, variétés, divertissement,...) mais aussi dans les **constructions particulières** et spécifiques propres à chaque objet audiovisuel et les formes expressives qu'il emprunte.

« Le contrôle social, le formatage idéologique sont liés aujourd'hui plus qu'hier à l'occupation du champ des visibilitées par les objets audiovisuels industriels..../... »

Mon hypothèse est que cette puissance, cette nocivité tiennent aux formes - à elles avant tout. C'est par les formes - mise en images, en sons, montage, narration, mise en forme des corps et des paroles, réglage des durées - que ces objets audiovisuels opèrent le façonnage des réceptions, le moulage des perceptions.

La diffusion de normes formelles, l'alignement sur elles des désirs de voir et d'entendre, est aujourd'hui un fait massif, pressenti et redouté par T. W. Adorno - mais non pas imaginé à cette échelle, avec ces conséquences. Ce qui est nouveau, c'est le mitage des aliénations : culte du profit, de la performance, du succès ; communion dans l'entreprise, ferveur dans le marché ; engloutissement dans le vortex de la culture de masse ; saisissement devant les médias...

Les mots et les formes font partout la promotion des pratiques du réglage et des « valeurs » de la soumission, les font ainsi accepter et circuler comme normes, si bien que la pratique amatrice se voit réduite à celle de la consommation. »

Jean-Louis Comolli, extrait de l'ouvrage *Cinéma contre spectacle*, Verdier, 2009.

(On trouvera un extrait plus complet d'où le texte ci-dessus provient : [ici ->](#) )

## A propos de quelques termes et de leurs usages



### La question des genres

La classification en genre permet à un spectateur d'orienter ses choix, d'attribuer une place à un produit dans une grille, ce qui permet en amont pour les producteurs d'anticiper sur ses attentes et

réactions et standardiser ainsi sa production.

Le genre est une catégorisation ancienne, héritée de la littérature et de l'art en général. Le classement en genres répond en premier lieu aux impératifs du marché et à ses circuits : producteur, distributeur, programmateur, spectateur.

En audiovisuel, les genres se sont construits sur des découpages préexistants (fiction, information, documentaire, variétés...) empruntés à la littérature, à la radio, au cinéma, au cabaret... Ce qui change en revanche ce sont les contours et les mélanges propres à chacun. La diversité des contextes de réception ne faisant aujourd'hui que brouiller davantage leurs limites.

### **Clichés et stéréotypes**

Le mot "cliché" trouve son origine au début du 19<sup>ème</sup> siècle lorsque les techniques d'imprimerie permirent la reproduction de dessins, de caricatures... Avec la photographie le "cliché" est devenu le mot permettant de désigner un style, une figure ou une forme globale caractérisés par une ressemblance avec des styles, figures ou formes antérieures que l'on reconnaît à travers une nouvelle perception. Le cliché crée une posture de réception qui mobilise rapidement les perceptions, sensations, émotions déjà vécues et ressenties. C'est une simplification de lecture qui s'appuie sur les connotations que d'autres images ont antérieurement construites. Si "cliché" est devenu péjoratif et synonyme de banal, de lieu commun..., il n'empêche qu'il est omniprésent dans l'imagerie quotidienne : la publicité visuelle par exemple en est remplie,

Le stéréotype est une accumulation de traits caractéristiques permettant de reconnaître un type, un comportement, une attitude, par la ressemblance ici encore avec des types, comportements, attitudes, etc. déjà connus. A la différence du "cliché", le "stéréotype" se réfère davantage aux comportements, sociaux et psychologiques, qu'ils soient individuels ou propres à des groupes, communautés...

Clichés et stéréotypes sont bien sûr des formes que l'on retrouve largement, et plus ou moins masquées, dans les énoncés audiovisuels. Les "raccourcis de lecture" qu'ils procurent, permettent de densifier le flux des images et des récits. Les séries en sont les exemples les plus notoires.

### **Code et décodage**

Lorsqu'on parle d'image, l'usage du mot "code" est ambigu. Il peut laisser croire que les éléments constitutifs de l'image porteraient en eux-même une signification donnée (immanente), et qu'il suffirait de connaître et manipuler un ensemble de codes pour construire des énoncés audiovisuels porteurs de sens (voir chapitre sur la sémiologie). On peut certes repérer des traits communs dans différentes images ou films et y associer des interprétations, mais celles-ci ne sont jamais déterminées une fois pour toutes, car elles sont toujours le fruit d'une culture partagée, d'une histoire des images, ainsi que des contextes d'énonciation, de réception...

A la notion de "code" se trouve en conséquence associée la notion de "décodage". Or le cryptage est précisément ce qui rend impossible la compréhension d'un énoncé par tous ceux qui ne connaissent pas le code, ce qui n'est *jamais* le cas face à une image qui peut toujours être perçue, reçue, interprétée... "Décrypter" supposerait un sens caché, univoque, dont seuls quelques experts possédant le code pourraient en extraire une vérité définitive. On voit bien que toute réception d'image ne peut rentrer dans ces critères. Il est plus juste donc, de parler d'interprétation, de point de vue, d'analyse, etc.



### **Le storytelling**

Mot à la mode des "communicateurs", qui désigne l'*art de raconter des histoires pour vendre*. Il traduit surtout la façon dont la novlangue recycle à travers des mots nouveaux (en anglais c'est quand même mieux), les concepts les plus anciens revisités par le marketing d'aujourd'hui. Ainsi, dans les manuels qui lui sont consacrés on retrouve, mélangés à la fois des notions empruntées aux auteurs antiques sur le récit (tels que équilibre -> déséquilibre -> rééquilibre), mais aussi les formes les plus caricaturales



des énoncés audiovisuels que l'on trouve par exemple dans les séries télévisées ou des jeux vidéo. Salmigondis de présupposés, de clichés et stéréotypes, les "recettes" proposées ont la caractéristique commune de considérer le lecteur/spectateur comme un consommateur passif et manipulable.

## Quelques tendances caractéristiques



Il serait vain de faire le tour des énoncés standardisés des images et des sons. Difficile également de déterminer clairement ce qui dans les constructions audiovisuelles relève du formatage de la pensée, dans la mesure où toute organisation de la forme peut constituer tout autant une aliénation, qu'un moyen expressif original et singulier... On peut toutefois pointer quelques traits marquants des évolutions apparues depuis une vingtaine d'années. Les points évoqués ci-dessous n'étant que quelques exemples des tendances lourdes observées. La recherche ou le débat sur ces points peut d'ailleurs constituer en-soi une démarche pédagogique .

- **L'omniprésence de la parole** (paradoxe des médias de l'image) qui nous dit ce que l'on voit ou plutôt ce que l'on doit voir. L'absence de silence, ainsi qu'une parole toujours prise en charge par l'instance d'énonciation : le micro-trottoir étant la forme la plus démagogique de la parole à la télévision. Illusion de la parole donnée, alors qu'il ne reflète que ce que le journaliste-reporter a "pêché", sélectionné, monté.. pour attester son propos.

L'image est bien souvent utilisée comme une justification du dire. C'est une forme particulièrement insidieuse de manipulation qui consiste à laisser croire en une information apportée par l'image alors qu'elle est uniquement portée par la parole. C'est par exemple la présence d'un envoyé spécial devant un lieu lié à l'actualité et qui ne fait que reprendre ou commenter une dépêche d'agence antérieure. L'image ne sert alors qu'à construire une fausse proximité du journaliste avec la source de l'événement.

- Le **montage rapide** avec un rythme de plans très courts. Il s'agit de raser la pulsion scopique du spectateur par l'abondance du voir. Une sorte de "malbouffe" de l'image, une boulimie qui ne permet pas de s'attarder sur la qualité du contenu. Des plans courts imposés au regard, c'est, comme le souligne J-L Comolli, un "zapping" moins entre des programmes diffusés par les télévisions qu'à l'intérieur même du programme. « L'émiettement des durées et des plans éparpille le spectateur, lui interdit toute concentration, le voue à la répétition compulsive de la coupe et du saut. Ne serait-on pas en droit de supposer que tout un pan de l'industrie du spectacle audiovisuel se voue au sombre calcul de faire du spectateur un addict d'effets ? Le sait-on ? Le cahier des charges des productions télévisées en France impose un nombre minimum de plans dans un téléfilm : pas moins de 1200 plans, me dit-on, pour un film de 90 minutes, soit une durée moyenne de 4 secondes et quelques dixièmes »

- Les normes de durée, de programmation, les rythmes... participent au **réglage du temps du spectateur**, à son inclusion dans son contrôle et sa gestion. Le temps compté s'inscrit dans la vie et le rythme que la société impose au spectateur. La dispersion des écrans, l'individualisation de la réception des programmes, le raccourcissement des séquences et des émissions, l'augmentation du rythme, la fragmentation, la mise à disposition des mêmes images à d'autres temps et dans d'autres conditions de réception... , traduisent d'une certaine façon, dans les images, ce que sont le travail et les modes de vie en général aujourd'hui. Le temps est cher. Celui des producteurs audiovisuels comme celui des spectateurs n'échappent que peu aux contraintes du marché.

- **L'amplification** des éléments signifiants dans l'image, **grossissement** des traits structurant le récit, comme par exemple les caractères psychologiques des personnages dans la fiction et les séries en particulier... L'amplification consiste à faire ressortir les éléments langagiers dominants en masquant les autres, elle est une **simplification** du récit audiovisuel. Cet aspect est la conséquence indirecte des contraintes temporelles évoquées ci-dessus. L'éphémérité d'un plan, la vitesse d'un montage fragmenté empêchent tout approfondissement sur les détails de l'image, comme ils ne permettent pas non plus de s'attarder sur la complexité des personnalités, leurs contradictions, etc. Cette



amplification/simplification se retrouve sur bien des aspects, comme : la couleur en photo ; les musiques fortement connotées ; les bruitages empruntés aux films d'action ; les mouvements amplifiés, accélérés... ; voire même sur certains "décadrages" et autres formes dissonantes mises en exergue (l'anti-modèle qui justifie le modèle !) etc..

- Le **manichéisme se substitue à la dialectique**. Qu'il s'agisse de fiction, de série, d'information, de débat... une pensée de la complexité, de la contradiction dialectique ne trouve plus guère de place. C'est une pensée binaire qui lui est substituée, une pensée dichotomique dans laquelle le spectateur peut rapidement situer les antagonismes : le pour et le contre ; l'adhésion-fusion d'un côté, le rejet ou l'opprobre de l'autre. Il peut ainsi, sans trop d'efforts s'identifier à la figure stéréotypée du "bien" s'opposant à celle du "mal". Ces formes mouvantes du "bien" et du "mal" étant elles-mêmes ce que l'idéologie dominante a, au préalable, instillé.

- L'**absence de tout regard et analyse autocritique**. La télévision a fait disparaître toutes les émissions qui permettaient de prendre un peu de recul sur elle-même. Toute critique est aujourd'hui malvenue et supposée porter atteinte à la liberté d'informer de créer, ou délit suprême : une entrave à la liberté du commerce... La critique cinéma était autrefois riche et fournie. La critique négative est aujourd'hui bannie : au mieux on évite de parler d'un film ou d'une émission, au pire on risque un procès (comme ce fut le cas pour J-L Comolli lorsqu'il développa une analyse critique de l'émission "Bas les masques" de Mireille Dumas sur F2.)

- **Globalement** donc, on peut dire que le curseur est mis sur les attentes (supposées ou présupposées) du public-spectateur, sur ses propres représentations et l'anticipation de ses réactions. Attentes et réactions qui sont elles-même le fruit des pratiques audiovisuelles antérieures. Ainsi se construit une doxa derrière laquelle s'abritent les communicateurs pour justifier leurs choix.

On retrouve à travers ces traits ce que la sociologie des médias appelle "**Le fonctionnalisme**" (la sociologie "officielle" des médias américains selon l'analyse qu'en a faite le sociologue canadien Paul Attallah (*Théories de la communication, Histoire, contexte, pouvoir*. Québec Université, rééd. : 2000.) et qui, selon son expression : «... consiste à contribuer au contrôle social tout en prétendant contribuer à la liberté individuelle ».

Le fonctionnalisme en effet, n'interroge jamais les structures sociales, mais bien au contraire, par son empirisme, il vise à adapter les individus aux formes et pratiques sociales existantes.

Dans ce chapitre nous ne traitons pas des questions qui se rapportent aux contenus. Vaste domaine qui s'inscrit dans la continuité de la forme et la façon dont on considère et situe le spectateur dans les énoncés visuels et audiovisuels. Mais, comme nous le rappelions précédemment, nous pensons que l'analyse des contenus ne peut être pertinente sans ce travail *en amont* d'une réflexion et analyse sur les formes.

## Conclusion



Les formes, formats, formules, durées, règles, genres, normes... ne sont pas des données immanentes aux outils, aux techniques ou aux objets audiovisuels. Ce sont des caractéristiques construites par l'histoire, et en particulier par l'histoire des industries de la communication. En ce sens elles peuvent être mises en question, interrogées, contestées... Même si notre capacité à intervenir sur ces formes est bien faible dans les situations de réception, la possibilité de choix reste encore grande dans la réalisation et la construction des énoncés visuels et audiovisuels.

Il est bien loin le temps où Eisenstein ne craignait pas de parler de *la forme couchée du cinéma* et de son *esprit couché* et cela même devant le parterre de l'Académie des arts aux USA. La soumission aux normes du marché semble aujourd'hui "naturelle". Que dire par exemple des réalisateurs qui acceptent que leur films soient coupés pour y caser des publicités, alors que les droits dont ils disposent permettent de s'y opposer ? Que dire aussi de certaines vidéos réalisées dans des situations de

formation ou de certains films militants ou contestataires et qui ne font que reprendre ou copier les formes les plus démagogiques ou contestables des modèles télévisuels ?

Les énoncés rebelles qui usent des mêmes formes que le formatage qu'ils dénoncent conduisent à leur façon à renforcer la standardisation de la pensée.

## Textes, sites et vidéos complémentaires



### En ligne : articles, documents, extraits...

- Acrimed, *Le documentaire un genre maltraité par la télévision*. (ligne)
- Ciclic, *Principaux formats réduits (ou substandard)*, (ligne)
- Ciné Club de Caen, *Les formats*, (ligne)
- COMOLLI Jean Louis, *Cinéma contre spectacle suivi de technique et idéologie*, Verdier, 2009. (ligne)
- DUFLET Jean-Paul, "Manipulation et information fictionnelle", in *Communication* n° 27, 2010. (ligne)
- EISENSTEIN Sergueï M, *Le Carré Dynamique*, 1930. (pdf)
- GHOSN Catherine, "Stéréotype et information télévisuelle", in *Communication* n° 21, 2002. (ligne)
- GUILLEBAUD Jean-Claude, *Comment la télé a formaté le grand reportage*, 2014. (pdf)
- SOULAGES Jean-Claude, *La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire*, in *Communication* n° 32- 2013. (ligne)
- SOULEZ Guillaume, *L'art déformé ou l'art des formats ? De la tension entre documentaire et format ?*, 2013. (pdf)
- Wikipedia, *Liste exhaustive des formats de film* (en ligne et en anglais)

### Livres

- ATTALLAH Paul, *Théories de la communication, Histoire, contexte, pouvoir*, Québec Université, rééd. : 2000, 318p.
- SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*, Paris, La découverte, 2007.
- SOULAGES Jean-Claude, *Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du réel*, Bruxelles/Paris, De Boeck Université/INA, coll. Médias Recherches, 2007.

## A propos de ce texte...

Cette page est extraite du site : <http://surlimage.info>. Textes originaux de **Jean Paul Achard**.

© Utilisation libre de droits aux conditions suivantes :

- Mentionner l'auteur et la source ;
- Ne pas transformer ou dénaturer les propos ;
- Usage pédagogique non mercantile ;
- Reproduction interdite sur tous supports entourés ou contenant de la publicité de quelque nature que ce soit.