

FRANÇOISE HOLTZ-BONNEAU:

Cette année, j'ai orienté mon investigation sur le problème des génériques de télévision: c'est la rencontre entre le texte et l'image; les génériques (qui sont des oeuvres relevant plutôt de l'art graphique et sont fonctionnelles, parce qu'elles annoncent, attirent l'attention sur tel ou tel type de programme) peuvent servir de terrain d'expérimentation dans le domaine de la création infographique.

Il y a d'une part les images qui relèvent d'une fonction d'information ou de fidélisation (par exemple la publicité) et d'autres images qui relèvent plutôt du domaine de l'artiste. Il me semble important que les barrières entre la création pure et les problèmes de la création plus fonctionnelle devraient être de plus en plus abolies.

Le postulat de cette investigation était d'une part de mieux connaître les génériques et d'autre part d'essayer de voir en quoi le travail fait sur les génériques, recourant à l'image infographique, pouvait aider à la création pure et permettre l'émergence de l'identité des images informatiques.

Donc, il me semble nécessaire, à partir du moment où l'on utilise l'information dans un domaine, de bien connaître ce domaine. Or, ce qui se passe actuellement, c'est toujours le problème de l'emprise de la technologie, en particulier d'une technologie nouvelle, sur les connaissances qui semblent antérieures.

Le problème est toujours que l'informatique risque de peser sur les domaines de connaissance/création. Ce qui devrait inciter à bien poser ce principe, que l'informatique est au service d'un certain nombre de disciplines, soit relevant de l'information ou de la consultation, soit du stockage de la consultation, de la création. J'ai alors procédé à une sorte d'analyse des génériques: qu'est-ce qu'un générique? Quelle doit être la fonction d'un générique? Les fonctions fondamentales des génériques sont en nombre de

1. fonction d'annonce/information/indication.

2. fonction de signalisation/ponctuation.

3. fonction d'identification (il faut pouvoir repérer une émission ou une chaîne, c'est capital, à cause de l'énorme concurrence!).

4. fonction d'attraction/ séduction (par exemple publicité).

5. fonction de mémorisation/ fidélisation (par exemple publicité)

J'ajoute encore 2 fonctions non pas accessoires mais subsidiaires:

6. fonction esthético-ludique (le générique peut être un certain plaisir visuel pour les yeux et .....)

7. fonction culturelle (dans la mesure où les génériques permettent à l'ensemble d'une population de se familiariser avec eux); malheureusement il faut bien noter que les génériques ne sont actuellement que souvent des jeux formels, des suites d'effets

7. spéciaux, qui ont un intérêt relatif. D'où toujours la nécessité d'approfondir la question de génériques, ne serait-ce que pour qu'on y voit plus claire. Pour avancer il est nécessaire de voir comment les choses sont faites, de les essayer pour pouvoir les maîtriser et pour pouvoir éventuellement prendre de recul et dépasser les stéréotypes qui commencent très facilement à s'installer, en particulier avec des technologies nouvelles.

D'autre part il est évident que les génériques et les images infographiques se trouvent par nature à une sorte de convergence naturelle, puisque le générique est un genre court par nécessité. Il y avait autrefois, au début de la TV, des génériques qui étaient très simples, mais également qui pouvaient durer longtemps: quand il y avait une seule chaîne, on pouvait s'attendre sur un générique; de toute façon il n'y avait pas de concurrence, pas de problèmes. Tandis que maintenant, dans une situation concurrentielle, également ou des téléspectateurs peuvent se lasser très vite, il est nécessaire d'avoir des séquences d'image qui soient brèves, (si non le spectateur va aller voir ce qui se passe ailleurs) et intéressantes. Si vous trouvez ennuyeux un générique, même si cela dure 20 secondes il y a une telle vitesse de roulement potentiel parmi les téléspectateurs, (soit des enfants, soit des adultes) qu'il faut être attractifs. On peut dire que cela tombe très bien puisque les images de synthèse, en particulier les images 3D, parce que sont elles qui ont la faveur des génériques ..... (?). Tout ce qui est images 3D, actuellement est prééminent dans les génériques, puisque ce sont les images qui correspondent aux technologies les plus avancées; ce sont elles qui coûtent le plus cher. C'est ce qu'il y a de mieux actuellement. Alors, la brièveté est la bienvenue, du moment que ces images coûtent très cher à la seconde: la rencontre est quasiment naturelle, entre les contraintes de l'image 3D et celles du générique. C'est un champ d'investigation très intéressant qui va pouvoir se développer encore plus. J'espère aussi que mon travail pourra servir à l'amélioration des génériques.

Ce qui manque actuellement dans toute création infographique, c'est finalement une réflexion en amont: il y a une facilité à se laisser porter par les performances de la machine. On le voit très souvent dans les vidéos qui sont présentées en après-midi. On a souvent l'impression d'avoir une accumulation d'effets qui sont là, on ne sait pas pourquoi, mais la machine nous permet de faire ceci ou cela (modification, effets spéciaux, etc.). Et nous avons souvent une accumulation de ces effets, et dans les génériques c'est également le même principe.

Le travail en amont c'est le travail des spécialistes, des experts, dans tel ou tel autre domaine. Il ne faut pas laisser faire la machine: nous avons besoin d'un nouvel humanisme, d'un nouveau paradigme, d'une réflexion, d'une création qui soit maîtrisée, mais qui sache aussi utiliser les potentialités de l'informatique.

Quelle méthode adopter pour analyser l'image? Voilà la question que je me suis posée en abordant mon travail sur les génériques télévisées.

Pour l'image publicitaire: la méthode sémiologique classique; elle consiste à tenir compte de la structure formelle de l'image sans vouloir savoir ce qui se passe derrière, ni en amont ni en aval (comment sont faites les images techniquement, quelles sont leurs contraintes sociologiques/économiques/juridiques/ect), ni de savoir également quels sont les effets de ces images, qui est l'étude sémiologique pure. Si on veut avoir une idée lucide et concrète de l'image publicitaire, il faut faire intervenir des critères qui sont beaucoup plus multiples.

Mon problème méthodologique est revenu de la même manière pour les génériques de TV: mon idée relevait d'une méthodologie formelle, et je me suis un peu appuyée sur la rhétorique classique. C'était une impasse, car pour étudier des images animées, il faut partir de la spécificité de l'image.

Donc, je propose trois principes référentiels (de base), éventuellement sujets à révision. Ces principes sont

- la mutation
- la composition
- la déambulation

(segue commento alle diapositive!)

Premier principe de mutation:

Mutations concernant les couleurs: on appelle ça métachromatisme.

Mutations concernant les formes: métamorphose.

Mutations concernant la lumière: métaluminance.

Tous les principes qui permettent l'éclatement et la (re) composition des lettres, d'une manière qui peut être souvent intéressante, ..... (?).

## CONCLUSION

Les génériques de TV, avec l'interférence des possibilités informatiques, pouvaient donner lieu à deux possibilités très concrètes. D'une part la régénérescence de la création typographique dans le domaine des lettres à voir, par opposition aux lettres à lire. Ces lettres à voir, sont par exemple les lettres des titres.

Il y a une recherche très faible dans le domaine de la typographie par ordinateur. C'est son domaine, je pense, et le générique le permet parce qu'il utilise nécessairement soit les lettres soit les chiffres. Le générique devrait permettre qu'il y ait tout un renouveau de la création typographique par ordinateur.

Mais il faut non pas que les typographes (les créateurs de caractères) en soient persuadés, il faut que ceux qui commandent les génériques en soient persuadés, ceux qui ont le pouvoir de l'argent. Evidemment le problème est beaucoup plus difficile.

Une 2ème conclusion que je tire: je pense que le générique pourrait se développer dans un sens qui soit non seulement informatif, attractif et avec une fonction de mémorisation, mais qu'il pourrait y avoir également une recherche narrative. C'est-à-dire que les génériques sont vraiment une unité qui raconte quelque chose, ils ont un sens qui soit orienté évidemment vers les émissions qui vont suivre (peut-être il y aura tôt ou tard une espèce de feuilleton générique: qu'on puisse suivre d'une émission à l'autre une sorte d'histoire); un facteur de fidélisation, économiquement intéressant pour les chaînes de TV. L'efficacité économique peut rejoindre l'efficacité esthétique et la recherche plastique et créative. Alors, au-delà des génériques eux-mêmes, les génériques (parce que ils ont des contraintes justement, contraintes d'annonce, de fidélisation, de temps), me semblent un très bon terrain d'expérimentation pour que ne se succèdent pas des effets spéciaux comme c'est le cas souvent pour les films de synthèse (qui durent 1/2/3.... minutes, et qui se disent des films de création, mais qui sont ou bien des suites d'effets spéciaux ou bien des films qui tendent à l'hyper-réalisme du genre "Marylin Monroe", etc). Donc, la recherche dans les génériques, avec les contraintes qu'elle implique, devrait permettre que se développe une certaine création, dans la mesure où il y a une orientation obligatoire, qui est celle du contenu de l'émission. A ce moment-là, nous rejoignons le problème capital qui est toujours (quand il s'agit du domaine de la création infographique, des nouvelles technologies, ect) celui de la recherche de la qualité. C'est-à-dire avoir des images informatiques dans les génériques, non pas parce qu'il faut en avoir, parce que c'est la mode ou parce que ce sont les nouvelles technologies, non pas non plus pour accumuler les effets parce que l'on a un logiciel qui sait faire ceci ou cela. Donc, il faut en générique montrer toutes les possibilités (comme les publicités typographiques de début du siècle, où on venait de découvrir qu'on pouvait facilement avoir des variations de corps, on utilisant tout dans une même publicité). Actuellement, l'on en est à cette période de la pré-réclame, dans le domaine de l'image informatique. Donc, il faudrait que se développe la recherche de la qualité et le long-terme: c'est-à-dire que les recherches soient vraiment tournées vers l'amélioration qualitative. La conclusion donc serait qu'à travers une recherche d'amélioration qualitative des génériques, à travers une recherche plus générale de l'amélioration de la qualité infographique, ou plutôt des spécificités infographiques, des identités infographiques (sous le signal de l'utopie et du pluriel!).