

La psychologie de la caméra

Autor(en): **Seifart, Horst**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jeunesse et sport : revue d'éducation physique de l'École fédérale de gymnastique et de sport Macolin**

Band (Jahr): **33 (1976)**

Heft 9: **Salle omnisports géante**

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-997121>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

secondaire. Souvent, trop de paroles ne font que déranger, voire irriter. L'on a dit une fois: «L'image casse toute composition linguistique, à l'exception de la plus élémentaire» (Huber, «Sprache im technischen Zeitalter»).

Il est très difficile de prouver la validité de telles thèses. Succès ou insuccès, surtout s'ils sont liés à la fonction unilatérale du commentaire, dépendent de l'environnement social du reporter. Cet environnement, seul moyen permettant de mesurer son identité («la force du soi-même») n'est pas le même en Italie qu'aux États Unis, en URSS qu'en Suède, au Ghana, en Espagne ou au Brésil. Il y a donc peu de critères de validité générale pour préciser la qualité d'un commentateur. Les influences sociologiques, psychologiques, pédagogiques et politiques de la famille humaine, donc de la nation dans laquelle il vit, jouent un rôle décisif. A cela s'ajoutent des motifs commerciaux: ainsi, on a vu engager un speaker, dans une station de radio mexicaine, parce qu'il pouvait crier le mot «but» (goal) particulièrement fort. Ce qui était curieux, dans les matches qu'il commentait, c'est que son entourage restait muet pendant un instant lorsqu'un but tombait, pour entendre la voix du commentateur. A ce moment seulement commençait le hurlement du public.

Mais retournons au commentaire et au commentateur. Il ne semble pas possible d'émettre un jugement de qualité uniforme. Je suis arrivé à cette conclusion après avoir comparé des speakers d'Amérique du Nord et du Sud, et du Japon. Au Japon et en Amérique du Nord, on emploie souvent deux commentateurs, dont l'un est presque toujours un ancien champion, un fonctionnaire olympique ou autre expert de sa discipline. Ainsi, à Munich, aux JO de 1972, Eric Segal, auteur de «Love Story», lui-même coureur de marathon passionné, commentait le Marathon pour la société ABC. Billy Wright, l'un des plus célèbres footballeurs de tous les temps, peut être entendu souvent sur les ondes de ITV. L'engagement de personnalités du show-business ou de la littérature comme commentateurs auxiliaires mérite d'être débattu, ne serait-ce que à cause de leur nom.

Un autre thème devrait être consacré à la notion de l'«image personnelle» du commentateur. Comment voyons-nous la chose nous-mêmes? Lors d'un séminaire tenu à Stockholm en 1974, Bill Ward, de l'ITV, a désigné le commentateur comme étant une sorte de «voix d'autorité» (voice of authority). Mais qu'est-ce qui légitime cette autorité? Peut-être la position de monopole que nous occupons au moment de l'émission? Car aucun spectateur ne peut intervenir pour nous répondre, pour nous critiquer. Le chemin de la communication de masse est pendant un grand reportage sportif à sens unique.

Retournons à notre idée de base: sommes-nous des vendeurs de la «marchandise» sport, des guides d'opinion ou, même en partie, des «bêtes à sensation»; est-ce que nous attisons, sciemment, des émotions ou même des agressions à certains moments critiques?

Jusqu'à quel point notre commentaire est-il soumis à l'influence de nos employeurs, dans les différentes parties du globe où nous faisons notre travail? Car, en fin de compte, aucun système d'Etat moderne ne peut se passer des mass média comme moyen de communication. La maîtrise des moyens d'information est aussi primordiale que celle d'une armée ou de la police. Sur ce point, nous nous souvenons de l'idée qu'avait Lénine de créer un journal unique en Russie. Ce journal devait être le moyen de diffusion de la vérité et de l'objectivité «administrée» par le parti (Ithiel de Sola Pool, MKF, p. 404). Le but recherché était, en fait, de faire primer la *vérité désirée* sur la *vérité objective*. Ceci peut d'ailleurs s'appliquer non seulement à tous les systèmes et directions politiques (pensons à Watergate), mais à toutes sortes de situations et chez tout le monde. Pouvons-nous donc éviter, non seulement certaines pressions de la part de nos employeurs, mais encore provenant de certains groupes (fédérations ou clubs) que nous critiquons? L'allemand Sieburg a écrit, le 23 mai 1958, dans la Frankfurter Allgemeine Zeitung: «Il est plus facile et moins dangereux de prononcer qu'on ne croit pas en Dieu que de prétendre publiquement que Romy Schneider est une nullité» (dans le domaine du sport, remplaçons Anny Schneider par Franz Beckenbauer ou par Eddy Merckx). Dans ce même esprit, Sieburg ajoute: «la peur des signes du ciel a fait place à la peur de ce qui se trouve sur la terre: peur de contrarier les masses, les fédérations, les syndicats, les partis». En d'autres termes: souvent, le commentateur détient une situation de monopole: mais il est exposé à une critique dont les partisans se chiffrent par millions. Dankert, que nous avons cité plus haut, écrit à ce propos: «Il n'est guère de domaine qui compte autant d'experts — ou qui se croient l'être — que le sport.» Un étudiant de l'Université de Hambourg s'exprimait ainsi dans sa thèse d'examen: «Le stade, dans un coin de salon, parvient à fasciner plus de personnes que le sport n'a pu le faire durant toute son histoire» (Albrecht, p. 3).

Pour conclure, je rappellerai ce que le chercheur américain en communications Ch. R. Wright attend d'un bon commentaire: qu'il soit

1. une information sensée,
2. une aide pratique pour la participation active à un événement,
3. un entretien attendu.

La psychologie de la caméra

Horst Seifart

En abordant le sujet de la psychologie de la caméra, nous entrons dans un domaine peu connu et où il n'existe pour l'instant presque pas de documentation. Les exemples à suivre sont rares, car il n'y a pratiquement jamais de discussion à ce propos.

Avant de pouvoir exposer le sujet, il convient de définir ce que nous entendons par psychologie dans ce contexte. «La psychologie est la science de vivre et de se comporter»; telle est la définition de Remplein (Munich, 1967, p. 11). En d'autres termes, nous vivons en nous-mêmes tous nos sentiments, perceptions, pensées, ima-

gination, instincts et désirs. Or, il n'en est pas de même vis-à-vis de notre prochain. Ici nous devons interpréter ses expressions, ses communications et ses actions, donc son comportement. L'âge de la télévision a permis de rendre visibles et de reproduire électroniquement, à l'intention de tous, ce comportement, ces variations d'expression, d'action et de réaction.

L'«inspection télécratique» dont parle le champion olympique et philosophe allemand Hans Lenk, arrive à transmettre dans le monde entier les images de la déception et de la défaite, la joie de la victoire et la

concentration avant le départ. L'observation de ces comportements transmis par la télévision n'a plus rien d'une communication d'homme à homme. La télévision s'y est interposée. Cette interaction électronique est devenue une nouvelle forme de psychologie sociale (cf. *Maletzke*, 1963, p. 14). On pourrait aussi parler de «psychologie sociale» interprétée électroniquement. Il est évident que nous devons interpréter, car le sport est passé au rang d'une «institution mondiale» (*Stemme*), institution qui exige information et communication: aucune autre institution ni aucune catégorie d'événements comparable socialement ne fascinent les masses autant que le sport.

Est-ce que nous interprétons ces événements à leur juste mesure? Rappelons-nous la définition donnée plus haut: la psychologie est la science de vivre et de se comporter. Dans cette optique, les spectateurs du monde entier devraient pouvoir vivre les réactions des athlètes d'aussi près que l'électronique le permet. Cela peut se faire à l'aide du «langage du corps», que je ne peux qu'effleurer ici. On l'a qualifié de second langage de l'homme, mais il a en fait été le premier, avant même que l'homme ne puisse exprimer par des mots ses besoins, ses désirs, ses intérêts et ses réactions. Le langage verbal a réduit les moyens d'expression du langage du corps, lui conférant un rôle secondaire (cf. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 9. 3. 76, p. 17).

Il faut se demander si cette constatation est aussi valable pour le sport et la compétition. Les adversaires de la haute compétition ont dit que l'athlète moderne avait été «produit sans qu'il puisse parler» (cf. *Prokopp*), qu'il était devenu «impuissant de langage». Peut-il être différent pendant la phase de l'effort? Le mouvement sportif, le comportement et l'action pendant la compétition sont une forme de communication non linguistique. Le saut et le pas assument la fonction du verbe — mieux, c'est le symbole de celui-ci. Le langage du corps a sa propre sémantique. Songez aux actions agressives en football, aux gestes des mains, aux clignements des yeux. Ces mouvements font apparaître l'état d'âme du sportif, tel le sauteur à skis faisant le signe de croix avant le départ. Ce geste exprime bien plus que des mots. C'est ici que s'applique ce qu'a dit un journaliste: «Le langage du corps est encore celui qui nous est le plus familier et le plus immédiat», ou «d'un petit mouvement du genou, Marlène Dietrich a fait sentir à deux générations leur force érotique» (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, v. plus haut).

Tout ceci est valable pour les grands reportages sportifs. Qu'est-ce qui a dès lors plus de puissance d'expression — le commentaire ou le «langage corporel»? Une caméra bien menée est un outil de la psychologie. En notre époque de la «psychologie sociale électronique», la phrase de critique culturel Walter *Benjamin*, mort en 1940, acquiert sa pleine valeur: «Chaque homme, aujourd'hui, pourrait revendiquer d'être filmé» (*Frankfurter Allgemeine Zeitung* 24. 3. 76, la TV en tant que chroniqueur).

On a appelé le téléspectateur «l'ermite de masse de notre temps». Cela n'est juste qu'à certaines conditions. L'isolement du spectateur, son absence de langage tend à être compensé par le fait de vivre un langage corporel avec ses symboles faciles à interpréter. Le spectateur est — dans la mesure du possible — placé au centre de l'événement qui se déroule à des milliers de kilomètres. «Les hommes dégèrent en matière première, ils sont pris au dépourvu, on ne leur donne pas la possibilité de s'exprimer» (*FAZ* du 24. 3. 76)¹; cette thèse n'est pas valable en sport. Et pourtant elle a deux faces. Nombreux sont ceux qui ne veulent pas de cette possibilité. Ils se sentent importunés; les yeux de la caméra les dérangent.

C'est contre leur gré qu'ils sont tirés devant le public, un public mondial souvent surexcité, manipulé, et créé tendancieusement. Pensons aux photos montrant Jacqueline Onassis nue prenant son bain. Beaucoup d'athlètes se sentent aussi dérangés dans leur intimité, par la caméra, dans la phase de concentration avant le départ. La caméra a suivi les haltérophiles dans les locaux de relaxation, et le téléobjectif a permis des prises de vues de situations où les athlètes ne se sentaient pas observés: par exemple les coureurs du Tour de France en train d'uriner, séquences qui avaient beaucoup de succès en Allemagne. Doit-on filmer de telles images? Pourquoi les metteurs en scène, producteurs et rédacteurs ont-ils permis ici une «surveillance sociale», à l'échelle mondiale, d'événements qui relevaient presque de la pornographie? La photographie, elle aussi, appartient à ce domaine: celle de la physiologie transformée en grimace pendant l'effort, surtout de la femme. Le dramaturge suisse *Dürrenmatt* a parlé de la «pornographie dans l'image humaine photographiée» (cf. *Dovifat*, *Handbuch der Publizistik*, vol. I, p. 261, 1968). On «prostitue» l'athlète. A l'époque de l'interaction électronique, cette phrase de *Goffmann* a une pleine signification: «Le 'soi' a des frontières qu'il est impossible de surveiller exactement» (*Interaktionsrituale*, p. 261, 1976). L'action commune des partenaires mène au contrôle réciproque (cf. *Goffmann*, p. 262, cité plus haut). Dans le cas de la télévision, cette interaction est unilatérale. Elle peut de ce fait être asociale et amoral. C'est une autre question que de savoir si la psychologie et, partant, la psychologie de la caméra, ont une morale. La question de la morale, la fixation de critères et de normes de valeur universelle est en dernière analyse un problème d'ordre philosophique et sociologique.

Le metteur en scène (ou le producteur) qui recherche la fascination par les aspects psychologiques se trouve dans un dilemme. La psychologie lui permet pratiquement tout sur le plan de la reproduction des comportements et des réactions. La morale, par contre, le freine éventuellement. Quelle est la réaction que provoque sa propre interprétation? Comment prend-il sa décision dans des situations problématiques du point de vue psychologique? Et sur quelle base justifions-nous notre choix des images? Ici, le dilemme s'approfondit encore. De toutes façons, les fédérations vendent leurs manifestations — qu'il s'agisse de Jeux olympiques, de championnats du monde ou d'autres événements d'importance sociale. Les athlètes, eux, sont englobés dans ces ventes. On ne discute pas de la façon dont ils seront filmés, et ceci n'est guère possible lorsque les manifestations ont un caractère d'actualité. L'aviron est le seul sport où, aux Jeux olympiques de Mexico, on ait tenté d'empêcher de filmer l'éroulement des rameurs après l'arrivée. La télévision s'était opposée à cette tentative, car cela aurait été «contraire à la réalité».

Réalité

Ce terme nous fait hésiter. Il peut inclure la dureté, la brutalité ou la cruauté lorsqu'il s'agit de victoire ou de défaite, d'existence ou de néant. Pour la réalité filmée, comme pour la psychologie, le critère est pareil: la réalité en elle-même n'a pas de morale. Et notre tâche consiste à reproduire précisément cette réalité; nous devons la capter scéniquement, aussi fidèlement que possible à travers les yeux de la caméra. Mais l'utilisation de la télévision a déjà transformé ce processus de captage en une interprétation de la réalité.

Cette interprétation électronique peut provoquer des réactions en chaîne à caractère socio-psychologique, surtout dans les disciplines liées à des questions de grand prestige national, telles que les compétitions de hockey sur glace entre l'URSS et la Tchécoslovaquie ou dans celles qui comportent une proportion élevée de risques et de brutalité: le saut à skis, la course automobile, la boxe, etc.

¹ Le langage du corps nous prouve le contraire.

Le metteur en scène, soumis aux tensions de sa profession et à l'obligation de réussir, ainsi que le producteur, qui n'a pas la possibilité de faire répéter comme au théâtre, doivent se décider sur le moment. La recherche du motif le plus favorable, qui procure le rapprochement psychique maximum pour le spectateur, peut souvent être teintée d'émotion. La surtension d'une situation momentanée, par exemple dans le cas d'un coureur automobile mourant dans les flammes, comporte d'autres aspects dangereux. Il se produit inconsciemment des images imprégnées de brutalité et de force incontrôlée qui provoquent des sentiments tels que l'agressivité ou la pitié, la haine ou la violence. Le commentaire du speaker et l'environnement social des spectateurs y contribuent. La réaction en chaîne est déclenchée et l'éclat électronique se produit. Le lendemain, il est repris et amplifié par la presse écrite de masse qui se réfère aux prises au ralenti de la TV. Et même des scientifiques sérieux critiquent l'émission en ces termes: «le reportage sportif transforme l'arène en champ de bataille» (*Pilz*) ou «la violence est le message secret des mass média» (*Hacker*, *Agression*, 1973, p. 15). A ces critiques, il faut répondre ce qu'ils reprochent aux moyens de communication de masse: ils polarisent et simplifient d'une manière inadmissible. Pourtant, la gamme des stéréotypes à succès des mass média va des effets de haine, de violence et de brutalité aux réactions provoquées de cruauté, en passant par la pitié et la sexualité. Ce bref exposé n'a pas pour but d'épuiser le sujet de la «psychologie de la caméra», mais seulement de faire ressortir quelques aspects entrant dans la discussion.

Cette discussion doit être menée sur plusieurs plans:

1. Celui de la *philosophie morale*: qui nous donne le droit de retransmettre des actions discutables? Est-ce que nous aliénonons la personnalité de l'athlète à celle de son exploit? etc....
2. Celui des aspects *sociologiques*. La communication télécratique de la TV agrandit l'environnement social des athlètes jusqu'à l'infini. Cela amplifie son identité (la «force de son ego») mais peut aussi la détruire. Ici interviennent des mécanismes politiques.
3. Celui de la *psychologie*: Est-ce que nous dérangeons les athlètes? Sommes-nous au contraire un stimulant? Créons-nous des émotions, des agressions? Quels sont les mécanismes de l'identification? etc....
4. Celui de la *pédagogie*: Quelle sont les composantes de l'action influant sur les spectateurs adultes et mineurs? Les manipulons-nous? Nos images ont-elles un effet didactique? Pouvons-nous susciter un examen critique du sport?

5. Celui des aspects *économiques*: Le sport est-il une marchandise qui aide les institutions de TV à être rentables? Le commerce fait avec l'effort, avec la violence ou la pitié et avec le langage du corps touche ce secteur.

Quels sont les aspects qui doivent nous guider dans nos décisions: existe-t-il une curiosité publique qui correspond à la nôtre, personnelle? Avons-nous l'obligation d'informer? Où sont ses limites? Est-ce que la représentation de la réalité et de l'actualité doit être totale, ou est-elle liée à des conditions d'ordre social, ce qui nous obligerait par exemple à taire des nouvelles qui ne sont pas souhaitables? Ainsi, à Pékin, on me demanda, en 1973, s'il était vrai que les Américains s'étaient posés sur la lune (ce qui avait déjà été le cas en 1969). En RDA, on confirma avec un retard de plusieurs jours la mort de rameurs à l'entraînement.

Retournons à la psychologie de la caméra. La meilleure définition des deux pôles entre lesquels nous nous trouvons, peut se faire à l'aide de deux citations. F. *Dürrenmatt*, que nous avons cité plus haut, nous parle de la «pornographie de l'homme photographié», de sa prostitution dans l'image; les preuves ne manquent pas. Lorsqu'il remontait pour la première fois sur la corde après la chute mortelle de plusieurs membres de son groupe, le célèbre trapéziste Karl *Wallenda* s'exprimait ainsi: «Être sur la corde c'est la vie, le reste c'est l'attente.» Sa phrase traduit toute l'action, le drame et la tension de l'effort extrême. D'un côté le symbole de la grimace de *Dürrenmatt*, de l'autre l'action stimulante de *Wallenda*. Comment devons-nous réagir dans des situations critiques:

- refuser la communication
- ou
- la rechercher?

On a dit une fois que le succès devait être constamment renouvelé, sans quoi il s'envolait; mais on peut aussi le ressortir de son passé et l'«actualiser». Sans renouvellement, sans actualisation, il n'y a pas de «contrôle social». Ce «contrôle social» est une nécessité pour la victoire, la défaite, la haine, la pitié, le potin, dont tous ont besoin pour *leur identité, pour leur succès*. Ce contrôle, qui est basé sur les éléments fondamentaux de la psychologie — manière de vivre et comportement —, peut nous mener vers une psychologie sans morale, une amoralité aujourd'hui reproductible électroniquement à l'échelle universelle. L'électronique et la morale: le moyen de communication est-il finalement lui-même le message, comme l'a dit Mc Luhan?

