

# Comment filmer un candidat?

## La campagne électorale vue à travers les spots télévisés

Luxembourg sera bientôt, dit-on, un énorme centre audiovisuel où les séries télévisées se fabriqueront en chaîne, à en faire pâlir Hollywood de jalousie. En attendant, les hommes politiques - les mêmes qui nous promettent ce brillant avenir satellisé - ont pu expérimenter personnellement dans les métiers de l'image: à l'occasion des élections législatives et européennes, chaque parti a produit son ou ses petits spots. Les résultats divergent mais sont rarement éblouissants!

Ce qui aux yeux de bien de spectateurs du "Hei Elei" n'a pu paraître qu'un assemblage, plus ou moins réussi, d'images, est en réalité un petit film de propagande dans lequel aucun plan, aucun cadrage n'est innocent. Dans le numéro 437 de la "Revue du Cinéma", Jean-François Tarnowski a analysé brillamment "le travail invisible de la mise en scène" dans les débats politiques et ce qui vaut pour les débats, programmés en direct (du moins en France), est d'autant plus vrai pour les spots, écrits, découpés, tournés et montés après mûre réflexion.

Le procédé est bien proche de la publicité. La différence essentielle entre la publicité telle que nous la connaissons et les spots programmés les 28 mai et 4 juin sur RTL consiste dans la durée: les spots sont nettement plus longs que les pubs. Cela ne s'est pas toujours avéré un avantage: la plupart des partis et particulièrement les petits, (trop heureux de disposer enfin d'un "espace" à la télévision) essaient de faire passer un maximum d'informations alors qu'il est évidemment impossible d'expliquer un programme entier en quelques minutes. Seul le GRAL a choisi de jouer à fond le jeu de la pub en s'inspirant des spots récents, concis et frappants, genre dans lequel les Anglais sont passés maîtres (\*). L'idée est simple et toute entière basée sur le chiffre 5 (numéro de la liste du GRAL) qui s'avère indestructible malgré les efforts d'un obscur détracteur. A la fin, lorsqu'après une charge de dynamite le 5 réapparaît plus triomphant que jamais, un slogan écrit fournit le seul com-

mentaire du sketch: "De Courage hun, nach ëmmer gréng an alternativ ze sin". Le message est clair et aisément compréhensible, avec un petit coup de pied aux autres Verts qui paraissent trop opportunistes et trop sages aux amis de Gilbert Grosbusch, seuls vrais représentants de l'esprit "vert et alternatif". Le spot est certes réalisé avec peu de moyens et n'a guère une allure professionnelle mais il est tout à fait réussi.

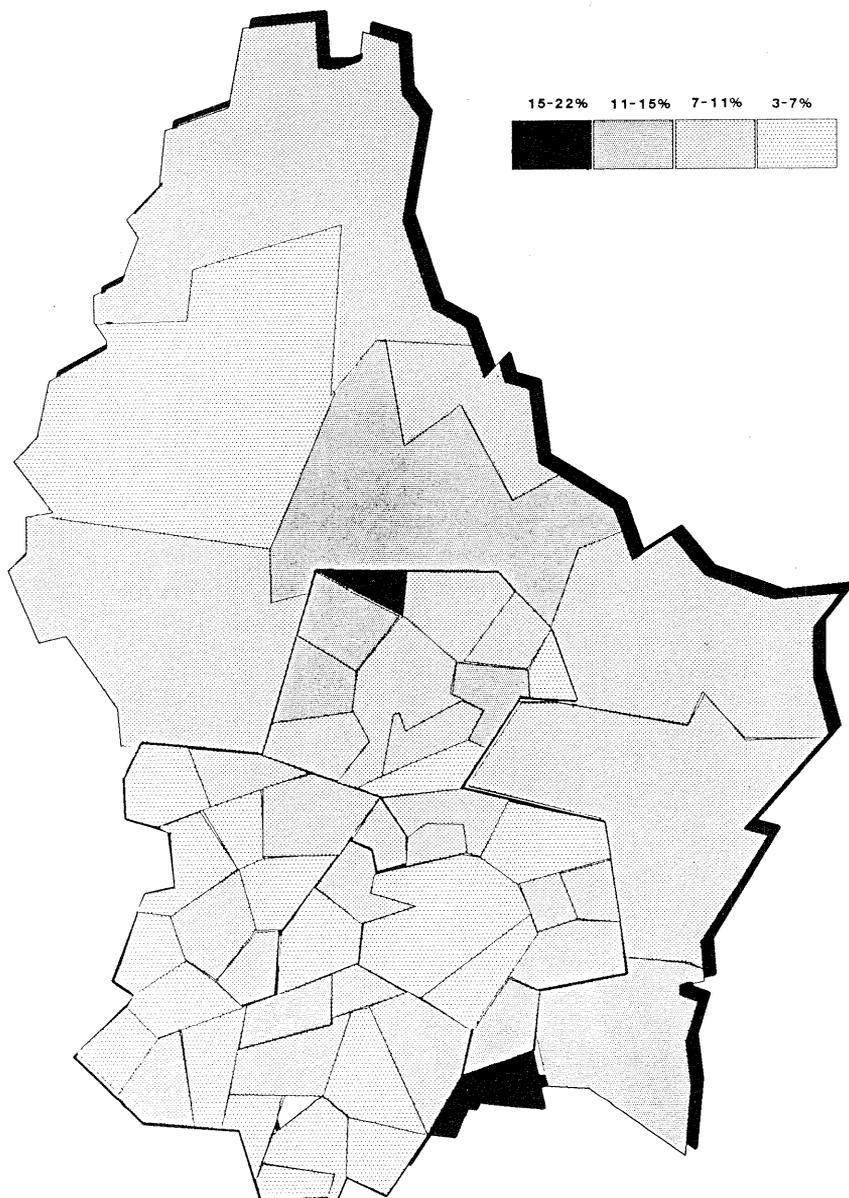
Les spots sont passés dans l'ordre fixé par tirage au sort pour numéroter les listes. Les Communistes ont donc ouvert la série. Surprise: leur premier film, passé le 28 mai, est de loin le meilleur de tous ceux que nous avons vus. Tourné sur support film et non vidéo par Jani Thiltges, il commence sur les images convenues dont une est l'exacte imitation de l'affiche socialiste (la rivière qui coule dans un pré) et une voix off démonte en quelques mots l'ambiance idyllique à laquelle voudrait nous faire croire les partis au pouvoir: "Mär Kommunisten kucken hannert d'Billier". Tout s'accélère alors, les voitures et les trains filant à une allure folle sur la place de la Gare tandis que le jour se lève, à peine la nuit est-elle tombée et les gens s'engouffrent dans la gare. Ralenti, puis arrêt sur l'image, maintenant on va laisser parler le peuple. Aussi banal que cela puisse paraître, c'est là la plus grande qualité de ce spot qui, contrairement à ceux de tous les autres partis, met les petites gens en avant (les candidats parleront dans le deuxième spot mais René Urbany lui-même restera étrangement discret). Non seulement, ils parlent, mais ils parlent bien, c'est à dire naturellement, ils sont assez à l'aise devant la caméra et on ne sent guère la répétition dans leur discours. L'ensemble du film est d'ailleurs fait dans un style très proche du documentaire (celui que nous appelions "cinéma-vérité" dans le dernier numéro de forum), les couleurs sont chaudes, les plans souvent reliés par des fondus enchaînés ce qui contribue à conférer une certaine douceur au montage, le film véhiculant une tendresse envers les gens filmés qu'on ne retrouvera chez aucun des autres partis.

**Les résultats  
divergent mais  
sont rarement  
éblouissants!**

Le tirage au sort ayant placé le parti démocratique juste derrière les Communistes, on a eu droit, sur RTL, au choc étonnant de deux styles totalement opposés: autant le spot du PC est chaleureux et humain, autant celui des démocrates est froid et solennel. Le fond est bleu, couleur froide par excellence, le spot regorge d'effets spéciaux informatisés, les ordinateurs peuplent l'écran, les candidats sont raides et regardent fixement la caméra. Leur discours est pédant et suffisant, la musique grandiloquente, le décor stérile. Au prix que ce spot a certainement coûté, on aurait au moins été en droit d'espérer qu'ils éviteraient des erreurs grossières comme le tout petit bout d'épaule qu'on découvre (pour faire humain?) dans une image dont tout le reste est occupé par un ordinateur ou encore le candidat d'abord coupé aux épaules puis subitement, aux genoux (pour faire de la place au fil bleu qui passe au bas de l'écran!) ce qui nous vaut un cadrage du plus bel effet comique.

**Ergebnisse der Kammerwahlen 1989:**  
**5/6-Liste**

Il est bien sûr facile de se moquer de ce genre de maladresses mais il est évident que le principal problème auquel se sont heurtés tous les réalisateurs est celui-là: comment filmer les candidats? D'autant plus que



ces candidats-là ne sont pas des professionnels de la télévision et sont souvent mal à l'aise devant les caméras. Et les cinéastes ne les aident pas beaucoup en les mettant dans des décors peu appropriés ou en les cadrant de façon bizarre. Bien sûr, tous n'ont pas la malchance du brave Fränz Bausch qui, dans le spot du GAP, semble tombé du ciel juste derrière les images des voitures polluantes pour décréter qu'il préconise les moyens de transport publics. D'autres membres du GAP sont d'ailleurs mieux mis en situation, de sorte que leur discours paraît plus naturel.

De façon générale, les partis ont tous eu, à un moment ou à un autre, recours au "regard caméra", le candidat étant coupé à la poitrine et s'adressant sur un ton officiel à la Nation. Utilisé à profusion, comme chez le parti démocratique, ce regard droit fait un effet désagréable, limité à la tête de liste comme chez les Communistes (dans le deuxième spot) ou le parti chrétien-social (dans le premier spot), il passe un peu mieux. Les Socialistes ont eu l'idée de filmer leurs candidats en groupe, ce qui n'est pas non plus une solution idéale car les petits groupes rassemblés dans un décor naturel (très apprécié: la photo de groupe sur fond de la tour de Kirchberg) sont obligés de faire semblant d'entretenir entre eux une conversation qui l'est beaucoup moins (naturelle) tandis que la caméra passe de l'un à l'autre en donnant aux têtes de liste des différentes circonscriptions l'occasion de parler plus longuement (et de nouveau, nous avons alors le regard caméra). Au lieu des décors naturels, il est également possible de simuler une "table ronde", solution choisie par les Chrétiens-Sociaux et les Communistes pour leur deuxième spot. Pourtant, alors que les membres du PCS jouent au jeu de la question-réponse, chaque candidat donnant sa réponse d'abord en plan large, puis, après un zoom, en gros plan (et en regardant de nouveau la Nation dans les yeux), les Communistes ne s'adressent pas directement aux spectateurs mais laissent parler les candidats entre eux. Le discours est cette fois plus officiel que dans le premier spot, mais la variation des cadrages, la mobilité des regards, apportent quand même encore un certain naturel. Cette présentation est censée donner l'impression d'une discussion au sein du Parti, sans doute pour bien montrer que le parti communiste luxembourgeois est un parti démocratique (ce terme est d'ailleurs discuté) et ouvert.

Personne n'a pourtant eu le culot des Socialistes qui n'ont pas hésité à produire un spot qu'on pourrait intituler "Variations sur Jacques F. Poos". On y découvre M. Poos en promenade avec sa femme, M. Poos dans ses fonctions d'homme d'Etat, M. Poos avec ses enfants (questionnant son fils pour savoir si celui-ci a fait ses devoirs), M. Poos dans son bureau (avec zoom arrière à partir de la photo de sa femme - il fallait le faire!), etc. Tandis que Jacques F. Poos expose son programme et nous assure de sa bonne foi, ces images, introduites par des fondus-enchaînés, illustrent l'homme qu'il est. Des Luxembourgeois choisis pour leur représentativité (un adolescent, un ouvrier de l'ARBED, une femme) nous certifient que M. Poos est un homme sympathique, Vic. Abens venant apporter la touche populaire qui fait un peu défaut à M. Poos lui-même. L'adolescent déclare " e

straalt Rou aus": Jacques Poos ou la force tranquille! On peut trouver la grandiloquence de ce spot un peu ridicule et l'image qu'il donne de Jacques F. Poos légèrement exagéré, il reste qu'il est assez bien réalisé, nettement mieux que le premier en tout cas.

Excepté le GRAL, les partis ont tous essayé de donner un aperçu de leur programme, les grands thèmes étant discutés et illustrés l'un après l'autre. Certains, comme le PCS ont essayé de trouver une liaison entre les différents sujets. Ils ont choisi un mime regardant une affiche, celle-ci s'animant alors pour introduire une nouvelle séquence. Le GAP a préféré la petite plante verte sortant d'un sol aride, une façon de répéter leur slogan ("Gréng brecht duerch") entre deux sujets.

Les spots des différents partis verts valent peut-être un commentaire à part. Nous avons déjà détaillé celui du GRAL, les autres ont préféré rester plus traditionnels. Le GLEI a imaginé un petit sketch (tout à fait dans la lignée des sketches du Hei Elei) sur le sujet de la circulation à vélo en ville et le Tour de France, la "chute" étant prévisible et pas vraiment réussie. Le sketch est filmé en plan fixe, assez long et peu amusant. Après viennent les images attendues de trafic, d'usines qui fument, etc. Enfin apparaît la tête de liste Jup Weber, cravaté et souriant sur fond de forêt.

Le spot du GAP commence sur des images idylliques de nature verte, de sous-bois, d'enfants qui jouent mais l'idylle est brisée par l'énumération des grandes catastrophes écologiques de ces dernières années (sans images). La musique perd son harmonie, se fait menaçante. Ensuite, on change encore de genre avant d'introduire les discours des candidats. Ce mélange des genres, gênant dans le premier spot, est heureusement moins visible dans le deuxième. Les deux spots se terminent sur l'image de tous les candidats rassemblés dans un pré, image qui fait curieusement penser à un spot plus ancien du parti démocratique ou encore, plus loin dans le passé, à la fameuse affiche de l'équipe de Chirac, cravates dans le vent (les Verts ne portent pas de cravates mais l'impression est la même). Les Ecologistes du Nord restent tout à fait classiques et s'en tiennent à la nature verdoyante relayée par des images de Cattenom et des voitures polluantes.

Il resterait encore à parler des tous petits partis, ceux qui n'ont pas pu faire produire un spot et ont dû se contenter d'enregistrer leur discours dans le studio de RTL. Là, le regard caméra devient inévitable, sauf dans le cas du RSP qui commence ses deux spots sur des images fixes, des photos en noir et blanc, d'une grande qualité artistique. On peut cependant se demander s'ils n'ont pas dramatisé un peu trop la situation en montrant des panneaux sur lesquels on lit "White Power" et qui ont probablement été prises à une réunion du Klu Klux Klan et surtout en affichant des photos prises dans un camp de concentration!

Notons encore que les deux partis nationalistes ont pris soin d'envoyer des candidats jeunes, tous ayant veillé à mettre le "roude Léiw" bien en évidence dans l'image. M. Dessouroux a essayé de faire un effet de montage assez drôle: au moment où il évoque la famille, on coupe et on le découvre soudain entouré par trois charmants bambins qui se demandent visiblement ce qu'ils font là (un zoom aurait peut-être été plus harmonieux). Tous, à l'exception notable de Jemp Bertrand, se sont figés devant la caméra, se contentant de lire leur texte et de regarder de temps en temps dans la caméra.

La campagne électorale fut donc bien terne à la télévision (de l'avis général la vision d'une heure non-stop de spots politiques n'avait rien de réjouissant). Mais ne désespérons pas: dans 5 ans, le Luxembourg sera la capitale audiovisuelle de l'Europe: les prochains spots ne pourront être que meilleurs!

Viviane Thill

(\*) Actuellement, les meilleurs pubs viennent en effet de Grande-Bretagne; on peut en découvrir pratiquement chaque samedi après-midi dans "L'assiette anglaise" (à 13.20 sur A2).

**Ergebnisse der  
Kammerwahlen  
1989:  
Nationalbewegung**

