



Knight Rider et le pouvoir du montage

Nombreux sont les petits et les moins petits qui cherchent à imiter dans leurs jeux l'un de leurs personnages télévisuels les plus aimés, un certain "Knight Rider". Bien qu'il s'agisse plutôt d'un objet -l'objet voiture- les enfants, de par leur imagination parfois débordante, préfèrent considérer ce "machin truc" robotisé comme un être humain soumis aux lois humaines. Loin de vouloir se perdre dans des philosophies pessimistes autour de ce personnage, il faut toutefois essayer d'analyser de façon objective les raisons qui contribuent au succès de cette émission.

L'émission "Knight Rider", comme bien d'autres qui nous arrivent du continent américain, est construite sur le principe du spot publicitaire (même structure, même forme) et consiste ainsi en images calibrées par les lois du marketing. Cette uniformisation des structures permet aux producteurs et gestionnaires audiovisuels de mieux contrôler le marché, et par là, les habitudes télévisuelles des spectateurs. Les responsables n'agissent pas par mauvaise intention mais tout simplement parce que les lois du marché présupposent une telle démarche. Le fait que les séries télévisées soient construites selon les mêmes principes que les spots publicitaires, leur garantit un énorme succès public et cela dans le monde entier.

Comme un passage publicitaire coûte des sommes énormes, il faut résoudre un problème fondamental: dire et montrer un maximum en un minimum de temps! Ainsi la vitesse moyenne des plans d'un spot publicitaire est de 1,8 plans par seconde. Cette vitesse de déroulement des images a pour effet une sorte d'hypnose ou de transe légère, encore favorisée par l'attitude hypnoïde du spectateur: concentration, silence, position allongée, etc.. Il ne faut donc pas s'étonner que la vitesse moyenne des plans d'une série télévisuelle américaine soit de 0,7 plans par seconde et celle de "Knight Rider" même supérieure à 1 plan par seconde. D'autre part la plupart des réalisateurs américains renommés et produisant les plus grands succès télévisuels et cinématographiques ont débuté leur carrière par la réalisation de spots pu-

blicitaires (p.ex. Spielberg - ET). Ce qui est vrai pour les réalisateurs, l'est encore plus pour les producteurs.

Ich schaue am liebsten RTLplus und die 3 ersten Deutschen. An dem Fernsehen interessiere ich mich am liebsten für die Technik, die Beleuchtung Schade, dass es noch nicht dreidimensional ist, aber mit zwei Dimensionen ist auch schön. Am allerliebsten schaue ich Knight Rider in RTLplus. Allein die Technik für das Übertragen

André (11 Jahre)

Und ein Film, den ich sehr schön finde, das ist Knight Rider. Ich schaue ihn so gerne, weil es ein besonderes Auto ist, das sprechen kann, und fliegen kann und gar nicht kaputt geht.

Diane (7 Jahre)

Les spots publicitaires et les films actuels apparaissent comme deux aspects du même discours marchand; les films vendent le mode de vie sans préciser les produits, les spots publicitaires complètent l'information.

L'aspect spectaculaire de ce montage audiovisuel séduit les enfants, davantage sensibles à la forme et au rythme du produit audiovisuel qu'au contenu. Dans le cas des publicités, ils retiennent les slogans, puis agissent en tant que "répétiteurs" et influencent leurs parents consommateurs. Ceci explique que le langage des spots doit être adapté au langage des enfants; d'où leur simplicité et leur positivisme. Et cela devient de plus en plus vrai pour les autres produits audiovisuels, séries télévisées et films cinématographiques.

Cette complémentarité entre le spot et le film est évidente. Citons quelques exemples:

- le spot vend un lave-vaisselle, le film le confort
- le spot vend du savon, le film la beauté
- le spot vend une automobile, le film le prestige et ainsi de suite.

Les produits audiovisuels américains nous imposent en douce des modèles de comportement, des attitudes collectives qui n'ont rien de commun avec notre culture propre. L'Europe a déjà commencé à produire des normes semblables ... à quand le jour de la norme unique?

Raymond Aniset

Source: "Le Chewing-Gum des Jeux"

Ignacio Ramonet, Editions Alain Moreau, Paris

