

# TÉLÉVISION ET PROSTITUTION

## L'économie fantasmagique de la télévision



Jean-Pierre Foucault présente *Qui veut gagner des millions ?* sur TF1. Service photo TF1.

Les relations incestueuses<sup>1</sup> de la télévision et de l'argent sont un objet de conversation aussi banal que l'offuscation feinte qu'elles provoquent. Que l'argent coule à flot dans la télévision elle-même, autour de la télévision, à travers elle, voilà une évidence qui ne souffre aucune contestation. La dénonciation de la « télé poubelle » ne porte pas seulement sur un type d'émissions jugé méprisable ou indigne mais aussi sur le fait qu'elle a un but lucratif et que la réalisation de ce dernier passe par des moyens jugés ignobles, en tout cas sans noblesse suffisante. Les sommes (colossales) dépensées pour la réalisa-

tion d'émissions de quelques dizaines de minutes, les coûts (babyloniens) de production, les salaires (faramineux) des « animateurs », les quantités (inimaginables vous dit-on) d'argent offertes dans les nombreux jeux vénaux, tout cela, sans être connu dans le détail, demeure très élevé ou passe pour tel. Il y a là comme un consensus manifeste : pétrie d'argent, la télévision donne et attire l'argent, comme par magie ; elle est une corne d'abondance, un coffre toujours ouvert et toujours plein, un carrefour où se croisent des flux d'argent.

Cet argent n'est pas sale : il abonde simplement. Il présente une certaine neutralité. À condition de distinguer l'argent réel, celui des coûts, et l'argent représenté, celui qui est « montré » ou promis dans les jeux télévisés par exemple. C'est ce dernier qui est propre ou du moins neutre : sa valeur est détachée des coûts de production et du monde du travail. Cet argent acquis sans effort ou presque, hors du monde « normal » dans lequel l'argent est ou bien d'origine criminelle ou bien obtenu selon des procédures à la fois légales et acceptables, c'est-à-dire au terme d'une activité déterminée, ne relève ni du crime ni du travail (le crime étant en lui-même, dans l'absolu, une

activité qui peut d'ailleurs être organisée sur le modèle des industries légales). À quel régime d'activité appartient-il alors ?

### Un réseau réel de circuits fantasmagiques

Deux circuits apparaissent : le circuit réel de l'argent vers la télévision, par lequel s'opère le financement des chaînes publiques et privées ; d'autre part, le circuit imaginaire par lequel s'opère la rémunération fantasmagique du téléspectateur. Ces deux circuits fonctionnent en synergie car le financement réel ne peut pas avoir lieu sans un passage par le fantôme.

Le premier circuit est celui de la production. Une chaîne de télédiffusion ou une « boîte » de production sous-traitante investit dans la fabrication d'une « émission » qui, diffusée, devient une réalité télévisuelle à part entière : elle existe alors comme une série de moments directement vécus par des téléspectateurs, et, éventuellement, commentés, critiqués, annoncés, etc. Le public des téléspectateurs forme une masse divisible en fonction des émissions proposées. Ces fameux pourcentages de « parts de marché » dérivent d'un score dont le chiffre a pour effet direct de

1. Cet adjectif peut surprendre. Il n'est compréhensible qu'une fois l'analyse parcourue. Les relations de l'argent et de la télévision sont incestueuses, plus précisément incestueuses, parce que la télévision en général est incestuelle pas sa structure scopique : elle montre ce qui devrait rester caché, elle brise l'intimité par son autorité naturelle ; quand il intervient entre les personnes ou quand les personnes sont l'objet d'une vente, l'argent introduit une dimension « prostitutionnelle », laquelle est, quant à l'origine, d'ordre incestuel. Du point de vue clinique, les personnes qui se prostituent sont souvent issues de milieux familiaux où règnent une atmosphère incestuelle, voire incestueuse.

déterminer l'investissement des annonceurs sur l'émission en question. Les industries et les entreprises ont un budget publicitaire dont la part audiovisuelle est fonction des scores obtenus par les émissions télévisées. Ce sont elles qui fournissent l'argent au début de ce cycle réel de financement. Cette dépense est une sorte d'avance sur recettes, comme tout investissement publicitaire.

Le public est « captif » : s'il veut regarder telle émission, il ne peut faire autrement que d'accepter les conditions définies par le diffuseur. Autrement dit, les chaînes de télévision vendent leur public aux annonceurs. Cette position de proxénète s'articule à une superposition et une répartition des fonctions. La chaîne est à la fois proxénète et prostituée : c'est sur son canal que les annonceurs, les clients, tentent de racoler le public pour qu'il achète leurs produits. Le public est à la fois prostitué (par la chaîne) et client : c'est devant lui que les spots publicitaires, à grands renforts de messages subliminaux à connotation sexuelle, se trémoussent avant de faire lever le désir de dépense. Ce marché « prostitutionnel » ne charrie pas du sexe : sa marchandise est la jouissance (jouissance scopique, jouissance consummatrice).

Ce circuit comprend deux séquences fantasmatiques. L'une concerne le calcul imaginaire des investisseurs publicitaires. Le score de l'émission est censé avoir des effets sur les achats des téléspectateurs, lesquels justifieraient les dépenses engagées. Or, rien ne prouve avec certitude que le spot publicitaire diffusé pendant une émission très regardée accroît sensiblement les ventes. Que telle étude montre qu'il en est bien ainsi dans tel cas précis (par exemple, avec *Loft Story*) ne permet guère de généraliser et surtout ne doit pas occulter un imaginaire de la rentabilité. L'entreprise qui investit dans la publicité télévisuelle s'efforce d'obtenir une rémunération doublement imaginaire : elle est fantasmatique parce qu'incalculable lorsqu'il s'agit du rap-

port dépense-publicité / retour-vente et purement prestigieuse quand il s'agit d'apparaître à la télévision (la publicité ne vise pas qu'à accroître les ventes, mais aussi à prouver qu'on en a les moyens, donc à signifier la puissance). Apparaître à la télévision, pour une entreprise, c'est exister publiquement, c'est sortir de l'anonymat relatif de la réalité non télévisuelle. En témoignent les tentatives des entreprises d'apparaître hors des séquences publicitaires : dans des émissions, à l'ouverture des bulletins météorologiques, dans les journaux télévisés.

L'autre moment fantasmatique s'exprime dans la réception par les téléspectateurs. Dans ce circuit qui tend à devenir autonome, et qui fonctionne d'autant mieux qu'il est séparé du circuit réel de financement, l'argent occupe une place centrale, mais sur des modes qui ne relèvent pas de l'échange capitaliste classique (équivalence argent / prestation ou argent / marchandise). Ce que produit l'émission télévisuelle, ce n'est pas de l'argent directement comptable, mais de la jouissance, qui est symbolisée dans un imaginaire de richesse où se mêlent argent, gloire, rêve de richesse, notoriété ; toutes ces figures sont entremêlées et c'est cet entrelacement qui constitue la jouissance télévisuelle, le noyau fantasmatique cardinal.

## Télévision, virtualité et richesses

Ce noyau fantasmatique et bifide, mi-réel, mi-imaginaire, est particulièrement visible dans les jeux télévisés vénaux<sup>2</sup>. L'argent n'y est pas directement montré. D'ailleurs l'exhibition d'un chèque n'y a jamais lieu. Les gains sont des représentations de gains, l'argent n'est ici que représentation. Il s'agit de nombres avec une quantité variable de zéros<sup>3</sup>. Jamais de papier monnaie, jamais de pièces de métal. Le chèque exhibé à la fin de *Questions pour un champion* est un énorme rectangle de papier qui singe le chèque réel. De

même les pièces qui dégringolent à la fin de *Fort Boyard* ne sont pas des pièces réelles : quoique en métal, elles sont visiblement factices. La taille démesurée du chèque ne s'explique pas par le souci de visibilité et de lisibilité ; de même, les fausses pièces n'ont pas été conçues à l'intention des malentendants. Ces signes de l'argent sont fictifs : ils symbolisent ce qui ne doit pas être montré sous sa forme réelle.

Dans le monde de la télévision, l'argent n'existe pas comme le produit quantifiable d'un travail et il ne peut apparaître en tant que tel, sous les espèces quotidiennes qui sont habituellement les siennes : en un sens il est immatériel. Pourquoi une telle caractéristique ? On ne peut pas l'expliquer seulement par la vulgarité d'un étalage d'argent réel ou bien par des contraintes techniques : l'ambiance ludique serait-elle vraiment brisée par l'exhibition d'argent ?

Quand montre-t-on de l'argent « liquide » à la télévision ? Côté fiction, dans les films de truands. Ailleurs : dans les sujets des journaux télévisés : sous la forme de liasses de billets transportées d'une banque à une autre, ou bien sous celle de planches imprimées et toujours avant le découpage. Ce sont là les trois modes exclusifs d'exhibition de l'argent. Il est particulièrement significatif que les billets de banques n'apparaissent à discrétion que s'ils sont en même temps fictifs (dans les films de fiction).

Trois hypothèses peuvent dès lors être formulées. Étant donné la structure « prostitutionnelle » de la télévision, structure particulièrement visible dans les jeux télévisés (*Loft Story* constituant sur ce point une sorte de climax par son caractère de « trottoir permanent »), la manifestation seulement symbolique de l'argent est chargée de contrebalancer opportunément cette configuration violente et indigne. Mais si l'argent réel n'est pas montré, si l'on ne peut voir que des ersatz fictifs, si l'argent télévisuel n'est que carton-pâte, c'est aussi parce qu'un interdit le vise. Si les images sont permises,

2. Cf. notre article : « Vénéralité et méritocratie ludiques à la télévision », in *Raison présente*, n° 120, 1996, pp. 109-120.

3. Selon les jeux, le gain consiste en objets manufacturés ou en prestations dont le prix est parfois affiché (dans ce dernier cas, on rejoint la figure publicitaire classique : par exemple, les entreprises de voyage qui cofinancent le jeu montrent à la fois leur logo et leurs produits mais dans un autre cadre que celui des spots publicitaires facilement occultés par le zapping).

si la chose elle-même doit rester cachée, c'est parce que l'argent est sacré. C'est cette sacralité qui explique les sacrifices auxquels les personnes consentent (s'exhiber, se ridiculiser éventuellement) et le caractère de trésor mystérieux et fascinant que l'argent reçoit en n'étant que symbolisé<sup>4</sup>. Troisième hypothèse. L'argent n'a pas d'autre réalité que celle du désir. Ce qui est offert par la télévision, c'est du désir, du fantasme, de la richesse fantasmagique. Elle s'accorde en cela avec l'essence de la richesse qui est virtuelle. L'homme riche peut s'offrir tout ce qu'il désire ou presque, à proportion de sa richesse (c'est ce que dit le mythe social car, réellement, il n'en est absolument rien ; heureusement pour celui qui est riche comme pour les autres). La richesse consiste donc dans la possibilité, dans la puissance d'acheter. Or, à chaque dépense, c'est seulement une quantité d'argent qui est actualisée, une quantité déterminée de puissance qui est convertie en acte (prestation et services), ou en choses (objets manufacturés). La vraie richesse est au fond virtuelle. Si bien que le grand nombre figure plus efficacement et plus fidèlement la richesse<sup>5</sup>. Dans ce cadre, la télévision rejoint la fonction anesthésiante et compensatrice des jeux de hasard, dont le « loto » est l'archétype. Chaque semaine, des millions de personnes, issues des classes moyennes, peu aisées, parient des sommes variables dans l'espoir téméraire de décrocher le pactole. Cela permet d'espérer (« et si je gagnais ? » ce qui n'est pas *a priori* impossible) et donc de supporter la médiocrité présumée de la vie quotidienne, ou encore d'adoucir la souffrance d'un métier pénible ou non choisi (« si je gagnais, je ferais ceci puis cela, etc. »). Ce rêve de richesse consiste à créer des niches psychiques de rêveries socialement utiles puisqu'elles atténuent la souffrance et diffèrent la tentation de changer ce monde réel cruel et fondamentalement injuste.

D'autre part, la richesse n'est pas le seul objet qui est signifié. Il y a aussi l'existence publique, l'extraction glorieuse hors de l'anonymat. Les personnes qui passent les épreuves du jeu existent, pour un temps assez bref certes, aux yeux de millions de téléspectateurs. Cette exposition écranique offre la jouissance d'être distingué parmi la foule ignoble des anonymes et de devenir, pour un certain temps, un des nobles télévisuels. Ce fantasme est particulièrement exploité dans *Loft Story* : des jeunes quelconques passant des semaines dans la machine scopique scrutatrice de M6 acquièrent une notoriété qui, quoique absolument factice, n'en est pas moins, au sens psychique du terme, réelle<sup>6</sup>. La notoriété a une structure ontologique analogue à celle de la richesse : elle n'existe que comme la croyance dans la célébrité, croyance simplement partagée par un nombre suffisant de personnes. C'est ce fantasme de notoriété, dont la télévision est la condition matérielle de possibilité, qui est également rêvé par les téléspectateurs et qui, associé au fantasme de la richesse, conjugue ses effets propres pour donner lieu à ce noyau de jouissance télévisuelle dont nous parlons. La notoriété est essentiellement une structure psychique et, conséquemment, virtuelle ; au même titre que la richesse. La plasticité de ces deux mythes, leur association pour ainsi dire naturelle, en font deux objets télévisuels archétypiques. Cet objet biface est en même temps articulé au fait social réel qui veut que les téléspectateurs dans leur immense majorité ne possèdent réellement ni richesse ni notoriété et subissent, en partie, leur vie. C'est à ce fait social majeur que répond l'entrelacement théopanique de la télévision et de l'argent, lequel s'exprime dans la redistribution arbitraire, aléatoire et irrationnelle, de richesses et de notoriété. Mais il le fait sur un mode ambigu, également souligné par

la représentation factice de l'argent : les gains supposent de s'exhiber, de s'exposer ; ils sont autant un salaire qu'un cadeau, du genre de ceux qui sont faits dans l'économie « prostitutionnelle ». Il s'agit de signifier que la notoriété et la richesse obtenues sur les trottoirs télévisuels coûtent beaucoup plus cher qu'il y paraît ; notamment en estime de soi – qui est la grande dépense invisible, celle dont on ne parle jamais.

Ces dispositifs rendent le téléspectateur aveugle au fait que le financement réel de la machine à rêves dépend de lui. La publicité a un coût qui est évidemment intégré au prix de revient et donc de vente des produits. C'est le consommateur qui finance donc la très coûteuse publicité télévisuelle. Le système de la redevance pour les chaînes publiques et la cotisation indirecte impliquée dans la consommation financent réellement toutes les émissions de télévision. On voit donc pourquoi il est nécessaire que les téléspectateurs soient inconscients de la connexion entre le circuit compensatoire de rémunération fantasmagique et le circuit réel de financement : la conscience de cette connexion risquerait de briser le noyau de jouissance télévisuelle.

De même que la Sécurité Sociale est un dispositif solidaire de cotisation et de répartition (dispositif juste puisque la participation est proportionnelle aux moyens tandis que les soins sont proportionnels aux besoins), de même la télévision est un dispositif injuste de cotisation pour une sécurité fantasmagique : la participation est forfaitaire et les fantasmes sont uniformes et normatifs ; il s'agit là d'un soin psychique simplissime, anesthésiant et facteur de conformisme social. Le fric à la télé est un système mythique et fantasmagique qui opère un assujettissement psychique et social de grande qualité. Si l'on y réfléchit bien, ses performances sont finalement, eu égard aux effets, peu coûteuses.

**Jean-Jacques DELFOUR**

4. Rien n'empêche de penser aussi que les figures fictives de l'argent sont destinées à contrôler l'heureux récipiendaire jusqu'à la fin de l'émission. Qui sait si, ayant le chèque en main, ou les liasses de billets dans la poche, il ne dirait pas ce qu'il pense de tout ce cirque, et notamment du rôle de prostitué que son désir et la structure de l'émission lui ont fait jouer ?

5. Le grand nombre mais avec un chiffre toujours suivi de zéros ; il s'agit de se rapprocher d'une sommation de billets de banque. C'est l'imaginaire de la « liasse » puis de la « valise » qui régit ici ce signe et non une facilité présumée plus grande à se représenter les sommes d'argent.

6. Cf. notre article : « *Loft Story*, une machine totalitaire », in *Le Monde*, 19 mai 2001.