

Deborah A. Chambers.

Université de Liverpool 1980

L'encadrement de l'image

La télévision chez soi en 1939 - U.S.A.



REGARD SOCIOLOGIQUE JETE SUR LE DESIGN DES POSTES DE TELEVISION

Depuis l'apparition de la télévision en tant que mass medium, ses effets sur l'individu ont fait l'objet de grands débats. L'énorme pouvoir qui est le sien à travers la production et la consommation de ses images animées a quelque peu fait oublier qu'il s'agit aussi d'un objet qui a sa place dans la maison. L'on parle souvent de la télévision en sa qualité de « théâtre, de vitrine, de galerie, de cinéma, de jardin d'enfants, de bibliothèque¹ », mais il existe un autre domaine virtuellement inexploré où les expériences et les utilisations de cet objet dans des contextes variés historiques et sociologiques, lui donnent un sens qui peut être celui d'un meuble, d'un appareil électronique, d'un objet de consommation, d'une expression symbolique de l'excellence de la science et de la technologie, d'un ornement et d'un gadget.

Plus de 90 % des foyers possèdent au moins un poste de télévision et l'on estime qu'un individu moyen le regarde environ dix-neuf heures par semaine, ce qui en fait, sans aucun doute, un *mass medium*. Comment, dans ce cas, les utilisations diverses de la télévision dans un foyer influencent-elles le design du meuble lui-même, ou encore, dans quelle mesure le design exerce-t-il une influence sur l'usage que l'on fait de la télévision — à supposer que le design vise à projeter un message ?

Malgré une acceptation massive de ce medium, notre attitude à l'égard des récepteurs de télévision est ambiguë : nous ne savons pas s'il faut les aimer ou les détester. Nous sommes quelque peu gênés par leur présence dans nos pièces de séjour, nos chambres à coucher et nos cuisines; nous essayons de les cacher dans un meuble ou sur une étagère, ou bien nous les déguisons en sculptures projetant une image de sexisme scientifique²; et la dernière astuce consiste à les réduire aux dimensions d'un gadget de poche malgré l'inconfort visuel d'un petit écran.

Les postes de télévision ont, dès le départ, été considérés comme des objets peu engageants de sorte que les designers sont forcés de dissimuler leurs parties utiles dans un coffrage en bois, en plastique ou en métal. Pour reprendre ce que disait Michael Farr en 1955 en parlant des postes de radio, le coffrage devient en quelque sorte « le passeport du poste vers la respectabilité car il rend "présentable" un ensemble vilain de fils, de bobines, etc., et par conséquent le rend acceptable parmi le mobilier d'un intérieur³ ».

Pour d'autres, la télévision est une des conséquences principales des besoins de communication d'un système militaire et commercial qui s'est développé dans un cadre capitaliste. Il souligne la signification du terme « émissions » employé très tôt à propos de la télévision, s'agissant d'un moyen de transmission *central* vers des lieux de réception individuels au sein d'un système de communication technologique et social non réciproque et, par conséquent, déséquilibré : communication de masse à sens unique destiné à la réception privée. On peut y voir le prolongement de la centralisation du pouvoir politique et économique par lequel les messages proviennent traditionnellement d'une source centralisée⁴. « Ainsi donc, les émissions télévisées seraient, d'un point de vue rétrospectif, une nouvelle et puissante forme d'intégration sociale et de contrôle⁵. »



Figure 1

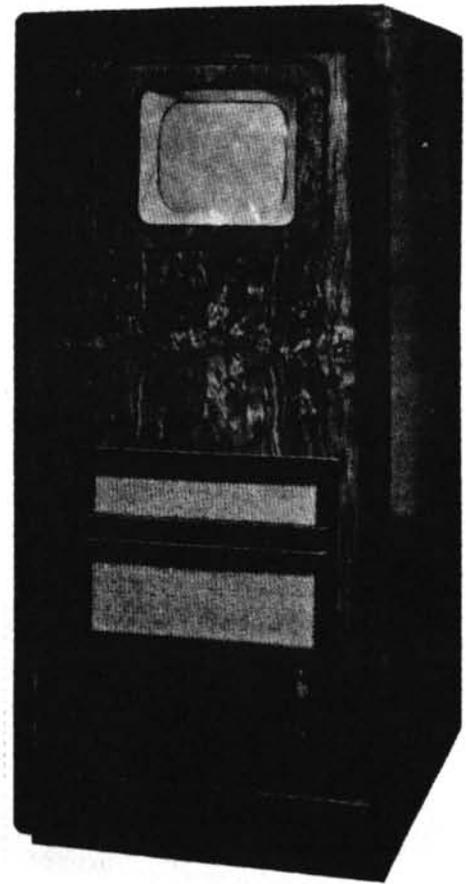


Figure 2

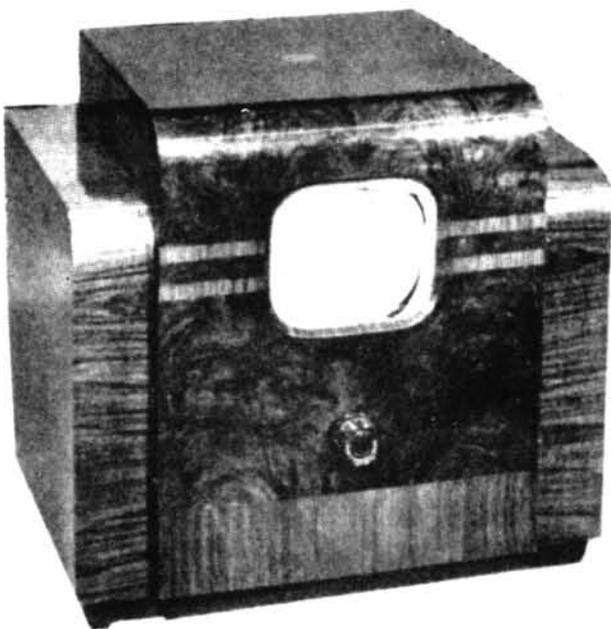


Figure 3

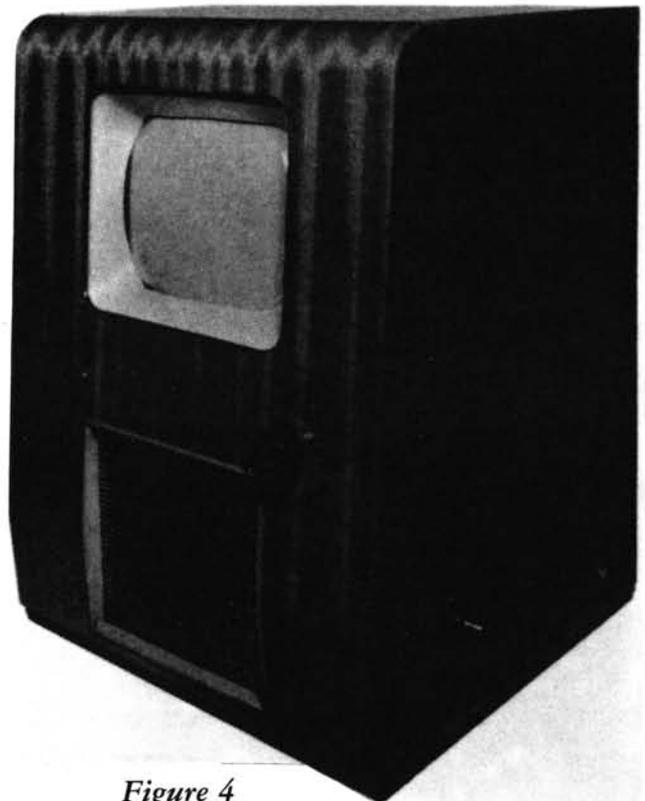


Figure 4

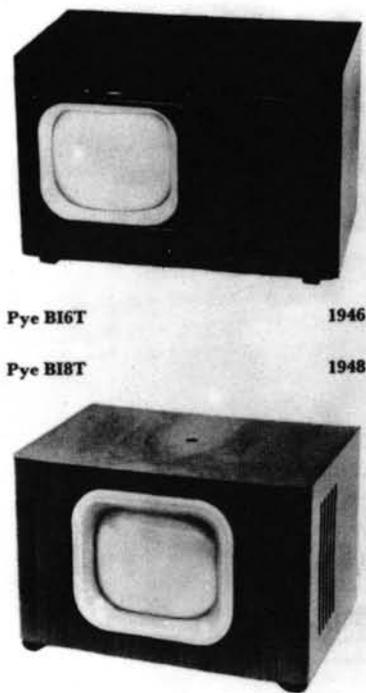


Figure 5

Le développement d'une télévision diffusée à des particuliers constitue un élément important dans le cadre déjà établi de la production d'objets de consommation. Conçus presque d'emblée pour la consommation individuelle, les postes de télévision étaient vendus comme «biens de consommation durables» pour les foyers, notion qui entrainait bien dans le contexte de la production de série et de la réception individuelle. Cependant, rien dans la technologie elle-même ne rendait inévitable cette consommation à titre privé. Dans un monde où la technologie et les gadgets sont orientés vers la consommation de masse, la télévision au foyer constitua un bien de consommation de plus à même enseigne que les biens d'équipement et l'électronique de masse⁷.

C'est sur le développement du design s'adressant à cette nouvelle technologie au foyer que je voudrais m'attarder afin de tenter de comprendre sa signification culturelle : comment les rapports humains se cristallisent autour d'un langage des objets. Ces objets façonnés sont le résultat matériel d'attributs subjectifs se retrouvant dans les relations sociales, et le design industriel est une des nombreuses formes de communication qui donnent un sens à notre conscience culturelle.

Dès le départ les téléviseurs furent conçus pour la production en série; c'est pourquoi prix, design et modes de production sont autant de facteurs déterminants de leur acceptation dans les foyers. L'analyse que fait Williams du rapport existant entre la technologie et l'évolution sociale dans le développement de la télévision montre bien que l'acceptation de celle-ci repose sur des bases sociales. Dès les années 20 et 30, une certaine mobilité était entrée dans les mœurs de la population, laquelle s'était, en même temps, fragmentée et divisée en familles isolées. Cette forme de «privatisation mobile» constituait un terrain particulièrement favorable à la nouvelle technique d'émissions télévisées. En outre des loisirs de plus en plus grands et le désir d'avoir plus de confort chez soi créèrent le besoin d'une nouvelle forme de communication. «Pour certains, les nouvelles machines n'étaient que des gadgets, mais il s'est toujours agi de bien davantage. Elles étaient l'application technologique de certains impératifs et de certaines réactions aux pressions de la société capitaliste industrielle⁸.»

Les inventions technologiques comme la télévision naissent et se transforment au gré de valeurs et d'idéaux sociaux prédéterminés. Ces ajustements se font à deux niveaux : il y a d'abord la construction du cadre technologique lui-même, construction qui n'est ni neutre, ni «innocente»⁹ ni inévitable, mais soumise à des considérations commerciales et militaires; ensuite, il y a modification de cette technologie par le design et le modelage, «humanisation» en quelque sorte en même temps que définition symbolique. Ce sont là les deux facettes du processus par lequel les équipements ménagers et les gadgets électriques deviennent des objets «culturels» imbus de l'image de ce que la technologie devrait être et, par conséquent, finit par devenir. Ainsi, non seulement le design est-il une fabrication de la technologie, un moyen par lequel l'équipement électronique se transforme en objet familier et intime, mais la technologie elle-même, dès sa conception, est orientée et façonnée par les valeurs et idéaux dominants de la société pour des emplois qui renforcent ces valeurs et leur donnent l'apparence du naturel.

Figure 1; figure 2; figure 3; figure 4; figure 5; figure 6.

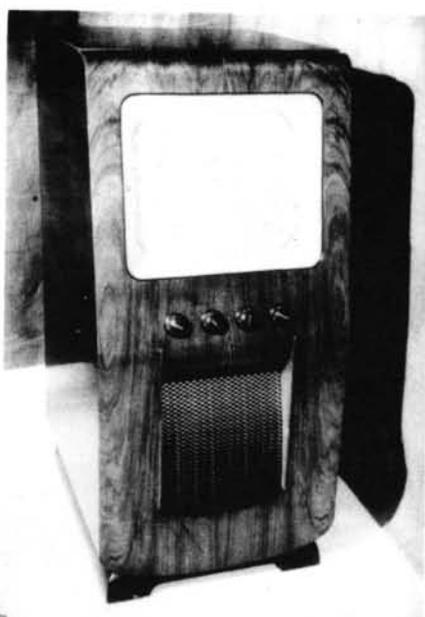
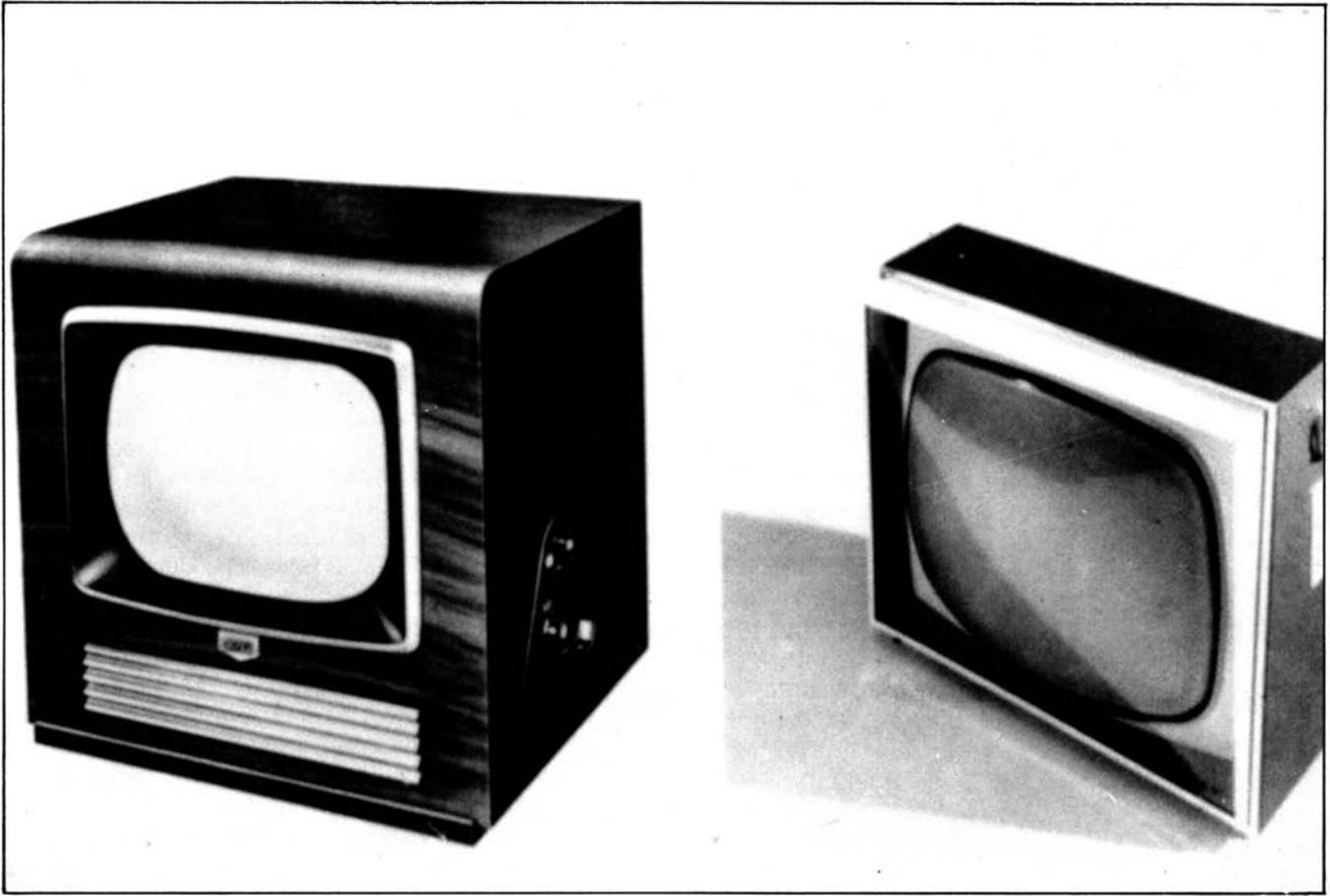


Figure 6

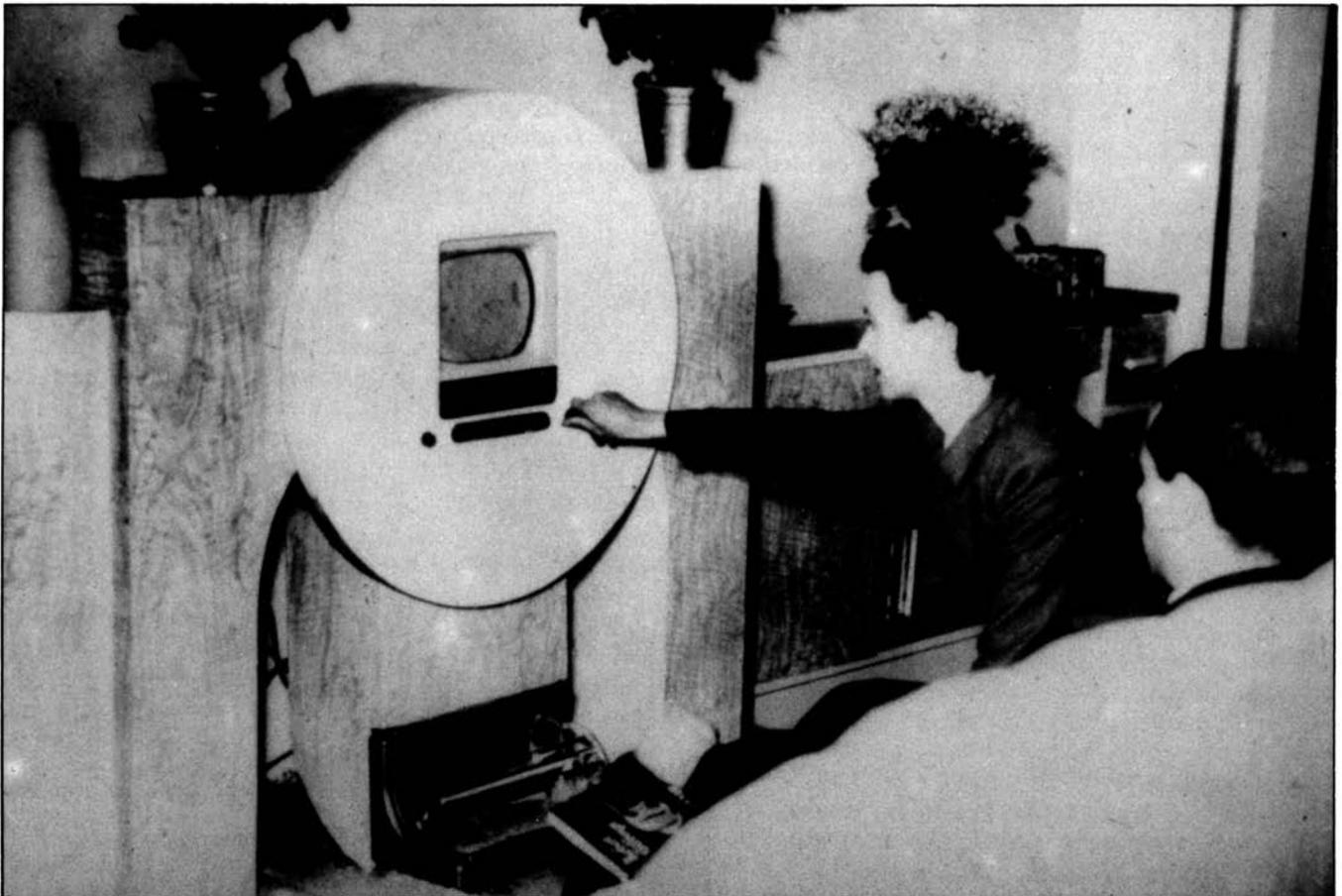
C'est en 1936 que débutèrent les émissions télévisées, les premiers téléviseurs sur le marché projetant des images de 4 pouces qui étaient produites mécaniquement. A la fin des années 30 un récepteur comprenait en tout un tube cathodique monochrome de 9" et une lampe, alors qu'aujourd'hui — 40 ans plus tard — un écran moyen mesure de 20 à 26 pouces et comporte circuit intégré et transmission digitale.

Les premiers tubes cathodiques avec leur angles de déflexion de 60° nécessitaient des postes très profonds. Passant ensuite à 90° la déflexion permettait des formes plus minces et plus compactes. La plus grande contrainte en matière de design du poste a toujours été — outre les



▲ *Figure 8*

▼ *Figure 7*



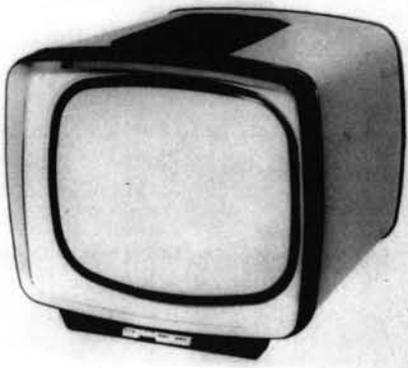


Figure 11



Figure 10

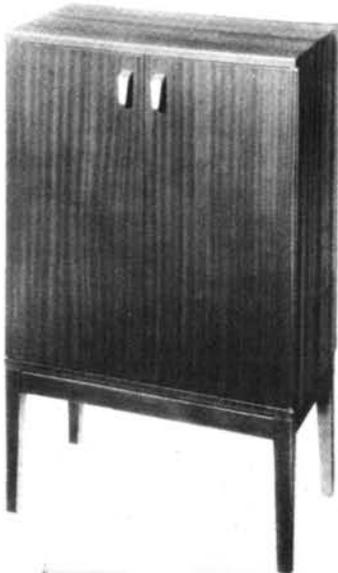


Figure 9

tentatives pour cacher les instruments et la nécessité commerciale de standardiser des différentes pièces — le tube cathodique qui est traditionnellement dissimulé dans une boîte rectangulaire.

Les premiers postes se caractérisent par de petits écrans inscrits dans de grandes coffrets d'ébénisterie comme des pièces d'ameublement et qui ressemblaient à des buffets ou à des radiogrammes. L'emploi du bois comme matériau inévitable et « correct » pour l'habillage de ces nouveaux appareils est un aspect significatif de ces premiers postes mis sur le marché. Il s'agit de dissimuler la présence au foyer d'un appareil scientifique, confirmant ainsi et projetant l'élément humain des équipements ménagers.

Ainsi dès le départ, le design industriel a joué un rôle important dans le processus d'intégration des instruments techniques dans la vie de tous les jours et, dans le cas des téléviseurs, donné une forme rassurante à la technologie. L'emploi de l'ébénisterie pour habiller ces produits marque le moment à partir duquel le téléviseur transcende son simple rôle d'instrument pour devenir une pièce respectable du mobilier adaptée au niveau de la décoration d'ensemble.

Jusqu'à la fin des années 50, le poste était conçu pour refléter le statut social de ses propriétaires, étant donné son prix et son caractère de nouveauté. A cet effet l'on utilisait des bois de grande qualité comme le chêne et l'acajou. Des effets de bois contrastants produisaient des effets subtils à l'instar de l'architecture et du mobilier de l'époque. Pour être acceptées dans le délicat environnement d'une maison particulière, ces machines étaient dressées, humanisées, domestiquées; il devenait possible de s'identifier à ces nouveaux objets en tant que produits culturels de l'imagination, permettant aux possesseurs de sentir qu'ils avaient la situation technologique bien en main. A ce stade, le design était destiné à intégrer les produits électriques aux codes culturels déjà établis.

Le prix élevé des récepteurs freinait les ventes, comme les freinait aussi la probabilité qu'ils seraient rapidement dépassés par d'autres modèles. A la fin des années trente, un poste de télévision coûtait la moitié du prix d'une petite voiture¹⁰. A mesure que le prix baissa de £60 à un prix situé entre £25 et £40 pour un écran de 10 pouces, les ventes augmentèrent¹¹. A la fin de 1938, la Grande-Bretagne ne comptait que 5 000 postes en usage; en septembre 1939, ce chiffre s'était élevé à 20 000.

De nouveaux modèles avec des écrans plus petits furent introduits en 1938 pour réduire les prix. La dimension des tubes passa de 12" à une longueur se situant entre 9" et 5" ce qui réduisait le coût du coffrage, de la puissance de balayage de l'image, du voltage et du tube cathodique. Des modèles fournissant la seule vision et que l'on reliait aux postes de radios pour le son permirent des coûts encore plus bas: un modèle Pye avec un écran de 5" coûtait quelque £25 en 1938. La même année, fut inauguré un système de location dégressif comprenant le remplacement des pièces usagées, ce qui avait l'avantage d'éviter de grosses dépenses aux clients, un tube cathodique ne durait que quelque 1 000 heures.

Le design des récepteurs d'après guerre bénéficie technologiquement des progrès accomplis en matière de radar. Une bonne partie de l'équipement radar du gouvernement fut convertie en récepteurs de télévision. Une part considérable de la recherche et du développement fut consacrée à améliorer des postes de TV qui, en fait, faisaient partie de l'équipement radar standard des Britanniques. Par exemple, la société Pye se mit à fabriquer des équipements récepteurs Radar et développa, par la suite, une gamme étendue de dispositifs Radar sol-sol, air-sol et sol-air. Ainsi recherche, développement et production allaient-ils de pair dans l'évolution de cette nouvelle technologie¹².

Figure 7; figure 8; figure 9; figure 10; figure 11

En 1946, une nouvelle redevance annuelle de £2 fut instituée en Grande-Bretagne pour la télévision. Ainsi, une fois le poste acheté, la transmission ne coûtait pratiquement rien. Les heures passées devant le poste n'auraient jamais été aussi élevées s'il avait fallu les payer, comme les

communications téléphoniques, selon les fractions de temps et de distance.

Jusqu'aux années 60, le carrossage des postes fut fortement influencé par la nécessité de protéger le tube cathodique, les fabricants prenant la responsabilité de son implosion possible. Une couche protectrice de verre armé était placée devant le tube. Aujourd'hui elle a disparu car les risques d'implosions sont plus rares, mais à l'époque il fallait que le téléviseur puisse résister aux chocs; c'est pourquoi sa forme et sa consistance étaient massives.

Avant l'introduction des sons de haute fidélité, il était possible de localiser la source du son d'un téléviseur s'il se déplaçait selon une ligne horizontale. Le haut-parleur ne pouvait donc être placé n'importe où, mais sous le tube cathodique. Dans les postes actuels, il se trouve à l'avant du poste vers la droite¹³.

C'est en 1952 qu'apparurent les tubes cathodiques de 15 pouces alors qu'il existait un million et demi de récepteurs en Grande-Bretagne. L'écran prit une forme convexe parce que les techniques de production des tubes permirent de réaliser un écran plus ou moins rectangulaire. Les progrès accomplis dans les techniques du verre et de l'optique permirent la production d'un tube rectangulaire ayant un angle de déflexion de 110 degrés. A ce sujet il faut rappeler que les premiers postes qui parurent dans les années 30 avaient des écrans complètement circulaires entourés d'un cadre qui donnait un effet d'écran plat. Les fabricants et les designers semblaient ainsi influencés par la forme des écrans rectangulaires de cinéma.

En 1953, on commençait à utiliser des tubes de 14 à 17 pouces ayant un angle de déflexion de 90 degrés. Les gros transformateurs nécessaires au voltage élevé des tubes cathodiques dictaient la production de postes massifs. Les tubes de 21" avec un angle de déflexion de 110 degrés permirent, en 1958 d'affiner les formes.

Le modèle familier que nous connaissons aujourd'hui — influencé par l'idée d'une majorité de gens droitiers comme pour la plupart des équipements ménagers — comporte un haut-parleur et des boutons de contrôle placés à droite de l'écran sur un panneau faisant toute la longueur du poste, l'écran occupant le reste de la façade. Dès 1960, ce modèle fut considéré comme l'une des meilleures solutions pour le téléviseur à grand écran et, à partir de ces paramètres de base, les changements qui ont lieu se rapportent généralement au style, aux couleurs et aux finitions qui sont influencés par la mode et les moyens techniques de production. Par exemple, l'usage de la bakélite n'a jamais convenu aux fabricants car une fois mis en forme on ne pouvait le refondre, ce qui rendait les erreurs coûteuses.



Figure 16

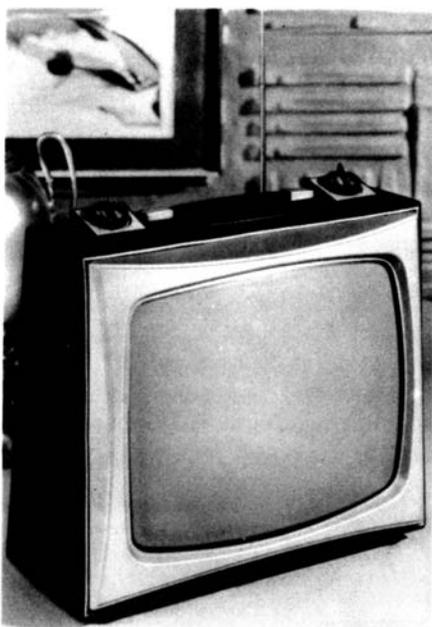


Figure 15

Figure 12; figure 13; figure 14; figure 15; figure 16

Jusqu'en 1962, l'on utilisait le bois de placage pour le coffrage des postes; par la suite on employa le carton fort, matériau meilleur marché, le cadre de l'écran étant souvent en plastique moulé. Actuellement l'on utilise surtout des coffrages en polystyrène moulé. En matière de construction d'un poste de télévision, ce qui coûte le plus cher ce sont le tube cathodique et le coffrage, le premier étant l'élément le plus cher puisqu'il entre pour 25 % dans le coût ex-usine du téléviseur.

Au début des années 60 la grande mode en postes de télévision était l'acajou enduit d'un vernis polyester, le produit le meilleur marché pour les fabricants, ce qui tend à prouver que les techniques de production déterminent les styles dans une très large mesure. A la fin des années 60, le teck détrônait l'acajou sous l'influence du meuble scandinave. Bien que plus cher, il en fallait des quantités moindres car il s'agit d'un bois huileux. Par contre, le vernis de finition était, et est, toujours le même.

Bien que le teck soit devenu le matériau standard pour les postes de télévision, ou peut-être à cause de sa popularité, les bois précieux utilisés pour les modèles hauts de gamme perdirent de leur attrait. Le plastique moulé remplaçait le bois dans les modèles plus sculpturés.

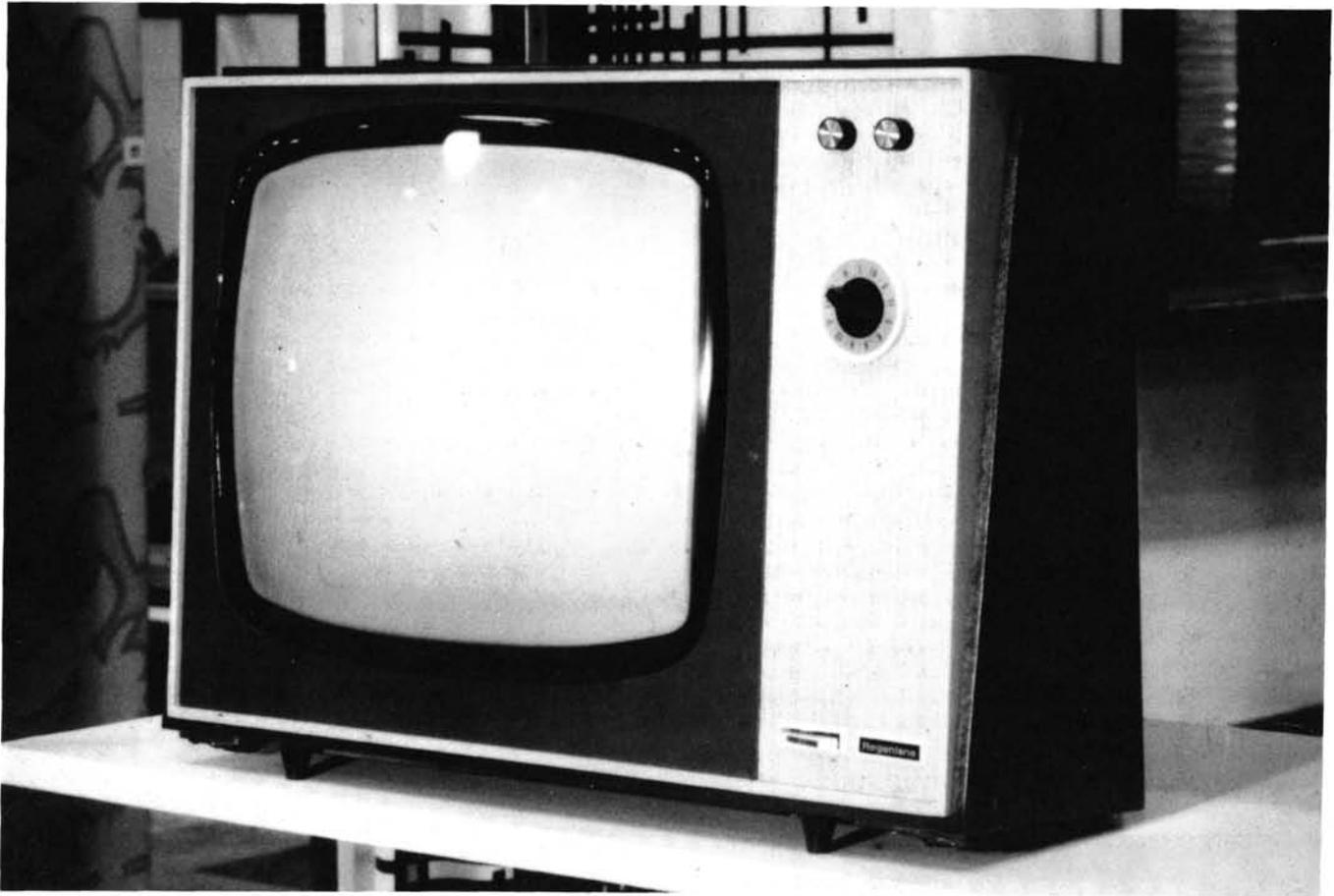


Figure 14



Figure 12



Figure 13

Figure 20 ▶



Figure 18



Figure 21

Figure 17 ▶

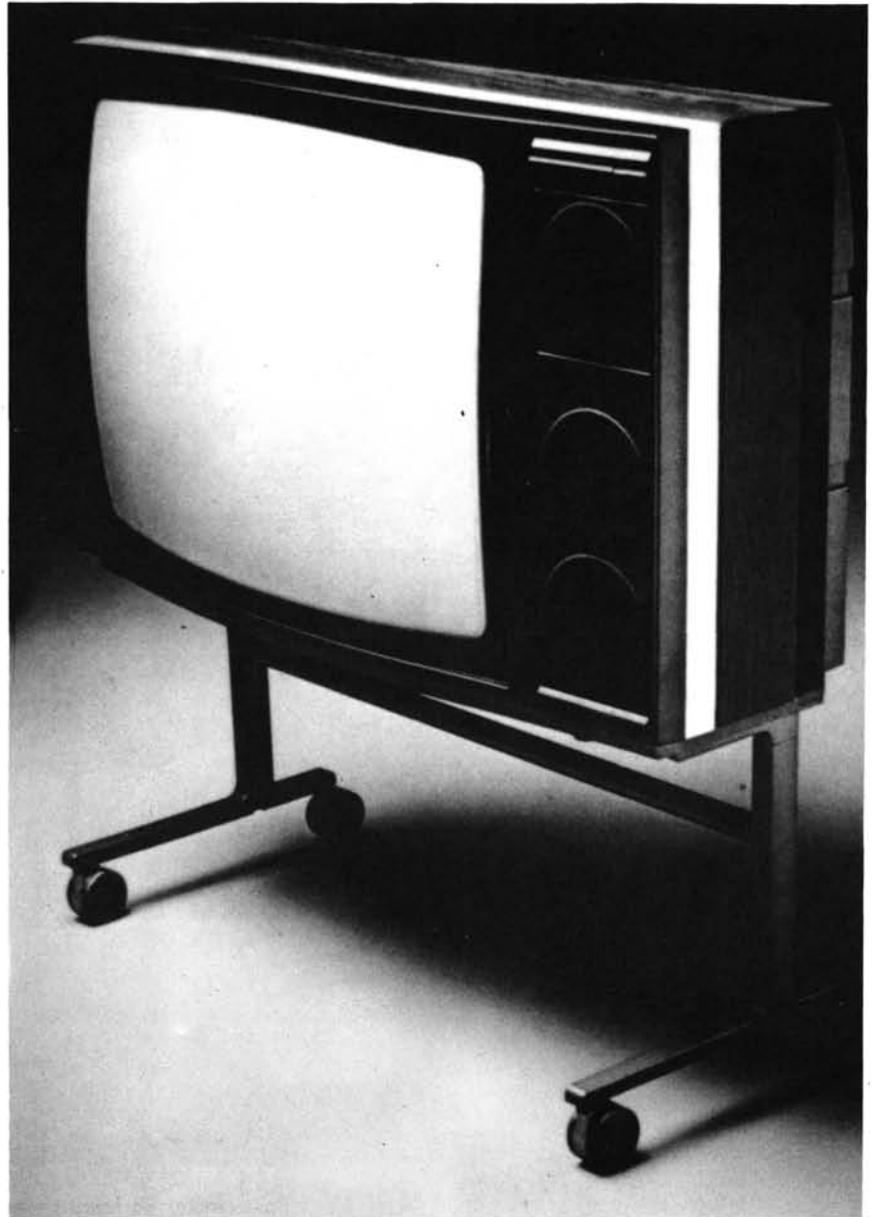


Figure 17; figure 18; figure 19; figure 20; figure 21

Vision et son exercèrent un impact profond sur la formation des groupes sociaux. Ce puissant médium devint un spectacle familial *privé*, avec, statistiquement, un poste dans chaque foyer. L'on estime que les individus regardent la télévision en moyenne trois heures par soirée.

L'introduction de télévisions de dimensions plus réduites et, par la suite, de postes portatifs ou contrôlés à distance, en ont fait à la fois un meuble et un objet d'ornement, ce qui se reflétait dans le design du coffrage. A mesure que se multipliaient les heures d'écoute et que s'amélioraient les programmes et la qualité des postes, on trouvait ceux-ci aussi bien dans les cuisines que les chambres à coucher ou le salon.

Et, en même temps se développait le grand débat sur l'effet indésirable du message télévisé. La fin des années 60 fut une période d'autocritique quant à la qualité et au contenu des émissions de la part des responsables des programmes, des spectateurs et des sociologues. Les enquêtes révélèrent que le nombre des spectateurs acharnés atteignait des chiffres alarmants et l'on s'inquiéta des effets produits par les images de sexe et de violence.

Pour tous ceux qui voyaient là une des causes des problèmes de la société, le message parvenait haut et clair : la télévision était nocive et si l'on ne changeait pas d'habitudes le résultat serait une nation de robots. Une telle notion eut des effets importants sur l'attitude des classes sociales vis-à-vis de la télévision : il devenait de bon ton d'être un spectateur « sélectif ». Le rapport entre le statut social, la taille du téléviseur et la place qu'il prenait dans le salon se modifia. Vers les années 70, ce n'était plus les gens riches qui possédaient les postes les plus gros, mais la petite bourgeoisie et les milieux ouvriers. La place du poste dans la pièce et des sièges par rapport à lui, dénotait le temps que l'on passait à le regarder.

L'attitude à l'égard de la télévision était telle que l'avènement du poste portatif venait à point. L'abaissement du prix des grands postes couleur, les locations à bon marché et bien organisées ainsi que la location-vente mirent cet équipement électronique à la portée de la classe ouvrière. Au même moment les téléviseurs portatifs prenaient la vedette, tout au moins pour ce qui était du design. L'introduction des transistors qui remplaçaient les lampes volumineuses et le tube cathodique étroit ont rendu technologiquement possible le développement des téléviseurs portatifs compacts qui devinrent une réalité commerciale. La moyenne bourgeoisie se distingua ainsi des classes plus humbles et exprima ses vues sélectives en adoptant le symbolisme que représentaient ces postes avec leur design futuriste de l'âge spatial; elle les mettait en des endroits discrets de la chambre, du salon, de la cuisine ou du bureau. Ainsi le poste portatif constitue-t-il la marque du « téléspectateur sélectif » et célèbre la révolution électronique. Le message du design ne se conforme plus à des codes culturels préétablis comme l'ameublement, mais fait partie d'une gamme de gadgets personnalisés : magnétophones, appareils photographiques, radios, tourne-disques, caméras, etc., qui créent un nouveau code d'esthétique dénotant le succès de l'équipement scientifique.



Figure 19 ►



▲ *Figure 26*

▼ *Figure 24*

▼ *Figure 25*

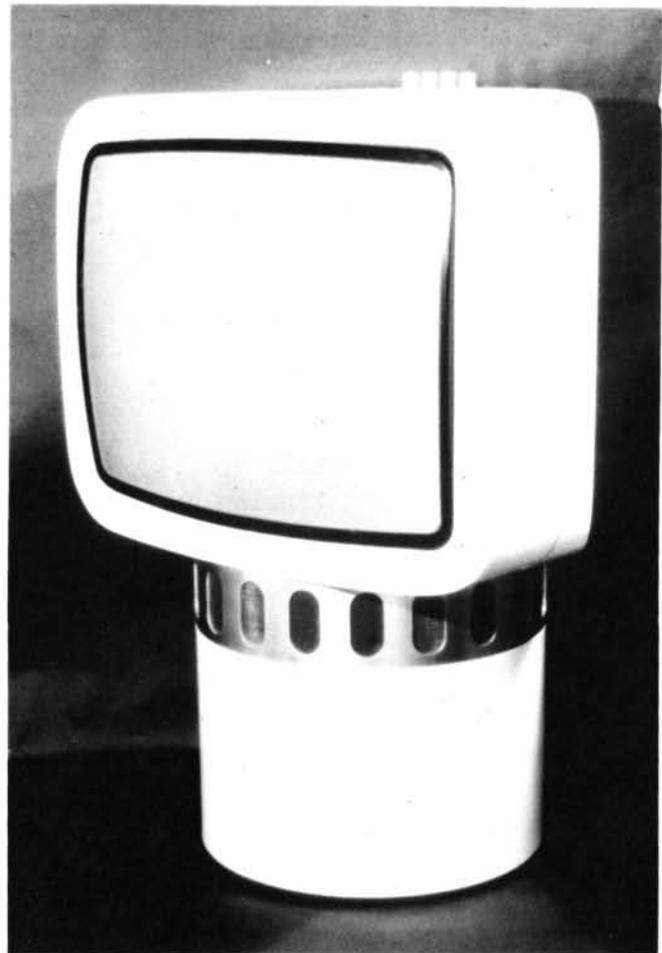
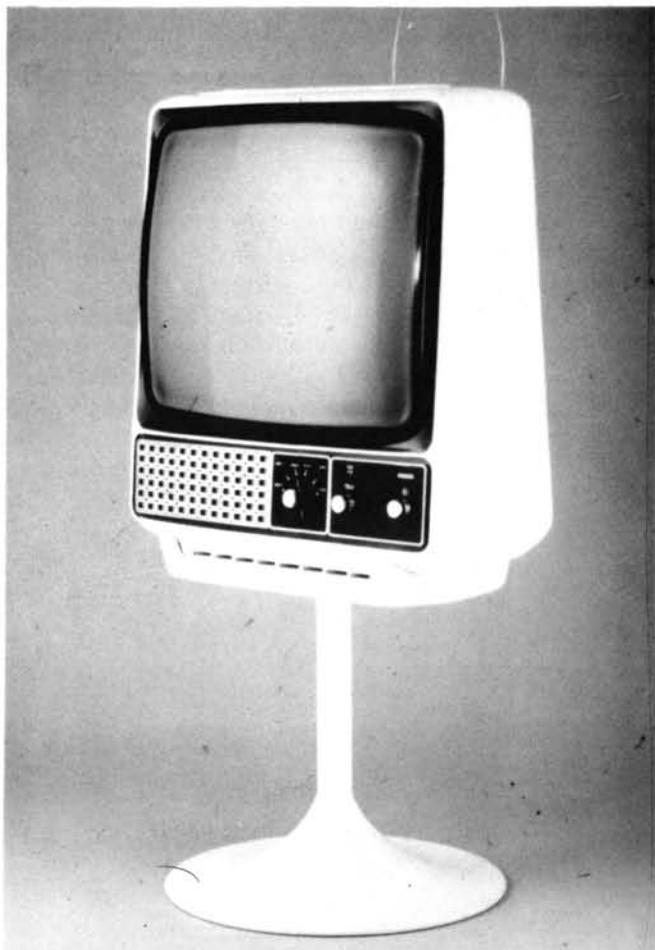




Figure 22

Figure 22; figure 23; figure 24; figure 25; figure 26

La solution de recharge aux postes portatifs, pour réduire la place que prend l'œil de la télévision dans une pièce, continue d'être l'encastrement dans un meuble dont les portes se ferment. La résistance au design révolutionnaire qui se manifeste par le peu d'empressement à accepter les écrans de 22" et de 26" autrement que comme pièces du mobilier, se reflète dans la tendance du design à reprendre le thème du déjà vu pour adoucir l'impact de la technologie. Mais l'acceptation de designs futuristes pour les téléviseurs portatifs a influé sur la mode futuriste des postes hauts-de-gamme à grand écran.

Des firmes telles que Bang et Olufsen, Grundig et Nordmende se spécialisent dans cette catégorie de postes, visant les clients à hauts revenus. Ils jouent, à cette fin, sur un certain style et sur le snobisme pour distinguer leurs produits des autres. Ils ne fabriquent, cependant, par leurs propres pièces et dépendent de Philips ou de fournisseurs japonais pour les tubes, etc. Aussi, c'est le design du poste plutôt que la supériorité des pièces que l'on achète chez ces vendeurs.

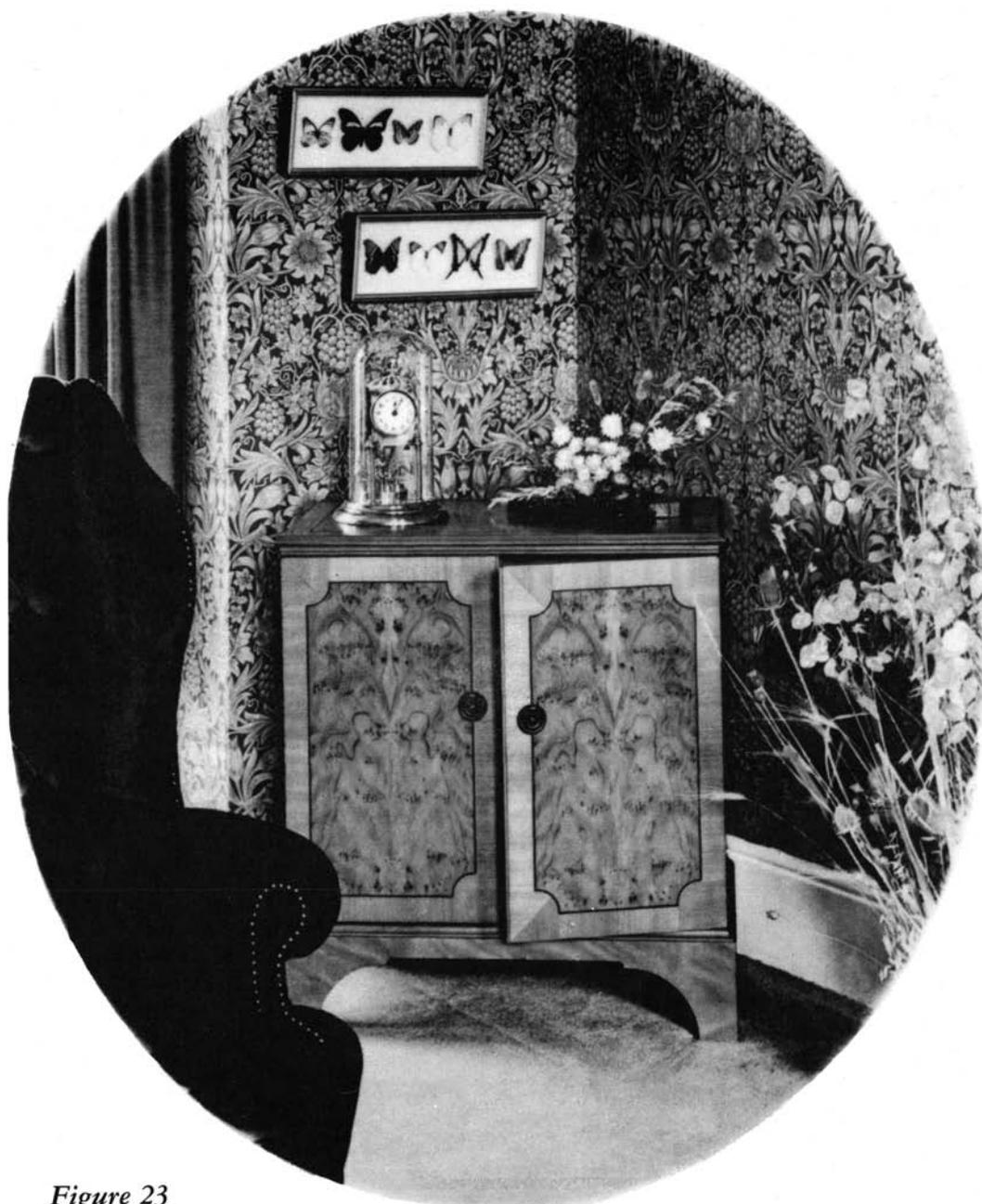


Figure 23

Figure 28; figure 29; figure 30; figure 31; figure 32

Il est significatif qu'il existe très peu de publicité dans les magazines montrant des intérieurs avec un poste de télévision. L'attitude de doute et d'incertitude que nous avons vis-à-vis de ces produits — et que nous n'avons pas vis-à-vis de la hi fi — est reflétée dans le fait que la télévision n'est jamais devenue un objet de culte au même titre, par exemple, que la télévision miniaturisée et de la vidéo commence à donner une autre signification à la télévision en tant qu'objet. Les figures 27 à 32 constituent un exemple de ce que font les fabricants pour surmonter notre malaise à l'égard de leurs produits.



Figure 28

Figure 33; figure 34; figure 35; figure 36; figure 37; figure 38

La télévision-gadget personnel plutôt que pièce du mobilier familial ou objet d'ornement est la dernière nouveauté apparue sur le marché, jouant de sa petite taille et de ses associations avec la souveraineté de la science, l'idée étant que ce qui est technologiquement possible en électronique est commercialement exploitable. En réduisant considérablement les dimensions de l'écran et en y ajoutant la radio, le lecteur de cassettes et une montre digitale, le produit peut servir aussi bien chez soi qu'à l'extérieur. Un effort conscient a été fait pour que le style corresponde visuellement à ce que l'on attend de la nouvelle technologie, nouveau processus de mystification qui transpose le langage technologique du meuble au gadget scientifique. La célébration de la technologie moderne se manifeste dans l'expression esthétique du progrès scientifique. Dans le gadget individualisé se trouve l'explication contemporaine de la technologie, construction artificielle de la «réalité» du monde scientifique qui nous permet de nous identifier à lui par la vie de tous les jours.

Cette expression esthétique de la technologie se manifeste à travers différents styles dont la fonction est de dissimuler la complexité de la science appliquée afin de créer une technologie mythique qui peut-être soit propre et scientifique, soit rude et masculine, soit encore nette et anonyme.

Le design industriel fournit non seulement une structure qui peut transformer le langage des gens en langage des objets¹⁴; il construit aussi une réalité bien adaptée à l'interprétation de notre mode de vie à la maison. Le design du produit sert à naturaliser le produit.

«Le refus d'exposer au grand jour la réalité de l'équipement électrique signifie que le mélange de fils, de transistors et de circuits est enveloppé dans le design de l'idée de ce que devrait représenter la technologie. Les designers ne conspirent pas sciemment pour nous cacher l'essence de la technologie télévisée puisqu'il n'existe rien de tel qu'un instrument neutre et non déguisé; c'est la technologie elle-même qui est conçue de telle sorte qu'elle se trouve conforme à notre définition commune de la réalité. En habillant la technologie pour permettre aux produits de consommation de se plier à nos codes culturels, le design industriel est à la fois au service du processus par lequel le capitalisme "apprivoise" la science pour la consommation de tout un chacun, et du processus culturel qui révèle notre désir d'échapper à l'utilitaire, les gadgets électroniques englobant par leur style une promesse de bonheur et satisfaisant des besoins qui transcendent la fonction matérielle¹⁵.»

On croit communément que c'est l'usage qui détermine le style; dans le cas d'un objet électronique comme la télévision, c'est le contraire qui semble vrai: c'est le style qui détermine la fonction. Et, pourtant, les modes en matière de design ne sont pas de simples tendance arbitraires, ce sont des moyens d'expression délibérés, vocabulaire visuel qui illustre tout un comportement qui tient en grande partie du rêve. Nous prenons pour la réalité ce qui n'est que le mythe du produit car les objets culturels constituent les formes matérielles solidifiées des rapports idéologiques au sein de la société.

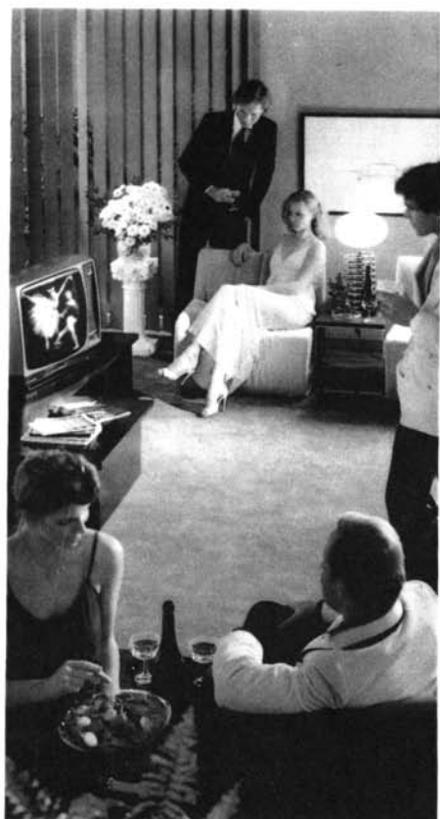


Figure 30



Figure 29

It's even worth
looking at
when there's
nothing worth
looking at.

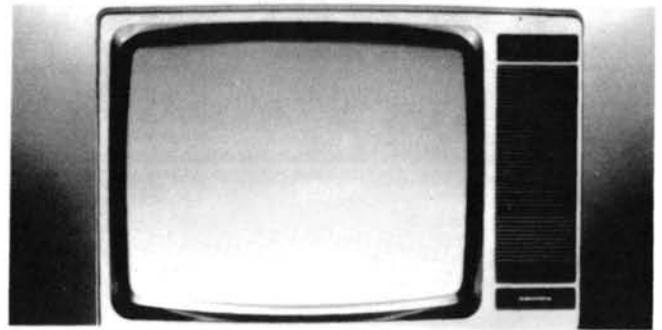


Figure 31

▼ Figure 32



TEXTES PHOTOGRAPHIQUES

Figure 1 : Ce projecteur-récepteur datant de 1937, conçu par R.D. Russel pour Murphy, émet une grande image qui peut aller jusqu'à 20" et qui est projetée par un miroir concave à partir d'un tube Mullard de 2 1/2". La surface du miroir est argentée pour que l'image soit claire. Les points saillants en sont les dimensions de l'objet et le large haut parleur. Le placage du bois lui donne l'apparence d'un meuble. Lorsque le couvercle se rabat sur l'écran, la télévision s'estompe devant le meuble. L'on a utilisé des projecteurs-récepteurs après la guerre jusqu'au moment où les postes à grand écran sont devenus meilleur marché.

Figure 2 : Rediffuseur de 9" datant de 1947 a un angle de déflexion de 70 degrés et un tube cathodique à face ronde. Le haut-parleur recouvert de tissu est très grand par rapport à ceux d'aujourd'hui. Le cadre de l'écran était habituellement en contre-plaqué naturel ou peint.

Figure 3 : Ce modèle Pye de 1938 a un tube de 5" logé dans une simple boîte habillée d'essences de bois contrastantes dans le style art-déco. Ce poste peut se brancher sur n'importe quel poste de radio.

Figure 4 : On a essayé d'estomper le côté carré des postes de télévision, en arrondissant la face de ce récepteur Plessey de 9" avec un placage de bonne qualité. Les boutons sont de ligne simple et le cadre de l'écran met le tube en valeur. Le haut-parleur et le tube sont pratiquement de la même taille.

Figure 5 : Ces postes sont le résultat d'expériences en matière de dimension et de positionnement du haut-parleur par rapport au tube.

Figure 6 : L'écran de ce tube de 12" de diamètre à face ronde et à balayage électronique datant de 1947 est proéminent. Il est entouré de contre-plaqué et l'habillage est en bois de placage. Le haut-parleur est grand et les quatre boutons bien visibles à l'avant le séparent de l'écran.

Figure 7 : Ce prototype de cheminée-poste de télévision datant de 1949 illustre bien l'idée de la place centrale que prend la télévision dans une salle de séjour. La cheminée art-déco devient l'habillage du poste. Remarquez le minuscule appareil de chauffage électrique placé sous le téléviseur. Il s'agit là d'une tentative pour résoudre le problème de la disposition des sièges dans une pièce lorsque l'intrusion de la télévision en tant qu'appareil électronique y crée un autre foyer d'intérêt.

Figure 8 : Ces deux postes dont l'un date de 1951 et l'autre de 1960 montrent comment l'on a pu réaliser une taille plus compacte avec la réduction des parties composantes entre les années 50 et 60. Des tubes rectangulaires à face plus large et angle de balayage plus étendu ont pu être logés dans des meubles plus petits. Contrairement au poste datant des années 50, le récepteur 1960 est en plastique moulé et remet en question la notion de téléviseur-meuble.

Figure 9 : La tendance consistant à déguiser la télévision en meuble trouve ici sa conclusion logique et résout le problème de l'intrusion de la technologie au foyer. Le poste est entièrement caché sous un habillage qui simule une petite commode.

Figure 10 : Modèle consolette de Pye de 1956. La mode design des années 50 affectionnait les pieds effilés et écartés et les angles inclinés. La rationalisation technologique aboutissant à des postes moins grands, les pieds servaient à donner à la télévision une allure de meuble.

Figure 11 : Modèle portable de 14" datant de 1959 et conçu par David Ogle. On pouvait le poser sur une table, une étagère ou un ensemble encastré dont la mode commençait à se répandre. Ce poste a une allure remarquablement moderne avec sa carrosserie en plastique, l'encadrement bisauté de l'écran et son tube encastré.

Figure 12 : Ce design de 1962 rappelle la scène d'un théâtre ou d'un cinéma avec ses pans latéraux entourant l'écran. Les pieds grêles et écartés, typiques des meubles de l'époque, donnent son autonomie au poste. L'écran s'insère dans un cadre rappelant celui d'un tableau et les boutons placés dessous en position centrale forment un élément du décor.

Figure 13 : Les boutons de contrôle de ce modèle de 1960 constituent un élément important du design et sont placés côté haut-parleur. Une étagère en fils de fer sert de porte-revues.

Figure 14 : Ce modèle de 1963 est un exemple du style asymétrique de l'époque, accentué par le panneau du haut-parleur et les lignes sévères du placage qui s'étirent vers les côtés. Le style géométrique est évoqué par le vif contraste entre l'encadrement sombre de l'écran et le panneau de contrôle clair.

Figure 15 : Les boutons de contrôle se trouvent sur le dessus de ce poste portable ce qui permet à l'écran d'occuper toute la façade. Encore une fois il s'agit d'un design qui évoque une ligne mince et pointue par les angles vifs de l'encadrement en plastique.

Figure 16 : Le design du socle permet de varier les styles pour mettre en valeur le modernisme de l'ensemble. Contrastant avec les pieds grêles des images précédentes, le socle a ici un aspect solide avec une certaine originalité dans la base en forme de griffes. Le poste lui-même est marqué par un contraste intéressant entre le bois et le chrome. Il n'existe aucune contradiction apparente entre l'aspect « meuble » et l'aspect « instrument ».

Figure 17 : Ce modèle Bang et Olufsen révèle la tendance des années 70 de dissimuler les contrôles autant que possible; ici ils sont placés derrière les rabats, cache qui est l'image même de la technologie. Jusqu'à récemment le contact digital était à la mode. Mais des enquêtes ont révélé que le public désire un minimum de mouvement lorsqu'il joue avec les commandes. Les gens se sentent psychologiquement vulnérables lorsqu'il n'existe aucune réaction visuelle à leur geste; c'est pourquoi l'on incorpore à nouveau la technique du bouton utilisé sur les calculateurs. L'élément frappant de la photographie de Bang et Olufsen est qu'elle a su saisir le côté mystérieux de l'écran de télévision et l'aspect du bois.

Figure 18 : Ce meuble de style moderne de Bang et Olufsen est en bois de rose et teck. Son socle de même style muni de roulettes permet de le ranger après utilisation. L'élément principal de ce poste simple et de forme géométrique est le grain du bois et non pas l'écran: le côté meuble de l'ensemble est souligné au maximum.



▲ *Figure 33*



▲ *Figure 37*

▼ *Figure 35*

▼ *Figure 36*



Figure 19 : Ce Sony-couleur portable est muni d'un écran de 14" et possède quantité d'autres caractéristiques : réglage par contact digital, touche d'enregistrement magnéto-scope, dispositif permettant de mettre les contrôles à l'abri des enfants, etc. Le poste est placé dans une chambre à coucher que l'on aperçoit dans le miroir qui reflète la blancheur de la pièce et de l'habillage du téléviseur. L'encadrement de l'écran est gris et l'antenne télescopique. Il s'agit véritablement d'un objet faisant partie du décor par opposition à un « instrument » ou à une pièce du mobilier. Le design est estompé et humanise la technologie qu'il enveloppe.

Figure 20 : Afin de montrer que ce poste portable a sa place partout on l'a placé dans un décor extérieur élégant et cosu. L'écran de 8" a un encadrement noir encastré. L'habillage est d'argent métallisé et doté d'un gros boutons de contrôle. Le socle est large, massif et noir. L'ensemble donne une impression trapue, masculine et technologique qui sied bien à la nouveauté que constituent les postes portatifs. Ici, c'est l'homme qui doit s'adapter à la technologie et non le contraire, comme poste de la figure 18 où la technologie a été humanisée par le stylisme.

Figure 21 : Le symbolisme du prestige de la science qui apparaît au travers de l'équipement électronique s'exprime par le style-âge spatial de ce poste portable de conception française datant de 1964. Le design utilise à fond les possibilités décoratives qu'offrent les commandes, les courbes estompées du bord, et la base angulaire sur lequel repose cet appareil sensuel. L'écran se perd dans un hublot rappelant un casque spatial et s'étire jusqu'aux bords extérieurs de la façade. Sans contradiction apparente, cet objet est à la fois « sexy » et « scientifique » par ses qualités esthétiques.

Figure 22 : Il s'agit d'un meuble Dynatron de style Régence avec poignées et pieds dans le même style « dans un bois madré de haute qualité ». Les boutons de contrôle semblent singulièrement déplacées dans ce meuble en bois.

Figure 23 : Cet élément de la « collection Régence en bois d'if » de Dynatron comporte un écran de 26" muni de portes à deux battants. Le poste est caché afin de ne pas déparer le décor d'époque de la pièce. L'élément technique d'un design de téléviseur est soit mis en valeur soit neutralisé. Ici l'on se trouve manifestement dans ce dernier cas.

Figures 24 et 25 : Le symbolisme scientifique filiforme et compacte avec son côté gadget un peu tapageur du poste sur le socle en trompette contraste avec l'anonymat solide et futuriste de la technologie avancée de l'autre poste posé sur un socle-tambour avec sa grille en métal entourant la base de l'écran. Les deux postes montrent les effets différents que l'on obtient en jouant sur le design des contrôles, soit en les soulignant, soit en les estompant au maximum.

Figure 26 : En contraste absolu avec les quatre postes précédents cette télévision exprime un fonctionnalisme massif du fait du lourd encadrement de l'écran, de la grille du haut-parleur, des boutons de contrôle coulissants et du trait noir qui souligne la façade. Placé dans un contexte d'instruments hi-fi, le poste prend tout son sens d'instrument pur.

Figure 27 : Cette publicité est un des rares exemples d'un intérieur cosu qui montre une télévision. Mais visant à la démonstration de portes à deux vantaux et panneaux coulissants il apparaît que les postes de télévision et de haute fidélité sont des exemples de ce que l'on peut dissimuler et non mettre en valeur.

Figure 28 : Nous connaissons tous ces publicités où la belle jeune femme est utilisée pour éveiller notre instinct de consommation. Pourtant le modèle est singulièrement peu à sa place puisque le design de ce poste n'a aucun sex appeal avec ses lignes conventionnelles qui évoquent davantage la famille que des plaisirs personnels et adultes comme le ferait, par exemple, une voiture de sport.

Figure 29 : Ici nous avons la juxtaposition d'une voiture de luxe et d'un poste de télévision peu banal. Muni d'un écran de 26", il est en plastique jaune moulé posé sur un socle noir où se loge le haut-parleur. La finition est métallisée évoquant, à côté de la voiture « le monde exclusif de Nordmende », exprimé par le décor général de l'image. Ce poste coûte £700 (plus la TVA) et possède une variété d'éléments étonnante.

Figure 30 : Cette publicité nous informe que les gens sophistiqués se doivent de posséder un modèle de grand style. Les accessoires dans la pièce sont soigneusement choisis de façon que leur raffinement coûteux soit associé à certains goûts culturels. De telles personnes sont sûrement difficiles dans le choix de leur téléviseur. Notez qu'aucune d'elles n'est assise pour regarder la télévision. Un problème que doivent constamment surmonter les publicitaires concerne le rapport qui doit s'établir entre l'objet et les personnages qui figurent dans une publicité.

Figure 31 : C'est une des rares publicités dont le texte se rapporte directement à l'apparence du poste malgré son design discret. L'écran en est l'élément saillant : au cours des années il s'est agrandi jusqu'à recouvrir toute la façade des postes de 22" et 26" suivant en cela la grille du haut-parleur. L'aspect « fenêtre sur le monde » de la télévision est souligné ici, et pourtant le style évoque un objet esthétiquement neutre. Le design net, élégant et pur dissimule l'effet électronique. On pourrait presque dire qu'il n'a pas de style si nous ne savions que cette absence même constitue une esthétique.

Figure 32 : Cette télévision portable possède une radio et un lecteur de cassettes incorporés. La finition est typique avec son plastique noir qui simule l'apparence d'un appareil de photo. L'objet est placé dans un décor extérieur de pique-nique. Même exposé aux éléments du grand air on n'est jamais éloigné de la « révolution des moyens de communication », le monde sophistiqué de la technologie. L'effet visuel de l'écran est presque effacé par le tableau de bord et les effets visuels.

Figure 33 : Cette sphère en perspex de couleur placée sur un socle en trompette peut s'adapter sur n'importe quel téléviseur. Il est de Zaeach et coûte £880. Sa transparence laisse apparaître les mécanismes intérieurs, tentative de renouvellement de l'esthétique de la machine. La science s'exprime ici par une vision des rouages, même à travers des verres teintés.

Figure 34 : Ces postes portatifs sont un exemple excellent d'emprunts extérieurs, consciemment tirés du monde de la photographie et imbus d'un fort caractère militaire. L'anneau autour de

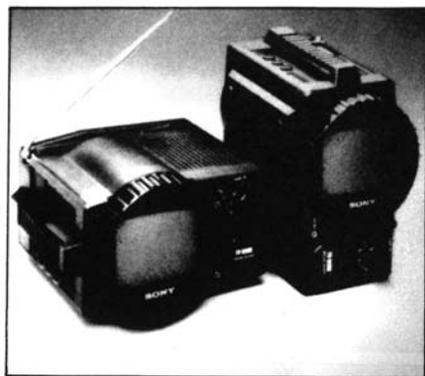


Figure 34

l'encadrement de l'écran carré est ajustable. L'ensemble a une hauteur de 12" et de 7" posé sur le côté. L'aspect virile se retrouve également dans les gros boutons de contrôle.

Figure 35 : Ici nous avons la gamme des différents style de postes portatifs avec des écrans de 7" et 5". « La versatilité totale dans un emballage restreint » apporte la couleur, la radio et l'enregistreur de cassette, la prise pour les écouteurs, le fonctionnement sur secteur ou piles.

Figure 36 : Ce « Jackal » Sony incorpore télévision noire et couleurs, enregistreur de cassette et radio. Les boutons de contrôle de ce gadget extraordinaire constituent l'élément principal du design. L'écran est presque secondaire, perdu comme il est parmi les boutons, les interrupteurs, les tableaux de bord et les commandes coulissantes, l'ensemble ayant un aspect militaire qui est supposé plaire à l'égo masculin.

Figure 37 : Ce cinéma-vision est une des dernières manifestations de la technologie de la télévision. L'écran lavable de 60" sur lequel l'image est projetée par un miroir à l'aide de lampes tricolores repose sur un principe semblable à celui de la figure 1.

Figure 38 : Voici la télévision que l'on peut mettre dans sa poche. Il contient toujours un tube cathodique qui a été replié. Le déflecteur magnétique est remplacé par un nouveau déflecteur électrostatique. TV2 mesure 3 1/2" x 2" x 7" et pèse moins de 800 grammes. L'on trouvera bien un jour une fonction utile pour ce joujou.

Notes

* Cet article se réfère spécifiquement au développement de la technologie télévisée en Grande-Bretagne. Aussi certains points de détail sont-ils typiques de la situation dans ce pays bien qu'ils illustrent des tendances que l'on rencontre partout.

1. Brian Young, Directeur général, IBA, dans la préface à *Television: The First Forty Years*, par A. Davos, Independent Television Publications Ltd. 1976.

2. Le terme « sexisme scientifique » (sexy scientific) est un oxymoron, mais évoque l'image contradictoire qui se fond dans le design d'un appareil électrique.

3. Michael Farr, *Design in British Industry; A Mid-Century Survey*, p. 69, Cambridge University Press, 1955.

4. Raymond Williams *Television, Technology and Cultural Form*, Fontana, 1974.

5. *Ibid.*, p. 23.

6. *Ibid.*, p. 24.

7. Il est intéressant de noter que le mot « électronique », adopté par les fabricants et les publicitaires, n'a pas un sens différent d'« électrique ». Dans le langage de la technologie commerciale, le mot « électronique » évoque, cependant, l'équivalent de « supersonique », signifiant un produit technologiquement spatial et d'avant-garde.

8. Raymond Williams, *op. cit.*, p. 27.

9. Dans le sens où Roland Barthes emploie le mot. *Mythologies*, London, Paladin, 1973.

10. Brochure du Science Museum, *The Great Optical Illusion*, conçue pour une exposition consacrée à la télévision, mars-septembre, Londres 1980.

11. R.C. Sorine, *Milestones in Television History*, Rediffusion Engineering, mai 1976.

12. *The Story of Pye Wireless*, pamphlet, 1968.

13. C.S. Puckle, *Television Cabinet Design: The Engineer's Point of view*, dans Art and Industry, septembre, p. 109, 1949. Je suis redevable à Stanley Lee, Directeur de Industrial Design, Thorn Consumer Electronics, Londres, pour les renseignements sur ce sujet.

14. Judith Williams fait cette remarque au sujet de la publicité dans *Decoding Advertisements; Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, Londres 1978.

15. Theodore W. Adorno, dans *Veblen's Attack on Culture*, Etudes sur la Philosophie et les Sciences sociales, vol. 3, 1941.

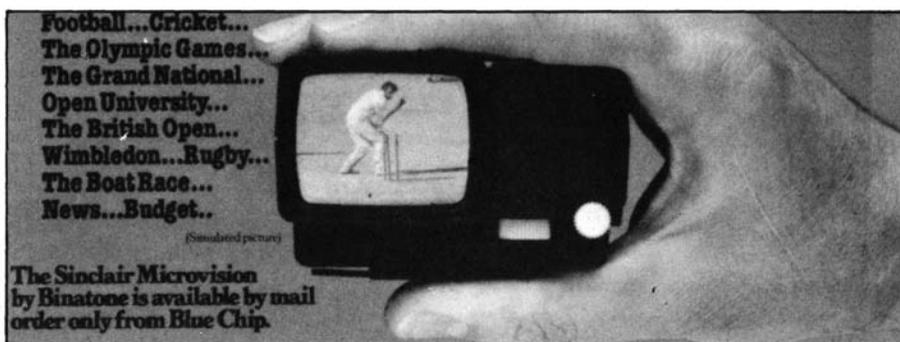


Figure 38 ►