

LE BUREAU: LE NOUVEAU MOCKUMENTAIRE D'ENTREPRISE FRANÇAIS(E) EN QUESTION?

Chris Reynolds-Chikuma,
University of Alberta

«A mes ex-collègues de FRIT/OSU »

Le 25 mai 2006 est diffusé sur Canal+ le premier épisode de la série *Le Bureau*, adaptation française de *The Office*. Comme la série originale britannique en Grande Bretagne, puis un an après son premier remake aux Etats-Unis, cette adaptation française rencontre tout de suite un vif succès en France. Cependant, pour comprendre le succès et l'intérêt de cette série télévisée française, il faut non pas seulement étudier sa dette vis-à-vis de la série anglaise, mais il faut aussi la situer à l'intersection de divers courants français¹ tels que l'influence de l'«esprit Canal+» comme chaîne «révolutionnaire» dans le PAF («paysage audiovisuel français»), la riche tradition française du documentaire et celle plus récente du mockumentaire, et enfin la bio-filmographie des deux réalisateurs de la série, Nicolas et Bruno.² C'est ce que je me propose de faire dans cet article.

En outre, je replace cette série française dans le contexte d'une réémergence de la fiction d'affaires en France depuis les années 1970 dans d'autres médias et genres comme le cinéma, le théâtre, le roman, l'essai et la bande dessinée. La fiction d'affaires est une fiction qui met en scène le monde des «affaires», à travers ses institutions (le plus souvent une entreprise), ses mécanismes (économiques, financiers et humains, et parfois politiques) et ses personnages (patrons, managers, employés et ouvriers). Les exemples les plus connus en littérature française sont certains textes de Balzac (comme *César Birotteau*, 1836) et de Zola (comme *L'Argent*, 1893).³ Or les épisodes du *Bureau* mettent justement en scène les divers aspects humains et économiques d'une société privée, tels que les relations patron-employé(e)s, employé(e)s-employés,

¹ Il faut noter qu'aujourd'hui plus que jamais, ces traditions françaises sont évidemment elles-mêmes influencées par d'autres traditions locales (régionales, «nationales») et globales (transnationales—francophones et surtout anglophones). Ainsi pour ne citer qu'un exemple, mais qui est primordial pour cet article, Canal+ fut elle-même créée sur le modèle de HBO.

² C'est ainsi que se présentent les deux auteurs de la série, sans nom de famille.

³ Voir Hélène Gomart, *Les Opérations financières dans le roman réaliste* (2004) et Christophe Reffait, *La Bourse dans le roman du second XIXe siècle* (2007).

la productivité et la menace de chômage. Ce nouveau développement de la fiction d'affaires comme critique du milieu du travail peut être étudié au moins partiellement, comme une réaction au désenchantement de la critique «rationnelle» face aux nouvelles formes du capitalisme constatées par Luc Boltanski et Eve Chiapello dans leur essai magistral, *Le nouvel Esprit du capitalisme* (1999). Enfin, *Le Bureau* peut aussi être vu comme une réaction contre un autre désarroi dû à la persistance des formes de sexisme et plus encore de racisme dans les milieux de travail en France constatées par de nombreux critiques comme Begag, Benguigui, Derderian, McGonagle, Roberts, et Sabeg, face aux crispations «républicanistes» qui ignorent les discriminations réelles au nom d'un anti-racisme abstrait.⁴

Je montre donc que *Le Bureau*, après *Le Bourgeois* (1997) et quelques rares autres fictions d'affaires «ethniques», appartient à ce double mouvement critique du néo-libéralisme et d'un républicanisme aveugle au racisme réel. Toutefois, au-delà du contenu, la forme de critique du *Bureau* n'est pas nécessairement efficace, tant à cause de sa trop grande focalisation sur un patron moliéresque qu'à cause du média même, la télévision.

1. COPIE CONFORME ... À L'ORIGINAL ET À LA RÉALITÉ?

Indiscutablement, *Le Bureau* doit beaucoup à l'original, *The Office*, série anglaise limitée à 12 épisodes de 29 minutes (+ 2 épisodes supplémentaires de 45 minutes) et diffusée entre juillet 2001 et décembre 2003 sur la BBC Two. En France, cette même série sera d'abord diffusée doublée en français à partir du 7 septembre 2002 sur Cinéfaz et ensuite rediffusée sur Canal+ entre mai et juillet 2003. Ainsi, lorsque les droits furent achetés pour l'adaptation, les réalisateurs et le public étaient déjà quelque peu familiarisés avec l'histoire, même si la série anglaise doublée n'avait en fait pas très bien marché en France. Pour l'adaptation française, et contrairement à l'adaptation américaine, le contrat stipulait clairement que les «adaptateurs» étaient obligés de suivre scrupuleusement le scénario original. L'histoire de base est donc la même que celle de *The Office* excepté qu'elle se concentre sur 6 épisodes au lieu de 12.⁵ L'histoire est la

⁴ Pour une vue du «républicanisme» comme perversion d'un idéal républicain (de plus en plus partagée en France même), voir les livres du sociologue Michel Wieviorka (par exemple *La Différence*, 39); voir le point 4 de mon article pour des explications plus développées.

⁵ J'utilise la boîte-coffret de *Le Bureau* de 2006 contenant 2 DVD. Le premier DVD comprend les 4 premiers épisodes, le deuxième DVD, les 2 derniers et des bonus (scènes coupées, inédites, et

suivante: désirant faire un documentaire sur la Cogirep, entreprise spécialisée dans la papeterie, des journalistes suivent le patron et ses employés avec leur «caméra-vérité». Dans le triste décor de cette société située à Villepinte, un parc industriel connu en banlieue parisienne, la routine bureaucratique et le quotidien de ces «cols blancs-gris» sont interrompus par deux types d'événements. Le premier type est fait de divers incidents ponctuels tels la circulation via intranet de photos pornographiques du patron de la société (mais qui se révéleront en fait truquées) et des réunions professionnelles ou festives finissant en catastrophes. Le deuxième type servira de double basse à toute la série. La première basse c'est la menace de licenciement et la seconde c'est la récurrence des blagues et des sous-entendus sexistes et racistes.

La brute, le bon, la bête et la belle.

Le patron, Gilles Triquet, est interprété par François Berléand, acteur qui avait été récemment mis en valeur par le prix d'interprétation qu'il venait de recevoir pour son second rôle dans une autre fiction d'affaires, *Ma petite Entreprise* (2000). Alors qu'il est persuadé ou feint d'être persuadé qu'il est «cool», Triquet est en réalité détesté de presque tous ses employés tant à cause de son humour douteux et de ses mauvaises blagues que de son incapacité à être un bon manager. Comme l'original britannique, le patron français prétend vouloir être d'abord un ami ou plutôt un père «sympa» pour ses employés, puis un amuseur et enfin un chef. D'une part, il interrompt sans cesse le travail de ses salariés pour chercher à se mettre en valeur en racontant ou en faisant des blagues. D'autre part, il feint toujours de contrôler la situation. Ainsi, lorsque ses employés envahissent son bureau pour exiger des explications sur les rumeurs de licenciements,⁶ après un bref moment de panique, il retourne la situation en disant que c'est lui qui les a invités dans son bureau pour honorer son contrat de confiance entre «moi et vous» (ép.1, sc.5). Célibataire, il fait croire qu'il aime être «libre comme l'air», et raconte ses histoires de «cul» au bureau sans vergogne mais sans trop convaincre. Dans le cinquième épisode, il se comparera d'ailleurs lui-même aux personnages pathétiques du roman d'affaires *Extension du domaine de la lutte* de Michel Houellebecq (sc.7). La cinquantaine (alors que Ricky Gervais, l'acteur original britannique, n'avait que la trentaine), il tente tout pour (se) faire

une sélection de «Messages à caractère informatif»). Chaque épisode (abrégé ci-après en «ép.») est divisé en 8 ou 9 scènes--abrégé ci-après en «sc.»).

⁶ Triquet appelle ces rumeurs le «téléphone arabe» (ép.1, sc.5), ce qui renvoie ainsi au racisme constamment mis en scène comme «basse» dans la série.

croire qu'il est jeune et «in». Il saupoudre constamment ses discours à la fois de verlan, comme lorsqu'il parle de «l'ambiance de ouf» de son bureau, et d'anglais comme ces «Wassup? Okey-dokey! Zat's life!». Il utilise ce jargon «franglish» en particulier quand il parle «business», utilisant des expressions comme «team-building», «blind-trust» et «On est tous des winners». Pour les spectateurs, comme pour ses employés, il est donc ridicule, pathétique et même méprisable. Ce dernier adjectif est particulièrement applicable dans le dernier épisode lorsque son entreprise étant menacée de fermeture, des plus cyniquement il abandonne ses employés pour une promotion (qu'il n'aura d'ailleurs finalement pas). Vite, on comprendra que si ce patron incompetent n'est pas congédié, c'est que sa chef, la directrice de Cogirep France préfère ignorer l'incompétence de Triquet, un de ses deux directeurs régionaux, parce qu'elle a son propre agenda ambitieux.

Joël Liotard est le factotum servile de Triquet. Dans cette série, presque jusqu'à la fin, il joue à la fois le rôle de «la bête» (l'idiot) et de la «bête noire», très bien interprété par quelqu'un qui était alors un inconnu, Benoit Carré. Très semblable à l'original britannique, il a 27 ans et est puérilement fier de faire partie de l'armée de réserve. Ainsi, dès le premier épisode, l'on apprend qu'il a entièrement reconstitué la bataille d'Austerlitz avec des milliers de petits soldats de plomb dont il arbore quelques modèles sur son bureau. «Assistant-directeur-adjoint», ce lèche-botte se fait aussi des illusions sur son rôle de leader dans le bureau puisque chaque fois qu'il cherche à s'imposer à ses collègues, en «jouant au petit soldat», il ne provoque que des ricanements. Le comble, c'est que ce «militaire», souvent habillé de vert, n'a aucun sens de l'humour. La fin le rendra pourtant plus humain alors que son collègue, Paul Delorme, se révélera soudainement ambitieux.

Delorme (interprété par Jérémie Elkaïm), la vingtaine, est représentant des ventes. Mais dans cette *sitcom* comme dans l'original, il est le «bon»: il a, lui, un sens de l'humour, spécialement efficace lorsque ses blagues et ses farces se font aux dépens de son collègue «militaire». Et surtout il est le seul qui sache qu'il pourrait faire mieux que ce qu'il fait dans ce bureau où il ne semble rester que pour voir Laetitia.... du moins jusqu'à la surprenante fin où on croit comprendre que lui aussi cachait donc son jeu, et peut-être même mieux que les autres.

Laetitia Kadiri (Anne-Laure Balbir) est la secrétaire-réceptionniste du bureau. Elle est d'origine maghrébine mais comme son prénom l'indique, elle est

totalement «intégrée». Ce qui n'empêche pas son patron de constamment l'«orientaliser». Ainsi lorsqu'il la présente aux journalistes, c'est-à-dire à la caméra, il la compare à «la route des épices, la chaleur de l'orient, la charmeuse de serpent» (ép.1, sc.1). Mais elle sait que son patron n'en est pas à une blague raciste et sexiste près. Elle a un petit ami, Ludo(vic), qui travaille comme col bleu dans l'entreprise. Présenté d'abord de manière peu sympathique, entre autres parce qu'il semble «macho», il s'humanisera lors de ses disputes amoureuses avec Laetitia réparties sur plusieurs épisodes. Notons qu'à l'inverse de Paul Delorme qui est joué par un acteur dont l'origine juive (Elkaïm) ne transparaît nullement dans son rôle, le jeune acteur qui joue Ludo a un nom «français» (Julien Favart), mais les traits de son visage et sa relation parfois apparemment machiste avec Laetitia poussent les spectateurs à croire qu'il pourrait être lui aussi d'origine maghrébine. Dans cette série, ils seront pourtant les seuls à avoir une vie amoureuse et peut-être les seuls des protagonistes à ne pas apparaître comme hypocrites et cyniques. Le nombre et l'importance de ces personnages d'origine non européenne dans la série française est une première différence importante avec les séries anglo-saxonnes sur laquelle je reviendrai.

Adaptations-réceptions

Les différences entre les deux scénarios, anglais et français, sont donc tout aussi importantes que les similitudes. Il y a aussi les adaptations, d'ailleurs reconnues nécessaires dans le contrat entre l'équipe britannique et l'équipe française, d'une culture à l'autre. Ainsi, si la *jelly*, qui est un «ingrédient» culturel important dans la culture britannique (la *jello* dans la version américaine), est utilisée pour faire des blagues entre collègues, elle est évidemment remplacée par le «fromage puant» dans la version française (ép.1, sc.4). De même, les nombreuses références à la bière sont remplacées par des références au vin. Enfin, les allusions aux sorties dans les pubs après le travail sont réduites et elles sont remplacées par des invitations à boire du champagne dans le bureau du patron. En France, il est en effet plutôt rare de sortir avec ses collègues et encore plus rares avec son patron après les heures de bureau, la séparation entre le travail et la vie privée (la famille) y étant en effet traditionnellement plus stricte. Toutefois, il existe dans *Le Bureau* deux types de scènes liées aux sorties en «boîte». Le premier, récurrent, est celui où le patron se vante constamment de ses sorties, entre autres avec son factotum. Ceci est toutefois plus crédible parce qu'ils sont tous deux célibataires. Le deuxième type est ponctuel: l'épisode 5 rassemble plusieurs employés dans une discothèque,

mais c'est justement pour montrer ses aspects négatifs qui sont en particulier dus à la présence du patron, pitoyable, et de son ami Leguélec, ignoble et abusif.

On peut supposer qu'il existe aussi des différences dues non pas au «texte» même mais à sa réception. Ainsi, outre que la présence du licenciement est plus importante dans la série française (ne fut-ce qu'à cause de la concentration de l'histoire sur 6 épisodes), le taux de chômage à cette époque étant deux fois supérieur en France par rapport à la Grande Bretagne, on peut supposer que cette «basse» a certainement eu un impact plus fort en France. Il existe bien d'autres différences entre les deux «réalités», certaines d'ailleurs non prouvées et plus mythiques que réelles. Ainsi, les relations hiérarchiques étant supposées être plus formelles en France, le choc produit par l'attitude plus que «cool» du patron devrait y être plus fort. Certains critiques ou spectateurs ont en effet écrit qu'un patron français ne pourrait pas agir comme Gilles Triquet le fait. Cependant, les milieux d'affaires français ont certainement changé dans un sens plus «cool» et le stéréotype est loin derrière la réalité, même s'il y a encore des variations importantes d'une entreprise à l'autre.⁷

Reality check

Dans un des articles de presse les plus intéressants sur la série, intitulé «Foreign Office», Liesl Schillinger compare les trois premières adaptations (américaine, française, et allemande) avec l'original britannique,⁸ et demande «Why couldn't the original stand as a symbolic global office?». La réponse est sans doute complexe, mais il me semble que parce que l'on passe presque 8 heures par jour, 5 jours par semaine, 50 semaines par an au travail, ce sujet est trop important pour le laisser à d'autres. Ceci est des plus évidents pour les Français qui ont certainement un «territoire» à protéger sur ce sujet, surtout face aux Britanniques, qui depuis la «révolution thatchérienne» ont nettement moins d'«acquis sociaux». Schillinger me semble pourtant répondre à sa question dans un style typiquement journalistique, c'est-à-dire en prenant chaque représentation pour le reflet direct d'une réalité nationale. Elle tend aussi à définir chaque culture nationale de manière essentialiste. Ainsi, elle dit préférer l'adaptation américaine parce que la britannique «doesn't reflect the reality of

⁷ Pour l'ambiance plus *cool* dans les milieux d'affaires, voir Bertrand Jouvenot, *Le Journal de BJ au bureau* (2004), 12 et 88.

⁸ Liesl Schillinger, «Foreign Office», *Slate* 20 Sept. 2006, en ligne; on sait que les Américains font cela presque systématiquement dans le cadre de leur énorme industrie du remake, voir Lucy Mazdon, *Encore Hollywood* (2000), 8-15.

any U.S. workplace I know». Comme si la représentation britannique reflétait la réalité britannique directement !

2. DIFFÉRENCES INTERTEXTUELLES, INTER-MÉDIATIQUES ET LUDIQUES

A côté de cette influence de l'original et de ces adaptations textuelles et culturelles, *Le Bureau* s'inscrit aussi ludiquement au confluent de diverses traditions françaises. Il est nécessaire de comprendre celles-ci pour apprécier le succès, l'intérêt et l'impact de la série en France. Cette critique comique du milieu du travail doit d'abord s'inscrire dans une large tradition de la fiction d'affaires. Ce «genre» était très florissant en France au 19^e siècle avec, parmi beaucoup d'autres, des auteurs comme Balzac (*César Birotteau*, 1836) et Zola (*L'Argent*, 1893). Après une quasi disparition du «genre» pendant la première partie du 20^e siècle,⁹ il réapparaît en force dans les années 70, tant dans le théâtre--de *La Demande d'emploi* de M. Vinaver (1972) à *Loin d'Hagondage* de J-P. Wenzel (1994), que le roman--de *L'Imprécatrice* de R.-V. Pilhes (1973) à *Extension du domaine de la lutte* de M. Houellebecq (1995)--directement cité dans un des épisodes du *Bureau*--et *99 francs* de F. Beigbeder (1999), et tant dans l'essai «subjectif»--de *L'Etabli* de R. Linhardt (1978) à *Bonjour Paresse* de C. Maier (2005)--, que dans le cinéma--surtout avec les deux chefs d'oeuvre de L. Cantet, *Ressources humaines* (2000) et *L'Emploi du temps* (2001). Cette réémergence s'est faite aussi dans d'autres genres/médias moins attendus, en particulier la BD, avec Gaston Lagaffe et Achille Talon, anti-héros des affaires, *Obélix et Cie* (1976), une des aventures d'*Astérix*, et plus récemment *Le Beurgeois* (1997), et *Largo Winch* (1990-2009) et ses nombreux émules.¹⁰ Enfin, pour la télévision, il y a eu les 700 épisodes de 3 minutes de *Caméra Café* (de 2001 à 2003) et tout dernièrement *SCALP* (2008).

⁹ Il y a bien quelques exceptions. En littérature, des romans comme *David Golder* (1929, redécouvert lors de la publication de *Suite française* en 2004) de Irène Némirovsky et *Au Bon Beurre* (1954) de Jean Dutourd; et au cinéma, des films comme *A nous la liberté* (1931) de René Clair, voir entre autres *L'Ecran bleu: La Représentation des ouvriers dans le cinéma français* (2005) de Michel Cadé; on notera en outre que dans le monde anglo-saxon et spécialement aux USA, le genre «business fiction» est resté populaire de la fin du 19^e siècle (avec le «mythe» de Horatio Alger), en passant par *The Jungle* de Upton Sinclair (1906) et *The Financier* de Theodore Dreiser (1912), jusqu'à aujourd'hui avec par exemple *The Venture: A Business Fiction About Starting Your Own Company* de Jeff Cox (1997) et *A Man in Full* de John Wolfe (2004), parmi des centaines d'autres.

¹⁰ Pour les émules de *Largo Winch*, voir par exemple *IR\$* (voir «L'économie-fiction, romans et BD prennent pour cadre l'entreprise et le monde économique» de Jean-Claude Hazera, *Les Echos* du 29 juin 2007, et «La BD lance une OPA sur la finance» de Olivier Delcroix, *Le Figaro* du 14 avril 2007).

Cette renaissance de la fiction d'affaires a de multiples causes dont la moindre,¹¹ soutiendrai-je ici, n'est pas le désespacement de la critique rationnelle face à une nouvelle forme de capitalisme.

3. LE DÉSEMPAREMENT DÉSEMPARÉ PAR LA FICTION

Comme l'ont montré Luc Boltanski et Eve Chiapello dans leur ouvrage magistral, *Le nouvel Esprit du capitalisme* (1995), la critique s'est trouvée désespérée face au nouveau capitalisme, souvent appelé péjorativement à gauche en France, néo-libéralisme, ou le système de la «pensée unique». La notion d'esprit du capitalisme est évidemment due à Max Weber qui au début du siècle dans *L'Ethique protestante et l'esprit du capitalisme* (1905) explique que le capitalisme doit fournir aux travailleurs de bonnes raisons de s'engager dans un processus qui sans celles-ci apparaîtrait parfois (souvent?) absurde. Mais depuis l'époque du grand sociologue allemand, le capitalisme a changé et donc Boltanski et Chiapello expliquent que son «esprit» devait aussi se modifier. Alors que le premier capitalisme tournait surtout autour de la petite entreprise familiale, le second est celui de la grande entreprise, rationnellement et hiérarchiquement organisée par un manager ayant pour principale tâche d'accroître la taille de la firme. Avec le gigantisme venait la puissance et donc aussi une certaine sécurité, puisque l'entreprise était en mesure de planifier et donc d'anticiper les risques. En coordination avec l'Etat-Providance (et diverses institutions comme les syndicats), elle redistribuait au moins partiellement certaines richesses. Depuis les années 70-80, un troisième capitalisme est apparu et avec lui un troisième «esprit». Celui-ci, lisible dans la littérature managériale des années 80, se définit autour de concepts clés comme la flexibilité, le réseau, le contrôle autocentré, et la formation continue.¹²

Cependant, si les deux sociologues constatent que la critique «rationnelle» (celle des sciences sociales en France) se trouve désespérée, sauf pour une seule mention sur plus de 800 pages (en passant, p. 26), ils ne considèrent pas la possibilité que la fiction pourrait jouer un rôle cathartique et/ou critique contre ce désarroi. J'ai montré dans quelques autres articles que la fiction d'affaires était en grande partie née de ce désarroi et pour en partie tenter d'y remédier d'une

¹¹ Pour les causes, voir Chris Reyns-Chikuma, «La BD d'affaires en France: le cas de *Largo Winch*», *Neophilologus* 93.1 (Janvier 2009), 44-46.

¹² L'ouvrage de Boltanski et Chiapello consacre un chapitre entier à l'étude de cette littérature managériale, 93-153.

manière ou d'une autre (catharsis et/ou cri de colère et/ou critique virulente et/ou didactisme).¹³ Il en est de même pour *Le Bureau*, qui entre autres fait la satire des théories de management anglo-saxon(nes) surtout à travers l'usage comique de ce qui apparaît comme un jargon insensé ou cynique dans la bouche du patron. Ainsi s'expliquent ces nombreuses expressions «franglish» utilisées par Triquet en particulier dans l'épisode 4 où les employés assistent à une journée de formation sur le «team-building». Ce mode satirique a pour effet de révéler les limites de ces théories ou même peut-être leur échec aujourd'hui. Or, si comme je l'ai écrit ci-dessus, ce type de satire est devenu commun dans les années 70 avec la réémergence de la fiction d'affaires, sauf pour de rares exceptions tels les «bestsellers/westerns financiers» cyniques d'un Paul-Loup Sulitzer, ces fictions de «papier» ont sans doute un rôle de plus en plus limité au fur et à mesure que l'impact des nouveaux médias grandit. A l'inverse, avec la télévision et spécialement des chaînes comme Canal+, ce type de satire atteint un public immense.

Canal+

Créée en 1984-86, Canal+ a une histoire relativement courte, mais dès le début pleine de rebondissements et donc déjà complexe.¹⁴ Il en ressort toutefois que c'est l'une des chaînes françaises les plus créatives et les plus irrévérencieuses avec des programmes extrêmement populaires comme *Nulle Part ailleurs*, *Les Nuls* et *Les Guignols de l'info*. Ces programmes ne sont pas tous directement liés aux affaires, loin s'en faut, même s'ils les incluent davantage que les programmes des autres chaînes.¹⁵ En fait, la majorité des programmes satiriques de Canal+ prenait pour cible la politique et/ou les médias plutôt que les affaires.¹⁶ Ainsi *Le Bureau*, qui satirise directement le monde des affaires, est plutôt une exception. Plus récemment pourtant, Canal+ a aussi produit une série

¹³ Voir les articles de Reyns-Chikuma sur les fictions d'affaires dans *Contemporary French and Francophone Studies*, *Literary Research*, *Neophilologus* et *Neohelicon*, et *The French Review*.

¹⁴ De manière surprenante, les études sur Canal+ sont rares. Mes sources principales sont deux études très journalistiques: *L'Aventure vraie de Canal Plus* (2001) de Jacques Buob et Pascal Merigureau et *Canal+*, (1997) d'Isabelle Nataf. Il existe aussi quelques paragraphes dans des études sur la télévision comme par exemple *Contemporary World Television* (2004) de John Sinclair, 75.

¹⁵ On se rappellera que Canal+ fut créé au départ par l'administration socialiste comme une réponse pour résister tant bien que mal à la pression de la privatisation à tout crin et contre la globalisation en plaçant ses propres «pions» à la tête de la chaîne.

¹⁶ Voir Eric Neveu, «Political Satire on French Television», *Modern & Contemporary France* 7.3 (1999): 339-50.

originale tournant entièrement autour du monde des affaires et plus spécifiquement de la bourse française (SCALP, 2008). Ce dernier montre bien que le sujet des affaires intéresse de plus en plus, et n'est plus tabou en particulier dans les nouveaux milieux «intellectuels» médiatiques. Car c'est surtout le nombre de sujets tabous abordés à la télévision et le ton utilisé qui caractérisent davantage cette chaîne. C'est donc aussi dans cette nouvelle tradition de «l'esprit de Canal+» qu'il faut replacer *Le Bureau*.

4. ETHNIC-REALITY CHECK

Le problème ethnique a jusqu'à tout récemment été un tabou à droite comme à gauche en France. Ainsi dans leur ouvrage de 800 pages sur la société française, Boltanski et Chiapello, dans un esprit très français (universaliste, républicaniste), ne mentionnent qu'en passant les minorités (26, 54). A l'inverse, l'une des deux «basses» du *Bureau* est la discrimination sexiste et surtout raciste sur le lieu de travail. De plus, la représentation de minorités dans cette série télévisée française, quoique minimale, est des plus intéressantes dans la mesure où en 2006 les minorités commençaient seulement à être visibles dans le paysage audiovisuel français. La majorité des programmes de fiction ne les montrait pas ou seulement dans des rares scénarios «républicanistes». ¹⁷ Si les programmes d'information présentés par des «Blancs» les montraient, c'était plutôt de manière négative ou tout à fait marginale (immigrés, banlieues, drogues, islam, ...). ¹⁸ Ainsi, Harry Roselmack fut le premier journaliste non-blanc sur une chaîne publique à une heure de grande écoute: il a débuté en septembre 2006 sur TF1. Au contraire, dans *Le Bureau*, ces minorités ont une présence importante de par le rôle central que le racisme y joue et de par le nombre d'acteurs et/ou personnages venant de minorités. En plus de la réceptionniste, personnage central dans la version française, d'autres rôles sont en effet donnés à des acteurs «non-blancs». Ainsi la femme de ménage, immigrée apparemment de première génération, est d'origine ouest-africaine. A l'inverse de Laetitia, son ethnicité (ici son africanité) apparaît clairement dans ses vêtements (boubou) et son nom, Fatou (interprétée par Mama Adèle). De même, Karim (interprété par Karim Hammiche), un des employés, est présenté brièvement mais explicitement comme étant d'origine magrébine par l'intermédiaire d'une bourde raciste de Triquet que celui-ci cherche d'ailleurs comme d'habitude à retourner contre son employé (ép.1, sc.3).

¹⁷ Voir Richard Derderian, *North Africans in Contemporary France: Becoming Visible* (2004), 121-144.

¹⁸ Voir Emily Roberts, *Group Identities on French and British Television* (2003), en particulier 81-92, 108-118, et 153-55, et Joseph McGonagle, «Ethnicity and visibility in contemporary French television», *French Cultural Studies* 13 (2002), 284.

Avec une ironie typique de la série, cette question de l'«invisibilité des minorités» est d'ailleurs mise en évidence à l'intérieur de l'histoire. En effet, si face à la caméra, Triquet reconnaît qu'il n'y a pas assez de minorités ethniques dans son entreprise, c'est tout de suite pour décliner toute responsabilité puisque juxtaposant des propos à la fois typiquement «républicanistes» français et typiquement racistes, il déclare: «Moi je me contrebalance que vous soyez noir, blanc, vert ou jaune, ... D'ailleurs les Asiatiques sont de très bons travailleurs.» (ép.1, sc.4).

Ce qui est plus surprenant encore, c'est le fait que ces «figures» ethniques sont plus visibles dans *Le Bureau* que dans *The Office*.¹⁹ Or la discrimination et les blagues racistes et sexistes telles qu'elles sont présentées dans les deux séries *The Office* et *Le Bureau*, c'est-à-dire de manière outrancière et caricaturale, sont beaucoup moins probables dans les milieux de travail de l'Angleterre actuelle qu'en France. En effet, en France, d'une part, faute d'une croyance dans le bénéfice de véritables débats de fond, les lois anti-discriminatoires existantes ne sont pas ou sont mal appliquées, et de nouvelles lois reconnaissant les problèmes ne sont pas votées ni même débattues.²⁰ D'autre part, l'esprit anti-PC («politically correct»), en vogue en France, est peu sensible aux souffrances des autres. Comme dans la série, dans la réalité du milieu du travail français, sans que l'intention soit nécessairement raciste, des blagues «douteuses» circulent librement, risquant à la fois de blesser les «autres» et de renforcer les sentiments racistes des indécis.²¹ A ce propos, en général, Canal+ a certainement joué un rôle crucial dans le PAF (paysage audiovisuel français) et au-delà dans la société française. Car, d'une part, même s'il est vrai que jusqu'à tout récemment, il n'y

¹⁹ La série britannique comprend un seul employé de couleur, qui est un collègue de Crook-Keenan et Freeman-Canterbury (Liotard-Carré et de Delorme-Elkaïm) et plusieurs personnages secondaires de diverses minorités, et dans la série américaine les 5 personnages principaux sont blancs, avec plusieurs employés non-blancs dans des rôles secondaires («valorisés» dans quelques épisodes comme celui sur la diversité).

²⁰ Voir les vaines discussions où ces règles sont souvent décriées par beaucoup de Français comme étant simplement PC ou dangereusement communautariste, voir *Ethnicity & Equality* (2007) de Azouz Begag, avec une remarquable préface par Alec Hargreaves (en particulier xviii-xix).

²¹ A ma connaissance, il n'existe pas d'études sociologiques sur ce phénomène, mais on peut aussi jauger ce manque de sensibilité en constatant que des termes comme «mongolisme» pour trisomie ou syndrome de Down, et «nègre» dans ses divers usages et acceptions comme «tête de nègre» et «nègre» pour «teinturier»/ghostwriter sont encore couramment utilisés et justifiés au nom d'une attitude anti-«politically correct» (elle-même faite d'un mélange d'un certain anti-américanisme et d'un certain «esprit gaulois»).

avait encore que peu de minorités dans les bureaux, entre autres précisément à cause des discriminations à l'embauche,²² les fictions ou les programmes de Canal+ ont souvent devancé la réalité et même contribué à promouvoir une nouvelle réalité plus juste et plus riche. D'autre part, en diffusant des séries provocatrices comme *Le Bureau*, Canal+ transgresse un tabou qui est de parler publiquement de ce problème, ici en le mettant en scène. C'est dans ce cadre à la fois conservateur (général) et progressiste (Canal+) que *Le Bureau* peut être interprété.²³

5. LUDIQUE ET CRITIQUE?

Si Canal+ s'inscrit aussi dans la tradition télévisée française, c'est paradoxalement surtout en rompant avec elle. Jusqu'à tout récemment, cette tradition française était lourdement didactique.²⁴ Or, Canal+ est avant tout ludique, à la fois dans le type de programmes (sports, cinéma et divertissements) et dans le mode de présentation de ces programmes (rythme, brièveté, ton, comique, ...). Les deux «télécréateurs» du *Bureau* s'inscrivent eux-mêmes parfaitement dans cette double ligne.

Après avoir fait des études économiques de management, Bruno et Nicolas ont débuté leur carrière audiovisuelle en écrivant et réalisant des clips musicaux et des films publicitaires dans les années 1990. Ainsi le spot publicitaire pour les chocolats Daim, fait en collaboration avec l'auteur à scandales, F. Beigbeder, est resté très célèbre dans les milieux publicitaires.²⁵ Leur premier gros succès viendra avec la parodie d'une *telenovela* brésilienne, intitulée *Amour, gloire et débats d'idées*, diffusée dans le *Vrai journal* sur Canal+ en 1997. Mais plus intéressant pour notre étude est le fait qu'en septembre 1998 est diffusé le premier *Message à caractère informatif* dans l'émission de Canal+ qui s'intitule *Nulle Part ailleurs*. Suivra une série de 318 brefs sketches (de 3 minutes chacun) devenus cultes où les deux réalisateurs doublent des employés de bureau à partir

²² Voir le documentaire *Le Plafond de verre* (2005) de Yamina Benguigui, dans lequel Benguigui donne clairement 2003 comme date-charnière pour des changements positifs quant aux discriminations.

²³ Pour les rapports entre ethnicité et télévision, voir McGonagle, «Ethnicity and Visibility in Contemporary French Television», 281-92; on notera néanmoins que les différences entre les chaînes jusqu'en 2002 sont minimales et que la photo utilisée sur le DVD et sur la boîte-coffret du DVD de la série française est totalement «blanche» (Kadiri-Balbir se voit à peine et Ludo «magrébin» et la femme de ménage africaine ont disparu !).

²⁴ Voir Neveu, «Political Satire on French Television», 339-340.

²⁵ Le clip est encore disponible sur internet; pour Beigbeder, voir Reyns-Chikuma on «Beigbeder».

de vrais films institutionnels des années 1970. On y croise notamment Didier Leguélec, personnage fictif d'un monde gris et administratif symbolisé par son entreprise fétiche, la Cogip. Cette série et la proximité du nom même de son entreprise avec la Cogirep témoignent du fait que l'esprit du *Bureau* existait avant l'influence de *The Office*. Cette liaison avec cette société précédente est renforcée par la présence de Didier Leguélec dans plusieurs épisodes du *Bureau*. Ainsi, cette première parodie des milieux d'affaires de 1998 permet d'inscrire l'adaptation française de *The Office* dans deux autres traditions françaises, celles du documentaire et du mockumentaire français.

Le documentaire français a une longue et prestigieuse histoire qui pourrait commencer avec *Sortie d'Usine* des Frères Lumières (1895). Ce dernier pourrait d'ailleurs aussi être considéré comme un documentaire d'entreprise, c'est-à-dire un documentaire sur une entreprise particulière financé par elle dans le but de présenter l'ensemble ou certaines de ses activités. Ce dernier se rapproche nécessairement du film de propagande ou du film publicitaire.²⁶ Par contre, le mockumentaire qui a pour but entre autres de se moquer du documentaire et/ou du film d'entreprise est relativement récent en France, en particulier quand on le compare à la tradition mockumentaire anglo-saxonne. On peut en effet faire remonter le mockumentary à la «Guerre des Mondes» d'Orson Welles (1938) et lui rattacher des chefs d'oeuvre comme *Zelig* (1984) d'un grand cinéaste comme Woody Allen. Tout récemment, le mockumentaire américain *Borat* de Larry Charles et avec Sacha Baron Cohen (2006) a fait le tour du monde renforçant et confirmant l'importance de ce genre aujourd'hui. Le premier «documenteur» francophone connu semble ne dater que de 1992 avec *C'est arrivé près de chez nous*.²⁷ Cependant, dans une perspective plus critique, on pourrait faire remonter le mockumentaire français au *Chant du Styrène* (1956) d'A. Resnais et R. Queneau. Pour tout bon spectateur de l'époque, et comme l'a remarquablement montré Edward Dimendberg récemment, ce film d'entreprise fut ludiquement et des plus subtilement détourné de son projet original pour devenir un modèle du genre parodique et satirique.²⁸

²⁶ Voir Georges Pessis, *Entreprise et cinéma*, 1997, 5.

²⁷ *C'est arrivé près de chez nous*, film belge, sera suivi en 2006 par un programme de la télévision belge francophone, intitulé *Bye Bye Belgium*, qui a fait scandale en Belgique surtout parce qu'il était produit et diffusé sur une chaîne d'Etat, mais son sujet typiquement belge (sur la partition de la Belgique) aura un impact international très limité.

²⁸ Voir Edward Dimendberg, *October* 112 (2005): 63-88.

Le Bureau utilise à la fois des techniques du documentaire et du mockumentaire. Pour le documentaire, ce sont la caméra-épaule et les «talking heads». L'une des difficultés du *Bureau* est de devoir documenter la vie monotone d'un bureau tout en évitant de produire de l'ennui. Ainsi, d'un côté, *Le Bureau* inclut des courtes séquences où rien ne se passe et où sont simplement montrés les employés au «travail». Ceux-ci sont le plus souvent occupés à des tâches ordinaires et menues (tailler un crayon, agraffer des feuilles, écouter le répondeur automatique) produisant alors l'effet recherché qui est de montrer la routine des employés, tout en étant bref pour ne pas vraiment ennuyer les spectateurs. En même temps, en présentant le travail de bureau à travers des activités aussi vulgaires, ce mockumentaire en fait une critique comique. De même, et contrairement à *The Office* où le générique nous présente la route qui mène à cette banlieue (Slough), chaque épisode du *Bureau* commence tout de suite à l'intérieur du bâtiment. L'absence de vue extérieure renforce le côté limité et oppressant du milieu qui est aussi l'un des thèmes majeurs de l'histoire. À l'inverse, l'ennui est évité et le comique est créé à la fois par le contenu et la forme de la série. Ainsi au niveau diégétique, les nombreuses blagues et gags du patron, et dans une moindre mesure de Delorme, font rire, même si c'est le plus souvent au second degré. Pour la forme, c'est le rythme du montage qui soutient l'attention, alternant des «scènes» brèves et diverses comme les «talking heads», les dialogues entre différents groupes d'employés, l'introduction de nouveaux personnages, et le fondu sonore (ép.1, sc.1). Après avoir présenté les protagonistes du bureau par l'intermédiaire des journalistes, pour introduire des variations, chaque épisode présente un nouveau personnage comme un stagiaire-intérimaire, une nouvelle secrétaire «inutile» et l'ami Leguélec.

Cependant, certains éléments et certaines techniques révèlent le côté plus explicitement parodique et satirique du mockumentaire. Ainsi, dès le menu, le dvd est présenté comme ludique en jouant sur les mots: «Voir les épisodes: Consulter l'épisode 1; Visualiser l'épisode 2; Obtenir l'épisode 3; Jouer l'épisode 4», et ce jusqu'à l'absurde puisque la 5e option («Ne visionner aucun épisode») n'a aucun sens. Le côté raté de l'entreprise et/ou du documentaire (puisque c'est un documenteur) est annoncé par le fait que 5 des 6 épisodes commencent par un appel téléphonique erroné auquel la secrétaire répond par «Bonjour, Cogirep, j'écoute ... non, vous avez dû faire un mauvais numéro» (ép.1, sc.1).

Les deux artistes utilisent aussi une série de techniques qui mettent directement en scène et donc directement en question le documentaire. Ainsi, dans le 5^e épisode on voit le micro des journalistes dans le cadre. Un peu après, on voit Triquet s'adresser directement aux journalistes pour les inviter à boire un verre. Se moquant d'un des fondements du documentaire, la reconstitution, on voit ensuite Triquet proposer de recommencer la scène quand l'effet produit n'est pas à son avantage (ép.5, sc.7). De même, sont présentées des scènes insolites, montrant des objets isolés et/ou des endroits sans personnages, scènes qui peuvent renvoyer tant au «vide» même²⁹ (qui est un des thèmes majeurs du *Bureau*) qu'à un sens parfois plus précis et tout aussi négatif. Ainsi voit-on plusieurs fois pendant quelques secondes un plan fixe de la photocopieuse, symbole à la fois de la répétition et du «boulot» le plus insignifiant dans les bureaux. Ainsi encore voit-on aussi plusieurs fois un plan fixe du distributeur d'eau, qui, après quelques secondes absolument silencieuses, laisse échapper une bulle d'air bruyante. Cette image «vide» (où rien ne se passe) fait (sou)rire par son côté inattendu (au moins la première fois) et insolite, mais elle pourrait aussi renvoyer à un sens plus complexe. Elle pourrait en effet être vue comme concentrant en elle-même le monde vide du bureau tel qu'il est représenté dans ce mockumentaire et le rire qu'il provoque, au moins dans cette série. De même, les cactus, présents un peu partout, apparaissent dans des plans fixes récurrents comme celui du générique et celui de la table de travail du patron. Les cactus, contrastant avec les plantes vertes de *The Office* présentées par Brent comme étant là «to cheer up the employees», renforcent le côté «piquant» de la série. Enfin, apparaît plusieurs fois un plan fixe d'une cravate, symbole du col blanc, coincée dans la porte d'une armoire-vestiaire.

Finalement, on pourrait voir dans *Le Bureau* une mise en évidence du média même, ici la TV, et de son rôle crucial dans notre société, à travers entre autres le choix du type d'entreprise mis en scène caricaturalement. En effet, ce n'est sans doute pas un hasard si l'entreprise est une papeterie en difficulté permettant ainsi entre autres l'association de mots avec paperasserie (terme plusieurs fois mentionné dans les épisodes). D'une part, on peut alors y voir une critique à la fois du monde administratif en général, plus présent en France qu'en Angleterre ou aux USA, mais aussi et en particulier une critique des autres chaînes télévisées d'Etat comme France 2 ou privatisée mais beaucoup plus conservatrice comme TF1, toutes deux moins créatives à l'époque. Cette

²⁹ Pour les «empty shots», dans l'original britannique, il n'y en a qu'un seul type, c'est la prise de la photocopieuse qui est utilisée aussi pour le générique final.

interprétation auto-critique du média même dans *Le Bureau* est renforcée par le fait que plusieurs programmes célèbres de Canal+, comme *Les Guignols de l'info*, avaient pour première cible les journalistes mêmes et le type et la manière dont les informations étaient transmises.³⁰ D'autre part, *Le Bureau* pourrait encore être vu comme une critique par les nouveaux «intellectuels» des médias, comme Nicolas et Bruno, de la critique qui leur est faite par les intellectuels «de papier».

6. LE CERCLE VICIEUX (?) DE LA PUB ET DE LA «RÉCUP»

En effet, les intellectuels de «papier», c'est-à-dire ce que Régis Debray a défini dans son étude du *Pouvoir intellectuel en France* (1986) comme la grosse majorité des intellectuels qui sont passés par l'université, jusqu'à tout récemment, ne cachaient pas leur mépris pour les nouveaux médias (en particulier la télévision). Certains pourtant ont essayé d'établir des ponts tandis que d'autres, étant souvent passés du journalisme écrit au journalisme audiovisuel ont tenté de créer des programmes télévisés qui portaient un regard critique sur les médias et en particulier sur la TV. L'exemple le plus illustre de ce dialogue de sourds entre ces deux types d'intellectuels est le «débat» entre Bourdieu et Schneiderman dans les années 90 (les années d'apprentissage du métier par Nicolas et Bruno). On se rappellera que ce débat, entre autres à cause de la réputation de Bourdieu et de sa réaction virulente pendant et après le débat, souvent perçue comme méprisante, a eu un impact énorme en France dans les milieux intellectuels en général.³¹ Dans son étude sur les philosophes à la télévision, Tamara Chaplin a pourtant démontré que la politique culturelle française en particulier télévisée a plutôt bien réussi à défier «our assumptions about the incompatibility of elite culture and mass media, and belies the argument that television is inevitably anti-intellectual, a menace to democracy, cultural, and moral values, and the archenemy of the book tout court».³²

On sort de ce débat sans pouvoir désigner un gagnant: ne pas participer, c'est prendre le risque de s'enfermer dans une tour d'ivoire ; y participer, c'est prendre le risque d'accepter de faire un tour de foire. Ce qui est sûr, c'est que les spectateurs doivent devenir de plus en plus subtils pour faire face à

³⁰ Voir Neveu, «Political Satire on French Television», 343-44.

³¹ Voir l'attaque de Bourdieu dans *Le Monde diplomatique* d'avril 1996 (25) et la réponse de Daniel Schneidermann (journaliste de télévision et animateur de *Arrêt sur images*, une émission de critique de la télévision), en mai 1996, 21.

³² Page 1; même si, comme Chaplin le montre aussi, c'est dans le but politique de protéger ou de contribuer à forger une identité française, *Turning on the Mind*, 234-39.

l'extraordinaire pouvoir de récupération du capitalisme, en particulier évident à la télévision envahie par la «pub». C'est, après beaucoup d'autres, ce que Beigbeder, l'un des collaborateurs de Nicolas et Bruno,³³ a bien montré dans *99 francs* à travers la satire de l'incroyable cynisme des milieux publicitaires. Le double paradoxe qui veut donc que ce soit d'une part une chaîne privée, c'est-à-dire une chaîne plus soumise aux impératifs capitalistes, renforcé d'autre part par le fait que cette chaîne fut longtemps de «gauche», qui fasse cette critique du capitalisme de la manière la plus systématique, la plus acerbe et la plus comique, n'est donc qu'apparent. Car de gauche ou pas, privée ou pas, la télévision récupère tout, subvertissant les genres et en en créant des nouveaux (qui pourraient s'appeler «infotissement» tout autant qu'«infotainment» aujourd'hui) ... pour le meilleur et pour le pire. Canal+ a certainement donné l'exemple, faisant feu de tout bois. Chaîne créative sans nul doute, mais aussi «folle» où la subversion pourrait bien n'être qu'une des formes du divertissement, où tout est bon pour divertir comme l'ont montré Buob et Mérieau dans leur étude critique de la chaîne.³⁴

Dans cet environnement, on est alors obligé de concéder que *Le Bureau* doit aussi être vu dans des traditions nationales et trans-nationales moins explicitement critiques. Ainsi cette série pourrait-elle s'inscrire aussi dans la nouvelle tradition de la sitcom. La sitcom, bien qu'étant une «invention» plutôt anglo-saxonne, s'inscrit aussi dans un contexte français qui va d'un certain théâtre de Molière au théâtre de boulevard et jusqu'à la comédie cinématographique—sans doute le genre le plus populaire en France. Même si la sitcom se présente sous diverses formes et avec divers effets, comme l'ont montré de nombreux théoriciens et critiques de ce «nouveau» genre, elle a pour premier but et effet principal d'amuser et de produire une catharsis.³⁵ Dès lors cette

³³ Dans une série d'entretiens réunis par Christian Bosséno dans *Le Rire au corps* (2001), Yves Le Rolland (directeur artistique des *Guignols de l'info*) et Alain Charlot (co-auteur des *Guignols de l'info* de 1995 à 2000) précisent à la fois qu'ils étaient de gauche (286) et qu'ils avaient toujours peur d'être récupérés (274).

³⁴ De nombreux journalistes de Canal+ faisaient souvent référence à leur propre chaîne en utilisant des expressions comme «esprit Canal+», «chaîne folle », voir Buob et Mérieau, *L'Aventure vraie de Canal+*, 23.

³⁵ La comédie de situation est d'abord amusante (voir «comedy», *Television Studies* de Bernadette Casey, 2008, 29-33), et a pour première fonction de produire un rire cathartique (c'est-à-dire non-critique), même si, comme le montre Bernard Lecherbonnier en citant *M*A*S*H* comme exemple de sitcom critique en pleine guerre du Vietnam (*La télévision, c'est l'art nouveau*, 1999, 78-79), elle peut aussi parfois présenter des aspects critiques de la société de diverses manières et à divers degrés.

association avec la sitcom tendrait à écarter *Le Bureau* de l'aspect critique du mockumentaire.

Ainsi, d'une part, si la critique du racisme semble plutôt réussie, il est pourtant difficile de dire si l'humour au second degré est compris et si l'une des figures centrales, celle de Kadiri, la réceptionniste, n'est pas positive «justement» parce qu'elle est bien «intégrée». D'autre part, la critique de l'entreprise est encore moins convaincante. On notera d'abord que la critique qui apparaît dans *Le Bureau*, n'est pas univoquement adressée à l'entreprise, et certainement pas au sens gauchiste, c'est-à-dire dogmatiquement anti-capitaliste. En fait, peut-être plus que l'entreprise en général, c'est ici le patron paternaliste qui est visé, et celui-ci ayant résisté plus longtemps en France,³⁶ cette perspective touche sans doute un vrai nerf pour plus de Français que de Britanniques. Ce qui ressort ici davantage que la critique d'entreprise, c'est alors la critique d'un patron incapable d'être un manager et qui essaie de cacher ses faiblesses personnelles et professionnelles par un humour, un vocabulaire, des concepts et des techniques managériales non maîtrisées. Conséquemment, la critique du système est ici limitée. De même, beaucoup d'employés, qui sont d'ailleurs plus provinciaux dans la version française (moins «beaux», moins bien habillés), sont présentés de manière ambiguë: entre compassion et ridicule. Enfin, la fin présente un renversement surprenant. D'une part, positivement, ce renversement défait les stéréotypes construits pendant les épisodes précédents (comme celui du militaire idiot). D'autre part, presque tous les protagonistes, y compris le «bon», Paul Delorme, se révèlent soudainement ambitieux et arrivistes.³⁷ En fait, la critique s'apparente alors davantage à une critique essentialiste où c'est l'Homme et ses «éternels» défauts qui sont représentés et sont satirisés à la Molière. Ceci est encore renforcé par le fait que Berléand, l'acteur jouant le patron dans *Le Bureau*, fut aussi l'acteur interprétant le courtier d'assurance, petit escroc et individu lâche, dans *Ma petite Entreprise* (1999). Dès lors, ce qu'il apporte avec lui dans cette série renforce cette même idée du patron veule. A l'inverse, mais avec les mêmes conséquences, ce film ayant souvent été perçu comme présentant

³⁶ Pour l'entreprise paternaliste, voir Georges Salemohamed, «L'Exception française as Culture », *French Cultural Debates*, 2001, 42.

³⁷ L'ambiguïté vient du fait que ce pourrait être par «amour» pour Laetitia que Paul cherche à rester, puisqu'il lui propose sa place maintenant libre, après qu'elle a pourtant clairement rejeté ses avances.

positivement le petit patron, travailleur, courageux, audacieux et sympathique, la critique du patron comme telle est affaiblie.³⁸

D'une manière plus générale, comme l'ont montré Vincent Chenille et Marc Gauchée dans leur petite étude sur «20 ans de patrons dans le cinéma français», si la tradition de la critique du patron est riche, en commençant avec l'exemple de l'ignoble Batala (Jules Berry) dans *Le Crime de Monsieur Lange* (1936) de Jean Renoir, par contre, dans les décennies récentes, la critique est de moins en moins virulente, voire même de plus en plus accommodante.³⁹ Enfin, sachant que le sujet des 35 heures est l'un des plus controversés dans le monde du travail de cette décennie en France, on s'étonnera qu'il n'y soit fait aucune référence dans *Le Bureau*. Ceci tendrait à renforcer l'idée que *Le Bureau* évite les sujets controversés et donc que la critique de la discrimination et du managérial n'est que superficiellement ludique.

Dans cette perspective, dans ce monde médiatique où tout est image, même l'autre originalité de ces deux créateurs, qui se présentent toujours comme un duo sans nom de famille et comble pour des «stars» aujourd'hui, n'ayant pas leur photo sur l'internet, pourrait être interprétée davantage comme une nouvelle technique du «star system» que comme son refus.

Mais au-delà du genre (Documenteur ? Sitcom ?), c'est le média même qui est en question. Comme le montre Patrick Champagne, dans «Les Médias et l'espace public», si la censure politique a quasiment disparu des médias modernes, avec la privatisation, de nouvelles censures plus subtiles, comme la censure économique, réapparaissent. Si donc l'audience de la télévision est beaucoup plus vaste que celle du papier, la question «Quand la masse devient-elle critique?» n'a pas de réponse claire puisque:

«[t]out message, quel qu'il soit, est l'objet d'une réception sociale nécessairement différenciée et ne prend sens que par rapport à la culture (au sens ethnographique) que possède le récepteur. En d'autres termes, cela signifie qu'une population aussi diversifiée socialement et culturellement que peut l'être une population de téléspectateurs, non seulement ne regarde pas les mêmes programmes mais en outre ne voit pas les mêmes choses dans les mêmes programmes.»⁴⁰

³⁸ Voir <<http://www.bacfilms.com/site/entreprise/interviewtexte2.htm>>.

³⁹ Voir Chenille et Gauchée, *Mais où sont les Salauds d'antan?*, 2001, 12.

⁴⁰ Patrick Champagne, «Les Médias et l'espace public», *Modern & Contemporary France* 7.3 (1999), 355.

7. CONCLUSION

Le Bureau, première adaptation en langue étrangère de *The Office*, est certainement moins poétique et appartenant à une veine plus grotesque que *Le Chant du Styrène*, mais il n'en est pas moins intéressant. D'abord, cette série française a su se distinguer de la série britannique de manière *originale* en l'adaptant au contexte français de manière créative. Ensuite, elle est révélatrice d'un changement d'époque. Par le contenu, elle a contribué à briser le tabou sur les affaires qui a dominé dans les sphères artistiques et intellectuelles en France pendant au moins la première partie du 20^e siècle.⁴¹ Mais sa réussite la plus évidente est sa critique du racisme et du sexisme sur le lieu de travail. Par la forme, elle a contribué à l'intérieur de l'aventure Canal+ à bousculer le PAF confirmant le rôle clé de la télévision, publique et privée, comme un des moteurs de la création et à renforcer la récente tradition du documenteur français. Enfin, *Le Bureau* est bien la résultante d'une richesse inter-médiatique globale (surtout anglo-saxonne) et locale (française). Sans doute en conjonction avec les nombreuses autres critiques fictionnelles des affaires, le bureau et d'autres fictions télévisées confirment-elles une tendance constatée par les journaux qui est le découragement de nombreux travailleurs, y compris les cadres.

Pourtant, il faut bien constater aussi que cette critique a ses limites. Comme l'ont montré les divers débats tel que celui autour de «Bourdieu»: si la télévision joue indéniablement dans notre société contemporaine un rôle de plus en plus central, parfois critique, il n'est pas du tout certain que son impact atteigne jamais une masse critique, au double sens du mot, quantitatif et qualitatif, c'est-à-dire soit révolutionnaire soit transformationnel ou réformateur. Mais est-ce souhaitable? La réponse dépend de l'orientation politique du spectateur/lecteur.

⁴¹ Voir William Gallois, «Against Capitalism? French Theory and Economy», Julian Bourg, *After the Deluge*, 34-56.

REFERENCES

- BEGAG, Azouz. *Ethnicity & Equality: France in the Balance*. Traduction et introduction d'Alec Hargreaves. Lincoln: University of Nebraska Press, 2007.
- BENGUIGUI, Yamina. *Le Plafond de verre/The Glass Ceiling*. Bandits productions, 2004.
- BOLTANSKI, Luc, and Eve Chiapello. *Le nouvel Esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard, 1999.
- BOSSENO, Christian. *Le Rire au corps: grotesque et caricature*. Paris: Credhess, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. «La télévision peut-elle critiquer la télévision? Analyse d'un passage à l'antenne». *Le Monde diplomatique* (Avril 1996): 25.
- BOURG, Julian, ed. *After the Deluge: new perspectives on the intellectual and cultural history of postwar France*. Lanham, Md: Lexington Books, 2004.
- BUOB, Jacques, and Pascal Mériegeau. *L'Aventure vraie de Canal+*. Paris: Fayard, 2001.
- CASEY, Bernadette. *Television Studies: The Key Concepts*. New York: Routledge, 2008.
- CHAMPAGNE, Patrick. «Les Médias et l'espace public». *Modern & Contemporary France* 7:3 (1999): 351-60.
- CHAPLIN, Tamara. *Turning on the Mind: French Philosophers on Television*. Chicago: University of Chicago Press, 2007.
- CHAUVEAU, Agnès. *Dictionnaire de la télévision française*. Paris: Nouveau Monde, 2007.
- CHENILLE, Vincent, and Marc Gauchée. *Mais où sont les Salauds d'antan? 20 ans de patrons dans le cinéma français: 1978-1997*. Paris: Les éditions Mutines, 2001.
- DANIELS, Greg. *The Office* [The American version]. NBC, 2005-2007.
- DEBRAY, Régis. *Le Pouvoir intellectuel en France*. Paris: Gallimard, 1986.
- DELCROIX, Olivier. «La BD lance une OPA sur la finance». *Le Figaro*. 14 avril 2007, ?? [accès en ligne le 15 octobre 2007].
- Derderian, Richard. *North African in Contemporary France: Becoming Visible*. New York: Palgrave-Macmillan, 2004. *October* 112 (2005): 63-88.
- Gallois, William. «Against Capitalism? French Theory and Economy», Julian Bourg, ed. *After the Deluge*, 34-56.
- GERVAIS, Ricky, and Stephen Merchant. *The Office* [The British version]. BBC Two, 2001-2003.
- GOMART, Hélène. *Les Opérations financières dans le roman réaliste: lectures de*

- Balzac et Zola. Paris: Champion, 2004.
- HAZERA, Jean-Claude. «L'Economie-fiction: romans et BD prennent pour cadre l'entreprise et le monde économique». *Les Echos*. 29 juin 2007, 3 [Culture].
- HOUELLEBECQ, Michel. *Extension du domaine de la lutte*. Paris: M. Nadeau, 1994.
- JOLIVET, Pierre. *Ma petite Entreprise*. Bac Films, 2000.
- JOUVENOT, Bertrand. *Le Journal de BJ au bureau: le management facile*. Paris: Maxima, 2004.
- LECHERBONNIER, Bernard. *La Télévision, c'est l'art nouveau: le téléfilm européen face au défi américain*. Paris: La Découverte, 1999.
- MARKS, John, ed. *French Cultural Debates*. Newark: University of Delaware Press, 2001.
- MCGONAGLE, Joseph. «Ethnicity and visibility in contemporary French television», *French Cultural Studies* 13/39.3 (2002): 281-92.
- MAZDON, Lucy. «Introduction» to a special issue on French Television, *French Cultural Studies* 13/39.3 (2002): 241-45.
- . *Encore Hollywood: Remaking French Cinema*. London: BFI, 2000.
- NATAF, Isabelle. *Canal+*. Paris: Casterman, 1997.
- NEVEU, Eric. «Political Satire on French Television», *Modern & Contemporary France* 7.3 (1999): 339-50.
- Nicolas & Bruno. *Le Bureau*. Canal+, 2006.
- . *Messages à caractère informatif*. Canal+, 1999.
- PESSIS, Georges. *Entreprise et cinéma: cent ans d'images*. Paris: La Documentation française, 1997.
- REFFAIT, Christophe. *La Bourse dans le roman du second XIXe siècle: discours romanesque et imaginaire social de la speculation*. Paris: Champion, 2007.
- REYNS-CHIKUMA, Chris. «Orientalisme dans *Stupeur et tremblement* d'Amélie Nothomb». *Literary Research/Recherche littéraire* 39-40.20 (2003): 192-210.
- . «La Fiction d'affaires: 99 francs de Frédéric Beigbeder». *Contemporary French and Francophone Studies* 12.4 (October 2008): 455-62.
- . «La BD d'affaires en France: le cas de *Largo Winch*». *Neophilologus* 93.1 (Janvier 2009): 43-57.
- . «Trois romans d'entreprise». *Neohelicon* 36.1 (June 2009): 271-82.
- . «Identité et économie dans la BD belge francophone: le cas des *Maîtres de l'orge*». *The French Review*. A paraître en 2010.
- ROBERTS, Emily, and Michael Scriven, eds. *Group Identities on French and British Television*. New York: Berghahn Books, 2003.
- SALEMOHAMED, Georges. «L'Exception française as Culture». *French Cultural*

- Debates*, John Marks, ed., Newark: University of Delaware Press. (2001): 37-51.
- SCHILLINGER, Liesl. «Foreign Office». *Slate* 20 September 2006 (accès en ligne le 25 janvier 2009).
- SCHNEIDERMAN, Daniel. «La télévision peut-elle critiquer la télévision? Réponse à Pierre Bourdieu». *Le Monde diplomatique* (Mai 1996): 21.
- SINCLAIR, John. *Contemporary World Television*. London: BFI, 2004.