

Comment analyser le *dispositif*

d'une émission de télévision ?

Repères méthodologiques

Guy Lochard,

Université P III-Sorbonne nouvelle

(UFR Communication)

.....
© G.Lochard, décembre 2000

Avertissement au lecteur

Ce document a été conçu à l'intention d'étudiants espagnols et latino-américains inscrits dans un cursus d'enseignement à distance dispensé par Internet. C'est cette destination première qui explique sa tonalité " conviviale ", le recours fréquent à des exemples(empruntés essentiellement à la France et au monde latin) ainsi que les propositions d'exercices qui complètent chacune des séquences.

Présentation

La télévision offre à son public des formes assez diverses de spectacles audiovisuels. Certains, comme les films du cinéma (classique du moins), sont totalement *exogènes* puisque ce média n'intervient à leur égard que comme un simple support de diffusion technique. D'autres ont un statut plus ambigu. C'est le cas des *spots* publicitaires qui sont aujourd'hui conçus principalement pour la télévision mais donnent aussi lieu à des projections cinématographiques. C'est le cas aussi des retransmissions sportives dont la matière d'œuvre (la compétition concernée) est consommée *in situ* par un public premier. D'autres, par contre, de ces productions audiovisuelles comme les émissions de plateau, sont totalement *endogènes*. Qu'il s'agisse d'émissions informatives ou de divertissement, qu'elles soient réalisées ou présentées en *direct* ou en *différé*, elles sont bien en effet conçues *par* et *pour* la télévision qui se présente ainsi comme un média autonome.

C'est à l'étude de ces productions spécifiquement télévisuelles que nous vous invitons à vous former à travers ce module d'enseignement qui privilégie cependant des programmes à vocation informative et explicative (des journaux télévisés aux débats) se déroulant pour l'essentiel en studio. Prenant appui sur des instruments théoriques et méthodologiques empruntés aux sciences du langage, à la sémiologie audiovisuelle et à certains travaux sociologiques (voir **Lectures**), il vous propose une méthode d'initiation progressive à la description et à l'analyse des différents éléments d'un programme, puis à l'évaluation de leurs enjeux dans le contexte où ils sont diffusés.

Pour chacun des éléments de composition d'une émission (type de séquence), et pour chacun des niveaux de signification (images, paroles), des évaluations préparatoires (**II, III, IV, V.1 et V.2**) vous sont proposées afin de vous faire acquérir une maîtrise des notions et des méthodes qui doivent vous permettre de repérer les différents et multiples facteurs de production de sens, et d'en mesurer la portée.

En mettant en relation les résultats obtenus, vous pourrez ainsi parvenir dans un second temps à une appréhension globale de ce qu'on peut appeler les grandes *régularités* d'une émission.

Et vous pourrez ainsi développer au terme de ce parcours d'analyse des *hypothèses interprétatives*

- a) sur les *effets de sens possibles* de ces productions télévisuelles,
- b) sur leurs enjeux culturels, sociaux ou socio-politiques dans leurs contextes de diffusion.

Ce type d'exercice qui donne ici lieu à une évaluation terminale (VI), a été longtemps difficile à mettre en oeuvre du fait de la difficulté d'accès aux documents-sources lorsqu'on n'avait pas anticipé en enregistrant à l'avance les émissions que l'on se proposait d'étudier ou lorsqu'on voulait travailler sur des émissions anciennes. Il est aujourd'hui rendu beaucoup plus facile grâce à la création, dans certains pays, d'institutions chargées de mettre à la disposition des chercheurs et des étudiants les archives télévisuelles. C'est le cas en France avec la création de l'*Inathèque* dont vous pouvez consulter les bases de données en ligne (www.ina.fr) ainsi qu'aux Etats-Unis, en Espagne et moins aisément et sous certaines conditions dans d'autres pays. Mais quoiqu'il en soit, si vous vous limitez à des émissions contemporaines (ce que je vous invite à faire dans un premier temps), cet exercice ne nécessite pas de grands moyens :

- un magnétoscope pour enregistrer les émissions que vous choisirez d'analyser
- une collection de journaux de programmes que vous pouvez facilement vous constituer ou consulter dans une bibliothèque,
- éventuellement un ordinateur pour consulter les sites Internet créés par la plupart des chaînes ou certains programmes. Conçus à des fins promotionnelles, ces sites fournissent en effet des informations précieuses.

Plan

Présentation

I. Le *dispositif* : une nécessité théorique.

1.1. Un terme ancien

I.2. Un ensemble agencé

II. Déterminer l'orientation thématique

III. Comprendre la structuration

III. 1. Le générique

III.2. L'ouverture

III.3. Séquences monologique/dialogale/polylogale

III.4. La clôture

II.5. Reportages et plateaux

II.6. Les voies de retour

IV. Définir le *cadre situationnel*

IV.1. La finalité

IV.2. L'espace physique

IV.3. Les situations d'échanges

IV.4. Les protagonistes

V. Analyser les deux mises en scène

V.1. La mise en scène verbale

V.1.1. La gestion de la parole

V.1.2. Les comportements discursifs

V2. La mise en scène visuelle

V.2.1. La monstration

V.2.2. D'autres éléments visuels : la scénographie, la lumière et le décor

VI. Examiner les effets et les enjeux

I. Le *dispositif* : une nécessité théorique.

Pour entreprendre le type d'analyse que nous vous proposons, il faut au départ considérer :

-qu'un programme de télévision est la concrétisation d'un *projet communicationnel* mis en œuvre par une *instance de production* se construisant sous la forme d'un *sujet d'énonciation télévisuelle* à l'intention d'une cible pré-définie (le *destinataire* imaginé) qu'il importe de distinguer de *l'instance de réception*, autrement dit, le *public* effectif (Lochard et Soulages, 1999, p.84-86.),

-que ce projet de sens prend forme à travers un *dispositif* propre à l'émission qui donne cohérence et cohésion à celle-ci.

Ce terme de *dispositif* qui est au centre de la démarche d'analyse proposée ici mérite une explication. Il ne correspond pas à une simple désignation savante des termes de " concept ", de " format " de " formule " employés par les professionnels pour désigner l'idée directrice, le positionnement et les principes d'organisation d'un programme. Il traduit une véritable nécessité théorique. Car il permet de penser dans sa spécificité et de façon plus complexe le mode de fonctionnement effectif d'une émission de plateau. Mais il nécessite une explication.

I.1. Un terme ancien

Ce terme a, en effet une histoire déjà ancienne dans les études audiovisuelles. Il est l'objet, en France dès les années 60, de premières définitions théoriques sous la plume de Pierre Schaeffer (Schaeffer,1971). La première de ces conceptualisations se situe au niveau du produit médiatique lui-même dont la mise en œuvre présuppose l'invention d'un ensemble de règles de fonctionnement qui sont constitutives d'un " dispositif " singulier régissant leur production. A cette définition descriptive du *dispositif* qui peut, comme le dit Schaeffer, se réduire à n'être qu' " une fausse bonne idée " (Schaeffer, 1971, p.158), celui-ci oppose une définition normative : celle de " dispositif de recherche ". Elle concerne prioritairement un type d'émissions réalisées dans les conditions du direct dont le " dispositif ", visant essentiellement à la mise à jour d'une vérité humaine, " peut être comparé au piège tendu par l'animal humain pour sa capture en vue d'observation " (Schaeffer , 1971, p.158).

Emergeant pour la télévision dans le secteur professionnel, la notion de *dispositif* connaît dans le champ du cinéma une tout autre genèse. On peut en observer dès le début des années 70 une formalisation dans un article de Jean-Louis

Baudry (Baudry, 1975). Mobilisant ce concept dans une perspective psychanalytique pour définir le cinéma comme une machine de domination symbolique, Baudry prolonge, en la déplaçant, une réflexion engagée initialement dans la revue *Cinéthique* (Baudry, 1970) sur le processus d'hallucination que vivrait le spectateur du cinéma.

I.2. Un élargissement progressif

Un regard rétrospectif sur l'évolution de cette notion dans la réflexion sur le cinéma conduit au constat que cette théorisation première du dispositif a été progressivement abandonnée. Mais que le terme a été préservé pour poser la spécificité de la relation particulière qui s'établit avec le spectateur du fait de certaines conditions matérielles (salle obscure, etc....) . Ce terme a connu un élargissement progressif bien mis en évidence par Jacques Aumont dans son ouvrage *L'image* (Aumont, 1991). Ce chercheur propose ainsi, au terme d'un examen critique, de dépasser la définition initiale et restreinte du dispositif cinématographique : celle de Baudry qui fait essentiellement référence à la situation du spectateur dans la salle de cinéma. Il en vient à définir plus largement le dispositif comme " ce qui règle le rapport du spectateur à des images dans un certain contexte symbolique " et à ouvrir considérablement le sens du terme de *dispositif* qu'il définit finalement comme " l'ensemble de déterminations qui englobent et influencent tout rapport individuel aux images ".

Dans le champ des études télévisuelles, la notion semble avoir connu dans les années 80 un mouvement d'élargissement similaire. Mais elle a subi un déplacement sensible . En se propageant dans les études sur la télévision, elle connaît en effet une diversification de ses acceptions. La première d'entre elles est marquée par un élargissement considérable du sens du terme, brutalement étendu à l'ensemble du champ social. Elle est le fait d'Etienne Allemand (Allemand, 1980) qui, en s'inspirant des travaux de Michel Foucault, en vient à analyser la télévision comme un gigantesque " dispositif de surveillance sociale ". C'est à la même source théorique que s'alimente dans un premier temps Noël Nel, lorsqu'il se réapproprie la notion de *dispositif* (Nel, 1983). Il décrit celui-ci comme un " réseau d'éléments hétérogènes " .Mais faisant appel un peu plus tardivement (Nel, 1990) à une réflexion d'Henri-Pierre Heudy sur la notion de *réseau*, il souligne bien que ces " dispositifs réticulaires " n'ont d'efficacité que parce qu'ils sont ordonnés par une *stratégie*, analysable "comme une manière d'ancrer le réseau dans le social, de passer de l'interne, de l'organisme à l'organisation, en produisant un effet de domination " (Nel, 1990, p.25)

Le terme s'épanouit en effet à la fin des années 80 en se spécifiant parfois explicitement par l'ajout de qualificatifs qui en limitent la portée. Certains, en lui adjoignant le terme " télévisuel ", réservent son application aux contraintes du support qui se voit, sur la base de ces paramètres, opposé aux dispositifs photographique, cinématographique , radiophonique, multimédia, voire à celui des médias traditionnels prenant appui sur un support graphique (affiche, journal). Le terme est également

repérable également dans le vocabulaire de certains professionnels et chercheurs pour désigner d'autres formes de paramètres concrets présidant à la production télévisuelle : l'organisation des plateaux (" dispositif scénographique ", " dispositif de plateau ", " dispositif spatial ") ou les modalités pratiques de tournage (" dispositif de tournage ", " dispositif de filmage ").

I.2. Un ensemble agencé

A ces appropriations s'opposent enfin des acceptions plus abstraites qui définissent explicitement le dispositif télévisuel comme un opérateur symbolique intervenant comme une structure d'encadrement de l'intention communicative de telle ou telle production télévisuelle. Cette tradition d'emploi est, semble-t-il inaugurée en France en 1981 par Jean-François Lacan qui dans un article de vulgarisation (Lacan, 1981) décrit le dispositif " comme une succession de filtres disposés entre le téléspectateur et l'évènement, une série d'instances d'énonciation ayant chacune leur fonction propre ".

C'est à cette tradition d'emploi que nous rattacherons notre définition en désignant par ce terme, l'ensemble agencé des paramètres de médiation qui sont réunis et mobilisés par une *instance de production* pour réaliser le projet communicationnel sous-tendant une émission.

Ce type de définition est productif car :

-il oblige à considérer que la conception et la réalisation d'une émission obéit, à tous les niveaux, à des logiques institutionnelles et à des intentions communicatives qui s'imposent à l'ensemble des acteurs présents au pôle de la production, d'où notre parti-pris de parler ici sur un plan général d'*instance de production* et pour la mise en scène visuelle (V.2.2), d'*instance de réalisation*, deux expressions qui tendent à " dépersonnaliser " l'activité des professionnels de télévision,

-il met l'accent sur la dimension " stratégique " d'un acte de production télévisuelle toujours en quête d'efficacité sur le public visé,

-il souligne en même temps que les situations communicationnelles créées par une émission restent malgré tout toujours ouvertes¹ du fait des conditions de réalisation le plus souvent en direct et de l'intervention d'acteurs non professionnels dont les comportements, même encadrés, ne sont pas toujours prévisibles.

¹ Un retour à l'étymologie est éclairant à cet égard : un dispositif militaire (ou policier) est adopté pour faire face à une situation que l'on cherche à maîtriser mais qui comporte toujours une part d'inconnu.

Lectures principales

LOCHARD, G., “ Parcours d’un concept dans les études télévisuelles ”, Hermès N°25, Le dispositif, Entre usage et concept, Paris , CNRS Editions, 1999.

L’auteur se livre à une analyse de la genèse de ce concept au cinéma et à la télévision. Il précise les transformations sémantiques qu’il a connues. Il opte finalement pour une définition théorique de ce terme dont il souligne la productivité pour les études de programmes télévisuels.

NEL, N., “ Le débat télévisé : méthodologie et pédagogie ”, Pratiques 37,1983, p.91-106

Dans cet article fondateur, Noël Nel dégage des principes d’analyse de émissions de débat. Il dessine les grandes lignes d’une démarche d’analyse et ses possibles applications dans un enseignement du langage et de la communication

Lectures complémentaires

AUMONT, J., *L’image*, Paris, Nathan, 1991.

ALLEMAND, E., *Pouvoir et télévision, Les machines d’organisation*, Paris, Anthropos, 1980.

BAUDRY, J-L., “ Effets idéologiques de l’appareil de base ”, *Cinéthique* 7-8, 1970.

BAUDRY, J-L., “ Le dispositif : approches métapsychologiques de l’impression de réalité ”, *Communications* 23, 1975, p.56-72.

LACAN, J-F., “ L’art du dispositif ”, Antennes 2, 1981.

LOCHARD G, et SOULAGES J-C, *La communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin, 1999.

NEL, N., “ Les dispositifs télévisuels ”, in J. Bourdon et F. Jost) (sous la dir.) *Penser la télévision*, Paris, INA-Nathan, Collection *Médias recherches*, 1998, p. 59-71.

SCHAEFFER P., *Machines à communiquer, Tome 1, Genèse des simulacres, Tome 2, Pouvoir et communication*, Paris, Seuil, 1971.

II. Déterminer l'orientation thématique

Un des premiers éléments à considérer dans l'analyse d'une émission est son *orientation thématique*. Si l'on fait abstraction de certains programmes exceptionnels et uniques par définition (les grands débats électoraux, les *cérémonies télévisées*² comme les commémorations), toute production télévisuelle s'inscrit dans une *série* (Quaderni N°9 1989). Elle n'est qu'un des éléments d'une succession plus ou moins rapprochée (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle) et régulière d'éditions d'un même programme se caractérisant par une *orientation thématique* particulière.

Certains de ces programmes comme les journaux télévisés sont multi-thématiques par définition car ils voient leur sommaire dicté par l'actualité immédiate. Il n'est pas inintéressant cependant de procéder à une analyse de leur *thématisation* en dépassant les catégories professionnelles traditionnelles qui correspondent globalement aux découpages en *rubriques* présents également en presse écrite et à la radio : international, politique nationale, société, culture etc... Des analyses comparatives (à l'intérieur d'un même pays) des sujets privilégiés par tel ou tel journal télévisé met en lumière que les orientations et les modes de traitement thématiques adoptés pour un même type d'événement peuvent différer sensiblement. Ainsi dans le traitement d'un macro-événement guerrier comme la guerre en Ex-Yougoslavie, tel journal télévisé portera son regard sur la *scène civile* en rendant compte des souffrances des victimes alors que tel autre, plus conforme à une tradition plus noble de journalisme télévisuel, portera son regard sur la *scène diplomatique* en rendant compte du déroulement des négociations à propos de ce conflit (Charaudeau, Lochard, Soulages, 1996)

Les formes de " dosage " de ce type de *scènes* dans le traitement d'un même événement confère donc souvent à plusieurs journaux télévisés simultanés des *orientations thématiques* assez différentes, même si leur *contenu* événementiel est apparemment identique. Vous pouvez en prendre conscience par exemple à vous livrant sur une période relativement longue à un relevé et à une classification méthodique des types de sujets composant le sommaire d'un journal télévisé.

Plus intéressant encore, car plus complexe, est l'analyse de l'*orientation thématique* d'un magazine de plateau. Elle impose de travailler sur une plus longue durée (6 mois ou un an), en prenant appui, non plus sur des émissions pré-enregistrées, mais sur des journaux de programmes (ou en consultant les sites Internet de ces émissions). Toutes ces sources vous permettront de

² Voir à propos de cette notion Dayan(D et Katz (E), *La télévision cérémonielle*, Paris, PUF, 1996.

reconstituer l'ensemble des sujets abordés par une émission et la façon dont ils ont été traités et abordés.

On peut ainsi prendre conscience qu'une même dénomination générique d'origine professionnelle, comme celle de " magazine économique " qui apparaît évidente *apriori* recouvre en fait des orientations très différentes.

Ainsi en France en France, en l'an 2000 :

-le magazine *Capital*, programmé par *M6* (site www.m6.fr) va privilégier des enquêtes axées sur des domaines spécifiques de production de biens ou de services (l'automobile , l'immobilier), dont sont explorés les pratiques et analysés les principes de fonctionnement,

-le magazine *Combien ça coûte ?* programmé par *TF1* (site www.tf1.fr) va laisser une place déterminante à des reportages mettant en scène des vedettes présentées dans des cadres luxueux (hôtels, résidences) durant des moments de loisirs (vacances, fêtes), orientation qui est accentuée par la présence du même type d'invités dans les séquences de plateaux,

-le magazine *Argent public* diffusé par *France 2* (site www.france2.fr) va donner, comme le laisse penser son titre, une priorité à des sujets axés sur les modes d'utilisation des fonds publics par les diverses institutions étatiques ou para-étatiques.

Un relevé de l'ensemble des sujets abordés par ces émissions laisse bien sûr apparaître pour chacune d'elles des types de sujets et de traitements s'apparentant à ceux qui constituent une dominante pour les autres. Mais il confirme statistiquement des *orientations thématiques* assez différenciées qui se traduisent également par des propositions faites au téléspectateur de différents " modes d'entrée " dans le domaine de savoir concerné. Ou plutôt de " points de vue " : celui du consommateur, du citoyen, ou du " voyeur " sur l'univers mis en scène dont l'émission, propose par ces options thématiques une perception spécifique.

Lecture principale

La télévision et la guerre. Déformation ou construction de la réalité ? L'Ex-Yougoslavie (1990-94) , (sous la direction de Patrick Charaudeau avec la participation d'Anne Croll, Manuel Fernandez, Guy Lochard et Jean-Claude Soulages) , INA-De Boeck Universités, 2001.

Dans cet ouvrage, trois de ces auteurs se livrent à une analyse quantitative du traitement thématique d'un macro-événement guerrier par la télévision française. En proposant des notions théoriques et des outils méthodologiques, ils suggèrent une méthode d'analyse

complémentaire et préparatoire à des études de type qualitatif (sémiologique, sémio-narrative etc...)

Lecture complémentaire

QUADERNI N°9 , Série et télévision, Paris, Université Paris-Dauphine, Hiver 89-90.

Evaluation

Choisissez, dans une grille de programmes, une émission, de préférence informative, correspondant aux critères évoqués ci-dessus (périodicité régulière, prédominance de séquences de plateau). En vous connectant sur le site de cette émission ou en consultant un journal de programmes sur une durée moyenne (de 2 à 6 mois), établissez une liste des thèmes le plus souvent retenus. Après avoir visionné plusieurs éditions successives afin de repérer les types de sujets et leurs modes de traitement, déterminez *l'orientation thématique* du programme choisi.

III. Comprendre la structuration

Une autre priorité dans la démarche d'analyse consiste à *déconstruire* l'émission pour en comprendre le mode de structuration.

Il faut pour cela :

a) repérer et identifier ses différents composants séquentiels,

b) appréhender leurs modes d'agencement, le sens et les effets possibles de cette combinatoire.

III.1. Le générique

Quel que soit le genre dont elle relève, une émission de plateau débute généralement par une séquence essentielle dans le processus de captation du téléspectateur : le *générique*.

S'articulant avec des bandes-annonces, des semainiers, des post-génériques et autres éléments qui participent de l'*habillage* d'une chaîne, un générique assume donc bien une fonction informative (donner à connaître les identités des protagonistes professionnels et non-professionnels ainsi que juridique (sources des images utilisées etc..)). Mais il répond bien avant tout à une fonction incitative.

Procéder à l'analyse sémiologique d'un générique est donc très productif car celui-ci délivre à différents niveaux (la musique, le texte et les images) de multiples indices sur l'univers proposé au téléspectateur et les *visées énonciatives* affichées à son intention.

On va pour cela s'intéresser parallèlement:

a) au *titre* choisi qui constitue le point d'ancrage du processus de séduction mis en œuvre par cet énoncé liminaire de toute émission. Dénotatifs dans certains cas (*Argent public* par exemple), ils sont le plus souvent connotatifs en jouant par exemple sur le double sens de certains mots (*Capital*, *Apostrophes*) ou en opérant des clins d'œil humoristiques (*Econoclaste* pour un magazine économique au ton corrosif), *Ciel mon mardi* pour un talk-show français, faisant ainsi référence à une expression emblématique des situations de vaudevilles français, "Ciel, mon mari"). Mais ces titres se veulent toujours incitatifs, en affichant un engagement d'ordre civique (*Médiations*, *Droit de réponse*) ou d'ordre intellectuel (*Ca fait débat*, *Ca se discute*), en jouant sur la connivence à l'égard d'une catégorie de public (*Chela ouate*) ou encore en

annonçant très explicitement à leur spectateur les gains de plaisir (*Sacrée soirée*) qui peuvent être attendus par celui-ci.

b) aux types d'images proposées. Parfois réalistes (et le plus souvent dans ce cas constituées d'extraits de séquences significatives), ces éléments visuels interviennent comme des indicateurs explicites des *orientations thématiques* du programme, du *contrat de communication* (Charaudeau, 1984, p.54 et 1997, p.67-98) sous-jacent et des *visées* plus spécifiquement poursuivies (*émotionnelles, informatives, explicatives*) poursuivies (Lochard-Soulages, 1999, p.101). Parfois non-figuratives, elles sont alors évocatrices par leurs rythmes, leurs jeux de formes et de couleurs des *visées*, du contenu et de la tonalité du programme.

c) à la musique qui est un élément tout aussi décisif de la stratégie de captation mise en oeuvre par le générique. A travers le choix du genre (musique classique, jazz, chanson, musique ethnique), de l'interprète, du rythme, du niveau, c'est également l'univers du programme qui est mis en avant.

C'est à ces différents niveaux de signification que vous devez recueillir un ensemble d'éléments en les mettant en relation pour mesurer les enjeux de signification supportés par ce type de séquence.

III.2. L'ouverture : C'est là une séquence tout aussi décisive dans la mise en place d'un dispositif d'émission. Elle assure tout d'abord un rôle informatif à son égard en déclinant les identités des participants, la finalité explicite de l'émission, la thématique traitée. Mais elle joue surtout un rôle décisif dans la *stratégie de captation* du téléspectateur.

II.3. Séquences monologale/dialogale /polylogale : une émission de télévision est le plus souvent le cadre de plusieurs *situations communicationnelles* qui s'enchaînent dans un ordre le plus souvent ritualisé.

Ainsi on peut distinguer :

a) des séquences *monologiques* (en ouverture et en clôture notamment) durant lesquelles le présentateur interpelle " les yeux-dans-les-yeux " (Véron, 1984), le téléspectateur, en usant surtout de formules *allocutives* (*vous, votre...*) (Charaudeau, 1984, p.60). Passage obligé de la quasi-totalité des émissions de plateau, ce type de séquence est au fondement du dispositif traditionnel des Journaux télévisés (Soulages, 1999, p.75-80). Il est dans ce genre informatif, à l'origine de deux types d'effets. Il pose le présentateur, instauré en " méta-énonciateur " et maître d'une " énonciation multiple " (Munch, 1992) comme l'intercesseur obligé entre l'évènement et le public, son regard *adressé*

intervenant comme un opérateur de *défictionnalisation* (Véron, 1984) Il consacre l'instance de production médiatique comme une instance permanente et unique avec l'actualité, le studio assurant une fonction de " tête de réseau " (Moeglin , 1986) gestionnaire d'un ensemble d'images émanant du terrain et de voix de différents locuteurs (professionnels et non-professionnels) installés dans des rôles complémentaires

b) des séquences *dialogales* mettant en présence deux protagonistes engagés dans divers types de *rôles* et de relations communicatives (IV.3),

c) des séquences sous forme de *trilogues* (par exemple un " duel " entre homme politique arbitré par un présentateur-animateur) (Kerbrat-Orechionni, 1995) ou encore *polylogales* (associant plusieurs protagonistes) comme dans certains débats dans lesquels l'espace de parole est ouvert à une pluralité de personnes.

Distinguer et délimiter, dans le déroulement effectif des émissions étudiées, chacune de ces séquences est un impératif d'analyse car chacune d'elles correspond à des situations conversationnelles différentes, fondées sur des règles également distinctes mais rarement explicitées. Par exemple, dans une ancienne émission littéraire française, *Apostrophes* (Antenne 2, 1975-90), on pouvait repérer (Charaudeau et alii, 1992), l'intervention de séquences *dialogales* (associant l'animateur et un invité) dont l'objectif était de permettre à chacun des invités de présenter son œuvre. Enchâssée dans un débat à plusieurs protagonistes, ce type de séquence entraînait implicitement la suspension du droit d'intervention des autres participants. Mais celui-ci était ensuite rétabli à chaque fois dans la séquence *polylogale* suivante donnant l'occasion aux autres auteurs présents de commenter librement le travail de leurs confrère.

III.3. La clôture : cette séquence est également riche en information en information sur les stratégies de " fidélisation " développées par les instances de production d'une émission. Elles permettent au présentateur de rappeler les objectifs de l'émission mais surtout d'annoncer les prochains rendez-vous avec le téléspectateur, ce qui confirme bien qu'une production télévisuelle est toujours, à de rares exceptions, un élément d'une *série*.

III.4. Reportages et plateaux : les journaux télévisés font alterner des séquences de plateau et bien sûr des séquences pré-enregistrées de reportages ou d'enquêtes. Mais il faut noter que les émissions de paroles contemporaines (débats , talk-shows) intègrent aussi souvent ce type de genres informatifs dans leur composition. Reportages et enquêtes interviennent ainsi à différents moments de l'émission, soit pour amorcer une discussion ,soit pour la prolonger, soit encore pour introduire et illustrer le propos d'un invité présent sur le

plateau. Leur étude est tout aussi nécessaire que celle des séquences de plateau. Elle nécessite des instruments d'analyse particuliers, que je n'exposerai pas ici, en me contentant de renvoyer à des travaux spécialisés qui permettent d'appréhender les modes de *scénarisation* et d'*organisation énonciative* de ce types de produits télévisuels (Voir Jost et Leblanc, 1994, p.73-80, Leblanc, 1997, p.28-37, Soulages 1998, p.117-130).

Nous préférons insister ici sur les enjeux, dans la dynamique communicationnelle de l'émission, de l'insertion de ce type de séquence. Un reportage ne vient pas simplement rendre plus attractif un programme en donnant une " dimension vécue " à certains témoignages délivrés sur le plateau. Il vient transformer les modes de discours. On peut par exemple observer que dans certaines émissions (*Ca se discute*, France 2, 1994-200 ?) le fait de faire précéder les interviews de certains participants par des reportages évoquant leurs vies a pour effet de réduire au minimum la dimension *narrative* de ces témoignages, prise en charge par le reportage. Et, tout en accélérant le rythme de l'émission, d'induire chez les participants d'autres types de paroles, désormais essentiellement orientées sur le commentaire ou l'analyse des faits ou situations précédemment évoqués.

III.5. Duplex : tout aussi décisif pour le déroulement d'une émission de plateau est le branchement de l'espace central de référence (le plateau principal) sur un lieu extérieur par le biais d'un *duplex* . On se doit d'y être attentif car cet élément du dispositif ne répond pas qu'à des nécessités fonctionnelles. Il correspond le plus souvent à des enjeux symboliques (Soulages, 1997, p.117). Prenons un exemple : celui de l'émission politique française, *La France en direct* (France 2, 1993-97) lors des mouvements sociaux particulièrement forts qui sont intervenus dans ce pays en décembre 1995. Dans cette situation exceptionnelle, *l'instance de production* avait organisé plusieurs *duplex* reliant l'espace central du studio (où étaient réunies des autorités politiques) avec des lieux excentrés (où siégeaient notamment des groupes de grévistes). Elle cherchait ainsi à signifier son souci de lien direct avec le " terrain social ", conformément à son titre. Mais elle désignait aussi par ce biais une forme d'*asymétrie* entre les autorités et les citoyens, gommée dans d'autres émissions convoquant dans le même espace physique ces deux types de participants. Ce que certains grévistes invités à intervenir avaient fait explicitement remarquer dans les circonstances évoquées.

III.6. Des voies de retour : l'analyste d'une émission ne devra pas non plus négliger la fonction et la symbolique des " voies de retour " (courrier, téléphone, minitel, sites Internet, sondages en direct) offertes parfois au téléspectateur qui est alors présenté et construit, non pas comme un récepteur passif, mais comme un véritable " télé-acteur ". Certaines analyses montrent qu'il ne s'agit là le plus souvent que de simulations d'interactions et que

notamment dans les émissions politiques, l'exaltation d'une " démocratie en temps réel " n'est pas sans dangers. S'interroger sur les enjeux de ces procédures, en mettant en perspective les discours de certains professionnels, de plus en plus portés à magnifier ces procédés emblématiques d'une télévision interactive en gestation, est donc là aussi un passage obligé de toute analyse conséquente d'un dispositif d'émission.

Lecture principale

CHARAUDEAU, P., (sous la direction de) *La télévision, Les débats culturels, Apostrophes*, Paris, Didier-Erudition, 1992

Dans cet ouvrage collectif, les auteurs se livrent à, une analyse systématique d'une célèbre émission littéraire française. Prenant en compte l'ensemble des séquences composant le programme, ils proposent des outils de description et d'analyse concernant la parole, l'image et la gestualité des participants La lecture du premier chapitre vous sera précieuse pour l'exercice proposé ici.

Lectures complémentaires

CHARAUDEAU, P., *Langage et discours*, Paris, Hachette Université, 1984.

JOST F, et LEBLANC F, *La télévision française au jour le jour*, Paris, INA-Anthropos, 1994.

KERBRAT-ORECHIONNI, C. et PLANTIN, C., (sous la direction de), *Le trilogue*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, Collection " Linguistique et sémiologie ", 1995,

LEBLANC, G., *Scénarios du réel, (Tomes 1 et 2)*, Paris, L'Harmattan, 1997.

LOCHARD G, et SOULAGES J-C, *La communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin, 1999.

MOEGLIN, P., " Une scénographie en quête de modernité : de nouveaux traitements de l'image au journal télévisé " in *Le JT, Mise en scène de l'actualité à la télévision*, INA-La documentation française, 1986, p. 143-178.

MOUCHON J, " Le générique : entre fonctionnalité et esthétisme ", Mscope N°2, CRDP de Versailles, Juin 1992, p.15-18.

MUNCH, B., *Les constructions référentielles dans les actualités télévisées. Essai de typologie discursive*, Berne, Peter lang, 1992.

SOULAGES J-C, *Les mises en scène de l'information*, INA-Nathan, 1999.

VERON E, " Il est là, il me voit, il me parle ", *Communications* n°38, Enonciation et cinéma, 1983 , p.98-120.

WATZLAWICK, P., *Une logique de la communication*, Paris, Points-Seuil, 1979.

Evaluation

Reprenez l'émission choisie pour l'évaluation précédente (II). Après avoir visionné deux ou trois exemplaires, définissez le mode de structuration de ce programme (type de séquences et modes d'articulation). A quelles finalités répondent chacune des séquences et cet agencement ? Quelle dynamique celui-ci introduit-il dans la progression de l'émission ?

IV. Définir le cadre *situationnel*

Le modèle de communication auquel nous nous référons (I) conduit à considérer qu'un acte de communication télévisuelle s'inscrit dans un *cadre situationnel* qui impose aux *instances de production* un ensemble de *contraintes* auxquelles elles ne peuvent échapper, tout en leur reconnaissant une marge de liberté qui autorise le développement de *stratégies* spécifiques.

Un cadre *situationnel* peut être envisagé à deux niveaux liés :

-au niveau *externe*, celui de la situation télévisuelle, c'est à dire de la relation entre l'*instance de production* et l'*instance de réception* (le public) télévisuelles. On devra pour ce faire prendre en compte le paramètre de la chaîne de diffusion, le paramètre de l'heure de programmation, et donc celui de la composition de la *cible*, qui concourent tous à déterminer les options et les stratégies mises en oeuvre.,

-au niveau *interne*, correspondant à la *situation télévisée*, se déroulant le plus souvent dans l'espace d'un studio.

C'est sur celle-là que nous insisterons ici en retenant qu'on peut définir le *cadre situationnel* sur la base de quatre critères :

IV.1 : la *finalité* du programme,

IV.2 : L'*espace physique* dans lequel il prend corps,

IV.3 : Les *formes d'échanges* auxquelles il donne lieu,

IV.4. : les *identités sociale et médiatique* de ses protagonistes.

IV.1. La finalité :

Relevant d'un *genre* télévisuel, dont les règles progressivement instituées sont partagées à la fois par le public et les professionnels, un programme s'inscrit à un niveau plus général dans un *contrat de communication* spécifique (Charaudeau, 1984, p.54 et 1997, p.67-98) . Celui-ci se caractérise par l'affirmation de *visées (émotionnelles, informatives, explicatives)* qui sont cependant plus ou moins accentuées selon les programmes (Lochard-Soulages, 1999, p.101).C'est en se référant tant au *contrat* qu'aux *visées* affichées et poursuivies effectivement que l'on peut déterminer la *finalité* d'une émission

IV.2 : L'espace physique

Devant donner corps à la *finalité* constitutive du programme concerné, ses protagonistes sont également (consciemment ou non) conditionnés par l'espace dans lequel ils sont conduits à agir. Des paramètres *topologiques* (configuration du lieu) et *proxémiques* (distances induites entre participants, voir V.2.2) interviennent en effet pour orienter leurs comportements.

Deux variables doivent être prises en compte à ce niveau d'analyse :

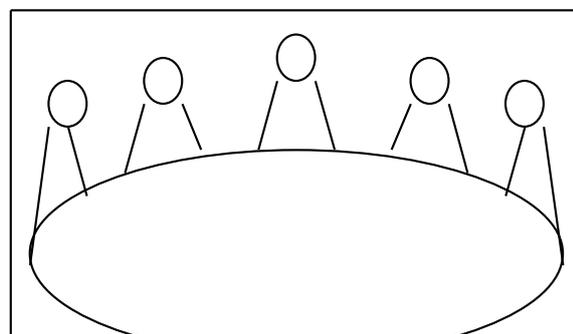
a) La première correspond à la relation entre l'*espace du spectacle* et l'*espace spectatorial*. Autrement dit, est-on en présence d'un espace *unifié* et *continu* associant les protagonistes et les spectateurs immédiats qui peuvent, dans certaines émissions, être conviés à intervenir voire à se mêler aux protagonistes principaux ? Ou est-on en présence d'un espace *divisé* et *discontinu*, marquant un écart (par un rideau, par une rampe) entre ces deux espaces, comme à chaque fois qu'une émission est tournée dans un théâtre à l'italienne. Affirmant dans le premier cas une continuité, marquant dans le second cas une *coupure sémiotique* entre les deux lieux (Daniel Bounoux , 1996) ces deux types de configurations sont lourdes d'enjeux symboliques. Tout d'abord pour les participants. Mais aussi pour le téléspectateur, mis à distance dans le premier cas, intégré par procuration dans le second cas.

b) La seconde variable a trait à la conformation de l'espace du spectacle. Nous ne pouvons pas entrer ici dans une analyse détaillée considérant que l'on peut se retrouver face à des configurations très variées. Certains outils issus de la *sémiotique spatiale* permettent cependant de repérer de grands schémas d'organisation spatiale auxquels on peut se référer.

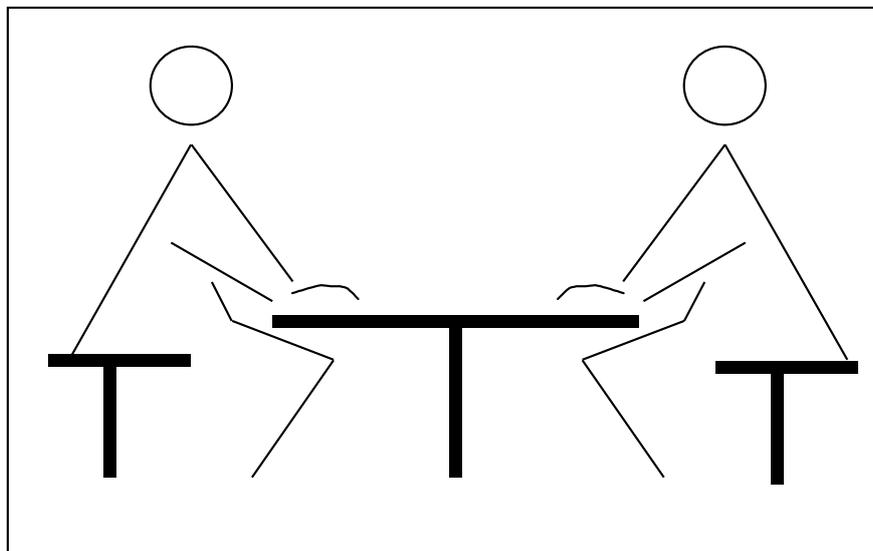
Pierre Boudon (Boudon,1981) distingue ainsi 5 modalités principales de structuration spatiale :

-la *concentricité* :

Exemple aujourd'hui : *Bouillon de culture* (France 2,1994-2001) le continuateur de l'émission *Apostrophes* (1975-1990)

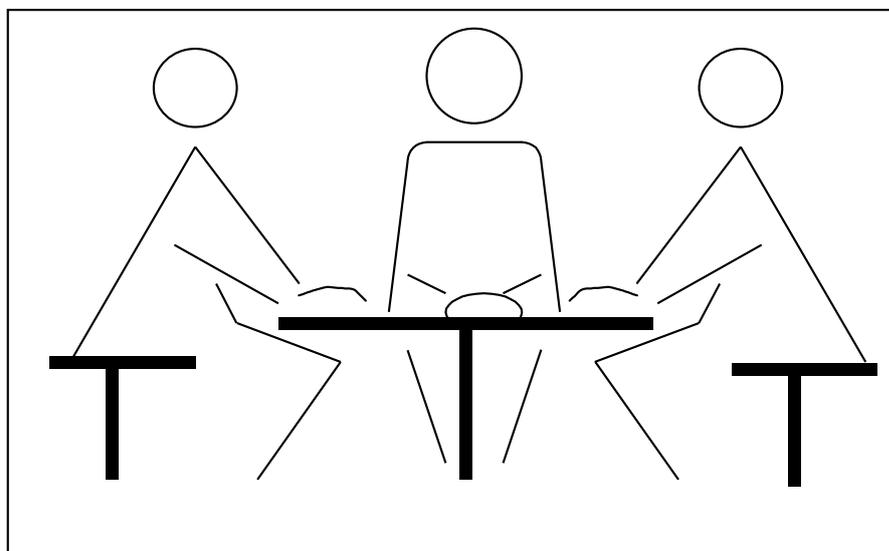


-la *diamétralité*, qui met en présence des personnages disposés en face à face, séparés par un axe central délimitant deux zones,
Exemple contemporain: *Sept sur sept* (TF1)



-le *triadisme*, présent par exemple dans des débats politiques *duels* arbitrés par une instance tierce

Exemple : *A armes égales*, une ancienne émission politique française au titre symptomatique



-la *polycentricité*, plus rare car plus difficile à gérer mais présente dans certains débats de société associant de nombreux participants regroupés en plusieurs ensembles (des tables par exemple) disposés dans un vaste espace. Il est à noter que ces configurations ne sont pas exclusives et que l'on est donc conduit dans l'analyse à les combiner pour rendre compte de la scénographie effective des émissions analysées.

IV.3 : Les formes d'échanges : ce type de paramètre nous ramène à celui déjà examiné (II.3) du type de séquence (*dialogale, polylogale* etc...). Mais il implique de préciser les conditions de l'échange qui est conditionné par la distribution, parfois différenciée, de *rôles communicationnels* (IV.4).

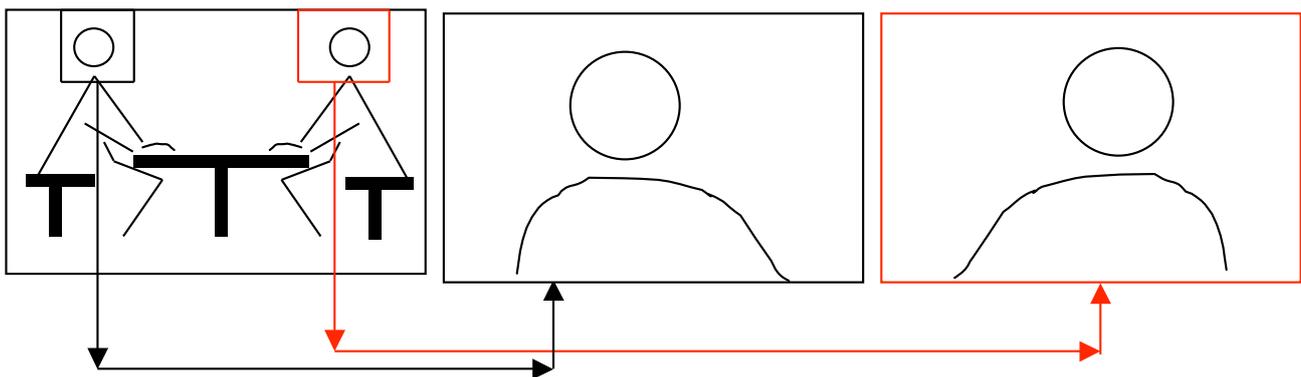
Ainsi peut-on différencier dans les séquences *dialogales* :

-la situation d'*entretien* caractérisée par une identité de rôles des deux participants, alternativement questionneur et répondeur, et donc inscrits dans une relation *symétrique* (Watzlawick et alii, 1979, p.66),

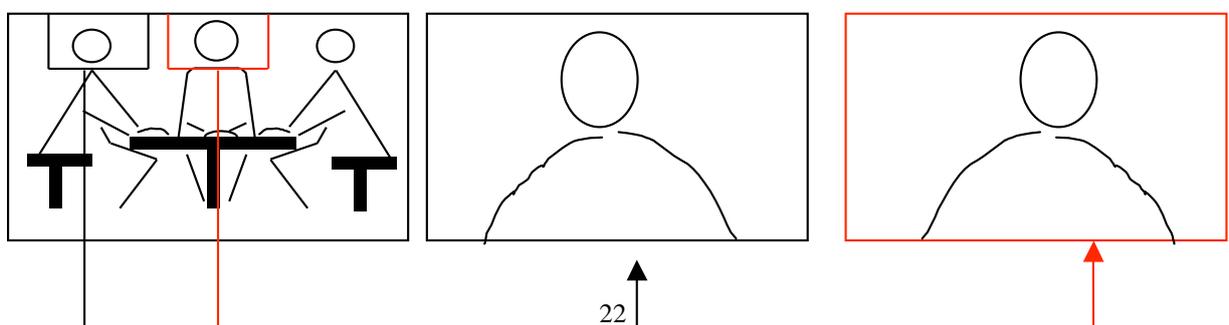
-la situation d'*interview* dans laquelle les deux participants cantonnés dans des rôles de questionneur (le journaliste) et d'invité-répondant entretiennent une relation *complémentaire*.

Il en est souvent rendu compte au plan visuel (V.2) sous la forme :

-d'un *champ/contre-champ*, les deux personnages étant diamétralement opposés selon un axe de 180°



-d'un *faux champ/contre-champ*, les personnages n'étant pas dans ce cas diamétralement opposés comme dans un champ/contre-champ,



IV.4. Les protagonistes

Un dernier paramètre, qui est déterminant, du *cadre situationnel* est relatif aux participants.

Deux critères liés peuvent être pris en compte pour caractériser la place et la fonction de ces protagonistes dans la situation communicationnelle mise en œuvre par l'émission concernée :

a) le type d'identité sociale qui fonde leur présence sur le plateau et leur prise de parole. Cette notion, très discutée, fait ici référence à l'ensemble des *groupes d'appartenance*, d'*affiliation* ou de *référence* (Lipiansky, 1992) d'un sujet entre lesquels l'instance de production opère un choix pour légitimer la présence d'un individu sur la scène médiatique. *L'identité sociale* sollicitée pour un même individu peut donc être différente en fonction des émissions.

Elle peut être :

-socio-professionnelle. Elle correspond dans ce cas au métier pratiqué par la personne, autrement dit l'activité principale au nom de laquelle il se définit dans le champ social. Ainsi pour les protagonistes professionnels sera-t-on conduit à différencier un *journaliste* (doté d'une carte de presse) d'un *animateur* qui relève d'une autre corporation moins structurée (Voir Pasquier et Chalvon-Demarsay, 1990) et ce, même si ce journaliste assume dans l'émission un statut d'*animateur* et un rôle communicationnel de *distributeur de parole*.

-socio-institutionnelle. Elle correspond dans ce cas à la fois à une place dans une hiérarchie (rédacteur en chef pour un journaliste ou cadre pour un salarié) et au statut juridico-administratif (retraité, fonctionnaire),

-géo-culturelle. Elle fait référence dans ce cas au groupe d'appartenance et/ou de référence civique, ethnico-culturel ou encore résidentiel d'un individu. Ainsi une même personne de nationalité espagnole pourra être invitée dans une émission de télévision espagnole en tant que citoyen espagnol, andalou, gitan ou sévillan et un citoyen brésilien en tant que citoyen de ce pays, *paulista* (habitant de la ville et de l'Etat de Sao Paulo) mais aussi comme citadin dans une émission où seraient examinés les rapports ville-campagne.

-personnelle. Ce dernier type d'*identité sociale* fait référence quant à elle à la situation familiale (mère) ou générationnelle (adolescent) vécue par un individu à un moment de son existence, à un état physique (handicapé, obèse)

subi ou revendiqué (transexuel) ou encore à une forme d'affiliation revendiquée qu'elle soit confessionnelle (catholique), idéologique (socialiste) ou de 'ordre du loisir (chasseur).

b)l'identité médiatique.

Placée sous la maîtrise pleine et entière de l'instance de production télévisuelle, *l'identité médiatique* peut être caractérisée suivant deux critères :

-le *statut médiatique*. Il fait référence à la place et à la fonction qui est assignée à un protagoniste dans l'émission et ce, qu'il s'agisse des participants professionnels ou non professionnels. Les premiers (journaliste ou animateur de métier) peuvent ainsi assumer selon les émissions des fonctions de " maître de cérémonie " (animateur principal) ou n'intervenir que dans une séquence spécifique (animateur-secondaire). Les seconds peuvent se voir affectés , au nom de leur savoir supposé dans un domaine des statuts d'*expert* ou au contraire, au nom de leur méconnaissance, des statuts de *candide* (comme dans certaines émissions scientifiques). Un salarié dans une situation de conflit social peut être conduit à endosser un statut de *témoin* ou de *délégué* ; un homme politique, un statut de *candidat* (dans un débat électoral) ou au contraire d'*autorité* (dans une autre situation) ; un comédien (référence à l'identité socio-professionnelle) peut être conduit à assumer un statut d'*artiste* (lorsqu'il vient présenter un film auquel il a participé) ou de *commentateur* lorsqu'il est convoqué, au nom de sa notoriété, à participer à un talk-show consacré à un thème de société (*Ciel mon mardi*, TF1, France),

-le *rôle communicationnel* : lié au *statut médiatique*, mais autonome par rapport à lui (voir remarques ci-dessous) il spécifie celui-ci en précisant les activités communicationnelles que doit assumer chaque individu sur la scène de parole. Ainsi un animateur est il conduit , en fonction de son statut (principal ou secondaire) à assumer un rôle d' *informateur* ou d' *interviewer*. Un homme politique placé dans une situation *monologique* (lors par exemple d'une présentation des voeux de bonne année à des citoyens) sera amené à assumer un rôle d'*allocuteur* caractérisé par des formes d'adresses verbale et visuelle au téléspectateur. Placé dans une situation dialogale, lors d'un " duel électoral " , il devra de par la situation se comporter en *débatteur*, interpellant visuellement et verbalement son vis à vis, sans s'autoriser d'adresse directe et explicite au téléspectateur.

Ainsi on peut constater qu'il y a des corrélations entre *identité sociale et identité médiatique, statut médiatique et rôle communicationnel*. Mais on doit considérer qu'il il n'y a pas de détermination absolue des secondes par les premières. Un professeur d'Université a certes plus de chances d'être invité dans une émission de débat comme *expert*. Mais il peut dans certaines situations être

convoqué sur la scène médiatique comme *témoin* (à l'occasion du traitement d'une thématique sans enjeux scientifiques) ou comme *acteur* (si l'émission concernée est consacrée à une réforme de l'enseignement universitaire).

Identité sociale et identité médiatique
Tableau récapitulatif

Identité sociale				Identité médiatique	
<i>Qui parle ?</i>				<i>A quel titre ?</i>	<i>Pourquoi ?</i>
Identité professionnelle	Identité socio-institutionnelle	Identité géo-culturelle	Identité personnelle	Statut médiatique	Rôle communicationnel
journaliste animateur médecin agriculteur comédien prostitué(e) écrivain avocat chercheur enseignant	rédacteur en chef producteur cadre chômeur retraité syndicaliste salarié privé fonctionnaire employeur bâtonnier directeur de laboratoire élu ..	espagnol français basque breton rural citadin villageois	mère handicapé transexuel chasseur croyant...	présentateur animateur - <i>principale</i> animateur <i>secondaire</i> observateur "candidé" critique candidat autorité expert artiste auteur citoyen délégué acteur témoin représentant "personne"	informateur régulateur interviewer "allocuteur" débatteur évaluateur analyste commentateur décideur

Lectures

BOUDON, P, *Introduction à une sémiotique des lieux*, Paris, Montreal, Klincksieck-Presses Universitaires de Montréal, 1981.

BOUGNOUX, D., “ Bis ou l’action spectrale ”, Les cahiers de médiologie N°1, La querelle du spectacle, Paris , Gallimard, 1996

CHALVON-DEMARSAY S et PASQUIER D, *Drôles de stars, La télévision des animateurs*, Paris , Aubier Res Babel, 1990.

LIPIANSKY E-M., *Identité et communication*, Paris, PUF, 1992

Evaluation

Reprenez l’émission précédemment analysée (II et III). En vous fondant là aussi sur l’analyse de plusieurs exemplaires de la série qu’elle constitue, définissez le *cadre situationnel* de ce programme : finalité, identités sociale médiatique des participants, propriétés de l’espace physique.

V. Analyser les deux *mises en scène*

Comme nous l'avons déjà remarqué (IV) , le *cadre situationnel* dressé *par et pour* un programme impose un certain nombre de contraintes. Et ce tant aux professionnels qui sont à l'origine d'une émission qu'aux individus qui en sont les protagonistes. Elle leur ménage cependant une marge de manœuvre, autrement dit un espace de liberté dans lequel ils vont pouvoir développer des stratégies particulières.

On peut repérer celles-ci :

-au niveau de la *mise en scène verbale* qui concerne directement professionnels et indirectement les non-professionnels,

-au niveau de la *mise en scène visuelle*, placée sous l'entière maîtrise des instances de réalisation.

V.1.La mise en scène verbale

Elle peut varier très sensiblement d'une émission à une autre et ce, en fonction non pas de la personnalité du présentateur ou de l'animateur (comme on le dit parfois à tort) mais du *dispositif* qui engage celui-ci à adopter un *comportement communicationnel* conforme à la situation et adapté au projet caractéristique de l'émission.

La *gestion des échanges verbaux* par le professionnel présent sur le plateau (qui intervient dès que l'on dépasse le stade des *situations monologiques*) est un élément déterminant du *comportement communicationnel*, car il va conditionner les prestations des autres protagonistes, sans pour autant les déterminer entièrement.

V.1. 1.La gestion des échanges

Pour analyser *celle-ci*, on doit tout d'abord et conjointement s'intéresser :

-à *l'identité* du distributeur de la parole, qui peut dans une même émission, varier, en fonction des séquences ,

-au *mode de distribution* qui peut s'opérer de diverses manières : en sollicitant explicitement le protagoniste, en l'autorisant à s'exprimer après que celui-ci ait demandé à bénéficier d'un *tour de parole*, en laissant librement intervenir le protagonistes.

Plus encore que le premier, le second paramètre est déterminant car il va décider du déroulement effectif de l'échange. Celui-ci risque en effet d'être plus tendu, si les participants se voient reconnu le droit d'intervenir à leur initiative (en se " coupant la parole " donc). Et il sera plus serein *apriori* mais surtout plus

intelligible pour le téléspectateur, si l'animateur, assurant un rôle de *régulateur* exige des participants que les *tours de parole* soient *sollicités* ou *autorisés*.

La *gestion de la parole* est un paramètre auquel il faut être très attentif, car c'est elle qui détermine également :

- le nombre de *prises de paroles*, accordées au différents protagonistes,
- le niveau des temps de parole (*capitaux verbaux*) qui leur sont effectivement distribués.

Une observation attentive de séquences d'émissions révèle que les nombres de *prises de paroles* et les *capitaux verbaux* peuvent varier très sensiblement en fonction des *statuts médiatiques* respectifs des participants (*expert/témoin* par exemple ou encore *acteur,/autorité*) , ce qui constitue une donnée importante pour comprendre les enjeux de tel ou tel dispositif. Pour mener à bien une analyse d'émission, il faudra donc se livrer à un décompte (sur une séquence représentative ou sur la totalité de l'émission) du nombre de *prises de paroles* par participant et un calcul chronométrée (durée effective et pourcentages para rapport à l'ensemble) de leurs *capitaux verbaux*.

La gestion de la parole *Tableaux récapitulatifs*

Qui donne la parole ?	Comment ?
Animateur-principal Animateur-secondaire	en sollicitant en autorisant en laissant l'initiative aux intervenants

Combien de fois ?	Pour combien de temps?
Nombre de <i>prises de parole</i>	Niveaux des <i>capitaux verbaux</i> (en temps et en pourcentages)
Invité 1 Invité 2 Invité 3	<i>Invité 1</i> <i>Invité 2</i> <i>Invité3</i>

V.1. 2. Les comportements discursifs

La gestion de la parole est, répétons-le, un facteur déterminant dans l'analyse de la mise en scène verbale d'une émission car elle conditionne pour une large part les *comportements discursifs* des différents protagonistes. Les performances langagières de ces derniers peuvent être analysées à deux niveaux :

- celui des *rôles locutifs* développés
- celui de leurs *stratégies discursives*.

Les *rôles locutifs*, qui traduisent le rapport qu'entretient le sujet parlant avec son interlocuteur et avec le monde, peuvent être réduites à quelques grands types :

- l'*Assertion* , qui, tout en apportant une information invite l'interlocuteur à se positionner par rapport à cette information,
- la *Question*, qui constitue une forme de sollicitation de proposition de la part de l'interlocuteur
- la demande de *Validation* qui invite l'interlocuteur à ratifier la proposition émise à son intention,
- la *Réponse* qui correspond à un apport au moins théorique à la demande d'information formulée,
- la *Non-réponse* qui constitue une forme d'évitement, ou de sortie du cadre posé par la question adressée précédemment,
- la *Validation* qui correspond à des énoncés réactifs portant sur les énoncés précédents
- la *Gestion*, qui correspond à un ensemble d'énoncés ayant pour fonction de réguler l'échange verbal(contenu ou prises de parole).

L'observation de cette liste confirme que certains de ces rôles sont plus spécialement réservés. C'est le cas principalement de la *Question* dévolue en principe à l'animateur dans sa fonction d'interviewer. Mais on aurait tort ici de tomber dans le déterminisme. Car des études attentives de conversations médiatiques montrent que des inversions de rôles peuvent parfois intervenir du fait du mode de gestion de la parole adopté par l'animateur. Mais aussi des *stratégies discursives* développées dans des situations égales par les protagonistes.

Les *stratégies discursives* peuvent être mises en lumière à partir d'un relevé des *rôles locutifs* assumés par les participants. *Les profils communicatifs* qu'ils permettent de dresser pour chacun des participants confirment certes que le développement de *rôles locutifs* est bien tributaire du mode de gestion de la parole développé par l'animateur. Ainsi, dans un dispositif très hiérarchisant un animateur accordant à une autorité un long temps de parole lui laissera le temps de développer de longues réponses argumentées correspondant à plusieurs rôles

locutifs alors qu'il n'accordera aux témoins que de brèves réponses n'ayant que valeur de simples Validations.

Mais l'élaboration de *Profils communicatifs* peut aussi souligner que dans les mêmes cadres et à questionnement égal, un protagoniste pourra user de *stratégies discursives* particulières (*distinctives, subversives, de condescendance*, voir Ollivesi, 1994) à travers par exemple pour un animateur des refus de Validation. Ou encore un débordement du rôle attribué, stratégie qui n'est pourtant pas sans risques. C'est le cas d'un animateur, français sortant de son rôle de *régulateur* pour s'impliquer personnellement dans un débat sur les relations parents-enfants (Christophe Dechavanne dans *Ciel mon mardi*, TF1, France,). Celle-ci revêt progressivement la tournure d'une conversation, jusqu'à entraîner un participant à " retourner " une question insistante (" Et toi à quel moment es-tu parti de chez tes parents ?") . à l'animateur brusquement ramené à un statut de simple participant.

Un observation de l'ensemble des émissions de parole conduit ainsi à dégager une loi générale. On peut ainsi considérer que plus un dispositif sera contraignant (gestion rigoureuse par rappel des règles contractuelles, multiplication de questions, rythme soutenu), plus il aura tendance à enfermer les participants dans les rôles attendus. Autrement dit à n'autoriser que la construction d'*identités discursives* conformes aux *identités médiatiques* assignées et aux *identités sociales* mobilisées initialement. Mais il serait une erreur dans l'analyse d'aligner mécaniquement les trois types d'*identités* car ce serait dénier la marge d'initiative qui s'offre irréductiblement aux sujets présents ou convoqués sur les scènes télévisuelles.

Les comportements discursifs

Tableau récapitulatif

Qui parle ?	Comment parle-t-il?	
Identité	Rôles locutifs	Stratégies discursives
Animateur Invité 1 Invité 2 Invité 3	Assertion Question Réponse Non-réponse demande de Validation Gestion	

Lectures

CHARAUDEAU, P., (sous la direction de) *La télévision, Les débats culturels, Apostrophes*, Paris, Didier-Erudition, 1992

Dans cet ouvrage collectif déjà cité (III), les auteurs se livrent à, une analyse systématique d'une célèbre émission littéraire française. Prenant en compte l'ensemble des séquences composant le programme, ils proposent des outils de description et d'analyse concernant la parole, l'image et la gestualité des participants La lecture du premier chapitre vous sera précieuse pour l'exercice proposé ici.

OLLIVESI, S., “ De la politique au discours ”, QuaderniN°24, Paris, Dauphine,1994.

Evaluation

Reprenez l'émission choisie au départ

Sélectionnez une séquence significative et procédez à une analyse systématique de la mise en scène verbale :

a) Définissez le mode de distribution de la parole

b) en vous aidant d'un chronomètre, calculez les *capitaux verbaux* alloués à chacun des protagonistes ;

Proposez quelques éléments d'interprétation : certaines formes d'*identités* ou types de statuts sont-ils privilégiés ? Lesquels ? Quels sont les effets du mode de gestion de la parole sur les *comportements discursifs* des protagonistes?

V.2. La mise en scène visuelle

L'analyse de la *mise en scène verbale* est très riche d'enseignements sur les orientations d'un *dispositif* d'émission. Mais elle ne doit pas être dissociée de l'analyse de la *mise en scène visuelle*. Car contrairement à ce que certains ont parfois avancé, la télévision n'est pas que de la "radio filmée" (Orson Welles), l'image ne venant qu' "habiller la parole". Dans les émissions de plateau, la mise en images, qui est placée sous la responsabilité d'une *instance de réalisation* jouissant d'une autonomie relative, vient dresser un cadre de représentation en imposant au téléspectateur des lieux d'observation qui ne sont jamais neutres. Elle est ainsi à l'origine de la production d'effets de sens spécifiques qui viennent concourir à la réalisation des intentions communicatives sous-tendant l'émission concernée.

V.2.1. La monstration

Cinq paramètres doivent être pris en compte dans l'analyse de l'opération de *monstration* mise en œuvre par *l'instance de réalisation* :

a) Le premier est relatif à l'importance des *capitaux visuels* (temps de présence à l'écran) attribués par la réalisation à chacun des participants. Contrairement à une représentation courante, ils peuvent être très différents des *capitaux verbaux* (V.1)

b) Le second paramètre concerne le niveau des *capitaux vidéogrammiques* (nombres d'apparition à l'écran) dont bénéficie chacun des protagonistes. Leur évaluation, qui impose un calcul complémentaire du nombre de "prises de vues" par participant est important car un même *capital visuel* peut être attribué sous plusieurs formes. Sous la forme de rares et longs plans (faible *capital vidéogrammique*) ou sous la forme d'une multiplication de plans rapides (fort *capital vidéogrammique*), ce qui se traduit par des rythmes visuels très différents, assez statique dans le premier cas, assez haché dans le second cas.

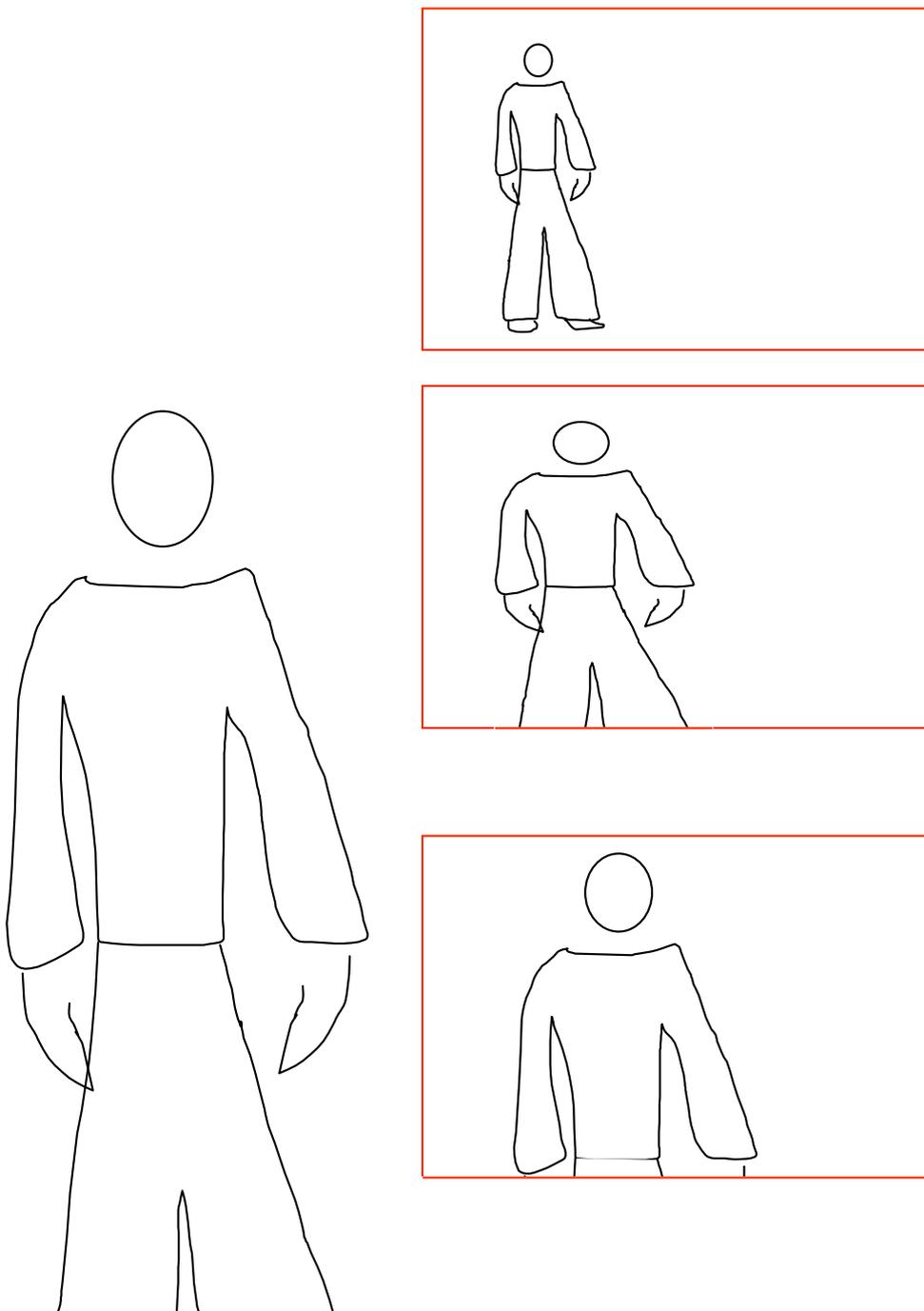
c) Le troisième paramètre concerne le *mode de présence* visuelle, qui est tributaire du type de cadrage utilisé plus ou moins rapproché ou plus ou moins éloigné. On se référera, pour la description aux échelles de plan familières utilisées par les professionnels (Voir document : Echelle des plans). Et pour l'analyse et l'interprétation à des notions de *proxémique* qui est l'étude des distances interpersonnelles et des effets induits sur les relations entre protagonistes.

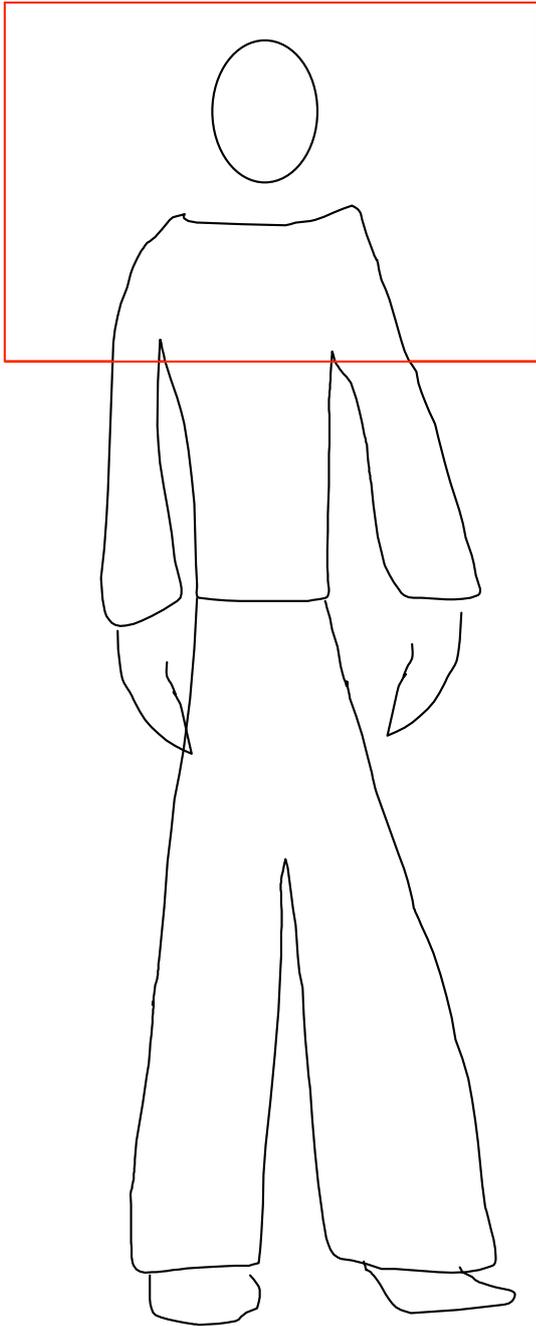
Edward T. Hall (Hall, 1979) qui est à l'origine de cette discipline distingue :

-la " distance intime " qui correspond dans notre cas au gros plan,

- la “ distance personnelle ” qui correspond au plan poitrine et au plan-taille,
- la “distance sociale ” correspondant aux plans américain et au plan moyen,
- la “ distance publique ” rattachée au plan de demi-ensemble (une fraction notable de la scène) et au plan d’ensemble (la totalité de l’espace scénique).

Document : du plan moyen au gros plan





d).Le quatrième paramètre est relatif au type de *point de vue* offert sur la scène. S'agit-il d'un *point de vue personnalisé*, qui conduit le téléspectateur à épouser l'axe de vision d'un personnage inscrit dans la scène, soit explicitement, par le biais d'une marque visible (une tête ou une épaule de dos et en amorce) , ou implicitement , grâce à une figure de *champ-contrechamp* ? S'agit-il au contraire d'un *point de vue anonyme* (un *nobody's shot* comme disent les réalisateurs nord-américains) qui, à la différence du précédent ne peut être attribué à une personne présente dans la scène ? Ou s'agit-il d'un point de vue *surréal* correspondant à ces images atypiques (plongées ou contre-plongées accentuées) ? Ou encore de ce point de vue *irréel* généré par ces images

composites(incrustations d'un plan dans un autre, division de l'image en deux volets etc..) dont est friande la télévision contemporaine ?

e)Le cinquième et dernier paramètre concerne les relations entre le niveau verbal ou et visuel, qui peuvent s'aligner l'un sur l'autre mécaniquement ou au contraire s'autonomiser.

On peut à cet égard différencier quatre grandes figures :

-la *synchronie communicationnelle*, caractérisée par un alignement de l'image sur les *tours de parole* ,

-l'*asynchronie communicationnelle*, qui s'oppose à la précédente figure dans la mesure où elle ne donne plus la priorité au locuteur. Elle s'autonomise en effet par rapport à la dynamique des tours de parole pour donner à voir l'interlocuteur écoutant ou d'autres protagonistes spectateurs de l'échange.

-la *synchronie situationnelle*, qui correspond à des plans d'ensemble donnant à voir l'ensemble de la scène de parole, autrement dit le *cadre situationnel*,

-la *synchronie thématique*, qui se caractérise par un alignement de l'image non plus sur le locuteur(qui parle ?) mais sur le thème de son énoncé (de quoi on parle ?). Exemple : un auteur parle de son livre , la caméra montre celui-ci. Il évoque une personne : la caméra donne à voir celui-ci ou une photographie le représentant.

Ces cinq paramètres de mise en images doivent être examinés et mis en relation pour comprendre quelles sont les stratégies mises en œuvre par le réalisateur pour produire des effets spécifiques, s'intégrant au dispositif global de l'émission. Ainsi, les mises en scène visuelles des émissions littéraires (ou culturelles) se caractérisent le plus souvent par des parti-pris d'intimisme et d'intégration imaginaire (plan serrés des protagonistes) du téléspectateur dans la scène (" effet-salon "), en proposant parfois un point de vue préférentiel qui n'est pas indifférent puisqu'il s'agit de l'animateur (point de vue *personnalisé*). Privilégiant des *points de vue anonymes*, les mises en scène visuelle des émissions scientifiques se différencient le plus souvent des précédentes par un parti-pris d'extériorisation et de mise à distance du téléspectateur (" effet-conférence ") par rapport à la scène du savoir. Alors que le climat polémique de certains talk-shows est encore accentué par des mise en scène inquisitrices (*asynchronie communicationnelle* et point de vue *surréal*) qui cherchent à capter les expressions de désaccord chez les adversaires des locuteurs (" effet-voyeur ").

La mise en scène visuelle
Tableaux récapitulatifs

Qui est montré ?	Combien de temps ?	Combien de fois ?
Identité	Niveaux des <i>capitaux visuels</i> (en durée et en pourcentages	Niveaux des <i>capitaux vidéogrammiques</i>
<u>Animateur</u> Invité 1 Invité 2 Invité 3...		

Comment est-il montré ?	Suivant quelle perspective?	En fonction de quel type de rapport entre paroles et images ?
<u>Modes de présence</u> -gros plan -plan rapproché -plan taille -plan américain -plan d'ensemble -grand plan d'ensemble	<u>Types de <i>points de vue</i></u> point de vue personnalisé point de vue anonyme point de vue surréel point de vue irréel	<u>Types monstratifs</u> Synchronie communicationnelle Asynchronie communicationnelle Synchronie thématique Synchronie situationnelle

V.2..2. D'autres éléments : la scénographie, le décor et l'éclairage.

L'analyse d'une mise en scène visuelle doit enfin intégrer certains éléments relevant non plus de l'opération de *monstration* mais de l'univers *montré*.

Nous en relèverons trois ici :

-la *scénographie*. Elle est *pré-déterminée* si l'émission est enregistrée dans un lieu naturel (un théâtre par exemple) . Ou *agencée* intentionnellement par l'instance de production lorsque l'émission se déroule en studio. Mais dans les deux cas , le choix de l'espace scénique n'est jamais indifférent car celui-ci est toujours porteur d'enjeux symboliques. Ainsi les émissions de débat public se déroulent souvent aujourd'hui (*Ce qui fait débat*, France 3, www.france

3.fr) dans des espaces *concentriques* à base de gradins qui jouent sur l'imaginaire du *forum* romain ou de l'*agora* grecque. Alors que les émissions culturelles s'inscrivent le plus souvent dans des décors plus intimistes de cafés ou de bibliothèques (*Le gai savoir*, Paris première, www.parispremière.fr). Et les émissions scientifiques dans des décors plus froids, aux connotations futuristes

-le *décor* : les effets de sens produits par les options prises au plan scénographique sont relayés souvent par des éléments du décor : des couleurs et des textures à l'unisson ou encore des objets symboliques (des colonnes romaines par exemple dans les cas précédents) intégrés intentionnellement dans le décor,

-l'*éclairage* : on ne négligera pas enfin le paramètre de l'éclairage qui peut contribuer à créer des ambiances mais aussi à hiérarchiser ou à marquer des différences de statuts entre participants ou entre participants et public.

Lectures principales

LOCHARD, G et SOULAGES, “ Faire-voir la parole ” in *Les débats culturels à la télévision française, Apostrophes* (sous la direction de Patrick Charaudeau), Didier Erudition , 1992 ;
Dans un chapitre de cet ouvrage déjà cité, les deux auteurs se livrent à une analyse méthodique de mise en scène visuelle de l'émission déjà évoquée. Ils proposent une démarche et des outils d'analyse.

LOCHARD, G et SOULAGES, “ Talk-shows : la part de l'image ”,Psychologie française, 1993,Tome 38-2.

Prolongeant le travail précédent , les deux auteurs prolongent la démarche esquissée dans le livre évoqué à propos d'une émission française, d'une émission espagnole et d'une émission italienne analysées comparativement en élargissant l'étude au niveau scénographique.

Lectures complémentaires

HALL E.T, *La dimension cachée*, Paris, Points Seuil, 1979.

LOCHARD , G, “ Débats , talk-shows : la radio filmée ”, Communications et langages, N°86, Paris, Editions Retz 4° trimestre 1990, p. 92-101.

Evaluation

Reprenez l'émission déjà choisie et sélectionnez une séquence significative d'une durée assez conséquente(entre 4 et 8 minutes).Procédez en vous aidant d'un chronomètre les capitaux visuels des principaux protagonistes Repérez les points de vue privilégiés et les relations image-parole (*synchronie, asynchronie* etc . .).

Corrélez ces divers paramètres et définissez les *effets* recherchés au plan visuel.

VI. Examiner les enjeux.

Le relevé méthodique que vous avez établi de cet ensemble de paramètres n'a de sens que s'il se traduit, au final, par une interrogation sur :

- les *effets de sens* produits potentiellement sur le téléspectateur par cet ensemble de facteurs signifiants,
- la *place* et les *enjeux* du programme concerné dans l'espace politique social ou socioculturel correspondant à son aire de diffusion.

On doit rester à cet égard très prudent pour deux types de raisons. D'une part, parce que les *effets de sens* mis à jour à partir d'une analyse du dispositif d'une émission ne sont que des effets *possibles* (à différencier des effets de sens effectivement *produits*, difficilement attestables sinon par des enquêtes en réception très sophistiquées (CHABROL, 1993) .Et d'autre part parce que les enjeux politiques et sociaux sont tout aussi difficilement vérifiables, les résultats d'audience ne donnant à cet égard que des indices sur la *consommation* de l'émission et non sur son processus d'appropriation par les téléspectateurs qui doivent être considérés comme *négociant* le sens. Aussi doit-on raisonner à ce stade du travail en termes *d'hypothèses interprétatives*.

Mais celles-ci peuvent revêtir une incontestable pertinence si elles savent prendre appui sur une démarche rigoureuse en sachant recourir, pour mieux saisir les spécificités de tel ou tel dispositif, à des procédures comparatives, implicites ou explicites, synchroniques ou diachroniques ainsi qu'à des éclairages théoriques parfois totalement extérieurs au champ des études télévisuelles.

Deux exemples sur lesquels j'ai personnellement travaillé vont vous être fournis pour illustrer ce type de démarche.

a)Le premier concerne *Apostrophes*, l'émission littéraire française (Antenne 2 puis France 2 1975-1990.) à laquelle j'ai plusieurs fois fait volontairement référence dans les développements précédents. Le prélèvement que l'on peut faire de multiples indices ayant trait tant à la mise en verbale que visuelle (mise en images et scénographie) révèle l'incontestable cohérence de ce dispositif expérimenté dès 1973 avec *Ouvrez les guillemets* (1973-75) et prolongé aujourd'hui par *Bouillon de culture* (France 2, 1997-2001) Plus encore que le talent de son animateur, loué y compris par de grands intellectuels français (Pivot et Nora 1997), c'est celui-ci qui explique le succès durable de cette émission qui a connu une des diffusions les plus importantes de la télévision française.

On a pu vérifier ainsi que tous les éléments de composition de ce dispositif concouraient à projeter imaginativement le téléspectateur dans un cercle de personnes distinguées pour leur talent. Et ce, en lui faisant, du moins de façon imaginaire, partager une connivence et reconnaissance intellectuelles, mise en scène par un animateur se comportant à la fois comme un questionneur curieux et spontané et comme un régulateur d'échanges entre auteurs à d'autres moments de l'émission. Tous ces facteurs se rejoignaient en conséquence pour reconstituer une ambiance de salon littéraire que certains observateurs étrangers ont analysée comme une des manifestations de " l'esprit français " et une réincarnation des cafés parisiens du Siècle des Lumières. Moins indulgent pour cette explication par la permanence d'un prétendu " génie français ", des sociologues comme Paul Beaud (Beaud, 1984) ont mis en lumière que comme d'autres productions apparentées, cette émission (plus invoquée d'ailleurs que réellement fréquentée par les téléspectateurs français) n'était qu'un " self service de la culture générale ". Et qu'elle ne devait son succès " auprès d'une classe moyenne en mal de d'encyclopédisme distingué " que parce qu'elle était en mesure de fournir indirectement à ses membres des compétences langagières et encyclopédiques fondatrices d'une nouvelle forme de légitimité sociale.

Cette émission a été d'autant plus commentée sur la scène publique française (Brasey, 1987) que parce qu'il semble qu'elle ait contribué à bouleverser le mode de fonctionnement traditionnel du marché littéraire en assurant le succès soudain d'auteurs médiatisés et télégéniques. Ce que certains auteurs comme Régis Debray (Debray, R, 1979) ont dénoncé comme un des signes les plus tangibles du renversement du " pouvoir intellectuel en France " dont le centre de gravité se serait désormais déplacé du côté des médias et notamment de la télévision, devenue un incontournable lieu de consécration des valeurs intellectuelles.

b) Le second exemple concerne trois émissions européennes de débat publics des années 90 : la première diffusée en Espagne et plus précisément en Catalogne (*La vida en un xip*, TV 3,) la seconde en Italie (*Il rosso e il nero*, Rai 3) et la troisième en France (*La marche du siècle*, FR3)

Très apparentées a priori puisque se présentant comme des lieux de discussion collective de questions d'intérêt public associant à chaque fois l'ensemble des acteurs impliqués, ces émissions présentent des différences sensibles lorsqu'on les examine plus attentivement.

La première, *La marche du siècle*, se caractérisait par sa solennité et la rigidité de mode de gestion de la parole, raillée souvent par les humoristes français. Devenue une institution de la télévision française, reconnue comme telle par l'ensemble des acteurs publics français (élus politiques, responsables d'institutions, leaders associatifs, intellectuels et experts), elle pouvait se présenter comme un lieu de mise en représentation de l'espace public français,

pouvant faire référence auprès de l'ensemble de la collectivité française pour l'examen de questions d'intérêt national.

La seconde, *La vida en un xip*, qui était proche à certains égards de la précédente émission (scénographie en gradins, présence d'experts et d'acteurs etc...) se distinguait notamment de celle-ci par l'existence de séquences durant lesquelles l'animateur s'effaçait complètement, pour laisser le soin aux participants représentants de la société civile d'autogérer la discussion qui les oppose sur des sujets variés (l'auto-défense, la place du tourisme) mais concernant à chaque fois l'ensemble des membres la collectivité catalane.

La troisième, *Il rosso e il nero*, se démarquait encore davantage de la première par son inscription dans des lieux publics (un théâtre par exemple) et surtout le renversement de priorité dans la reconnaissance du droit à la parole entre élus experts et acteurs de terrain, certaines émissions se caractérisant par une véritable " mise au pilori " d'élus dénoncés publiquement (sous le regard attentif d'une caméra loupe) par des citoyens pour leurs inaction ou leurs méfaits.

Le constat de tels écarts pour des émissions relevant d'une même genre et obéissant à une finalité identique rendent ainsi pertinente le recours à un outil d'analyse comme celui fourni par Manuel Castells (Castells, 1999) lorsqu'il distingue trois formes d'*identité* ou plutôt de *stratégies identitaires* :

-*L'identité légitimante* qui est introduite par les institutions dirigeantes de la société afin d'étendre et de rationaliser leur domination sur les acteurs sociaux,

-*L'identité-projet* qui apparaît lorsque des acteurs sociaux, sur la base du matériau culturel dont ils disposent, quel qu'il soit, construisent une identité nouvelle qu redéfinit leur position dans la société

-*L'identité-résistance* qui est produite par des acteurs qui se trouvent dans des positions ou des conditions dévalorisée et/ ou stigmatisées par la logique dominante.

Ne peut-on considérer en conséquence que la première émission, produite dans une chaîne de service public dans un pays de vieille tradition républicaine relève d'une forme d' *identité légitimante*? Alors que la seconde produite par une chaîne créée explicitement par le gouvernement autonome catalan pour contribuer à l'affirmation identitaire de cette communauté au sein de l'Etat espagnol et à l'organisation d'un espace public spécifique, participe d'une *identité-projet*. Et que la troisième, produite par une chaîne d'obédience post-communiste (en fonction des règles singulières du système télévisuel italien) et devenue minoritaire en termes d'audience résulte d'un projet

construction d'une *identité-résistance* en laissant volontairement une place prépondérante à des catégories sociales en position dominée.

Telles sont les interrogations qu'un analyste de dispositifs télévisuels doit légitimement se poser au terme de son analyse. Il devra pour ce faire se conformer à plusieurs exigences. Tout d'abord prendre en compte les enjeux propres à tel ou tel type de programmes. Les émissions politiques nécessitent notamment des approches spécifiques qui doivent prendre appui sur des travaux spécialisés (Mouchon, 1997) Replacer lorsqu'il le peut les émissions analysées dans des généalogies à portée plus générale des grands types de dispositifs (Lochard, Soulages, 1997). Resituer enfin les programmes concernés dans leurs contextes de production, en retenant que les procédures comparatives sont toujours éclairantes (Darras, 1999).

Lectures

BEAUD, P., *La société de connivence, Media, médiations et classes sociales*, Paris, Aubier Res Babel, 1984.

BRASEY, E., *L'effet-Pivot*, Paris Ramsay, 1987.

CASTELLS, M., *Le pouvoir de l'identité, L'ère de l'information*, Paris, Fayard, 1999, p.12.

CERCLE d'ANALISI DEL DISCURSO, *La parla com a espacle, Estudi d'un debat televisiu*, Universitat d'Autonoma d'Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat de Valencia, Col·leccio Aldea Global, 1997.

CHABROL C., " Visualisation et restitution d'un discours télévisuel argumentatif ", *Psychologie française*, Tome 38-3, Paris, Dunod, 1993

CHARAUDEAU (P) et Ghiglione, R (sous la direction de) *Paroles en images et images de paroles, Trois talk-shows européens*, Paris, Didier Eudition, 1999.

DARRAS, E., " Télévision et démocratisation, La télévision forum en France et aux Etats-Unis ", in *Espaces publics mosaïques* (sous la direction d' Neveu E., et François, B.,), Presses Universitaires de Rennes, 1999

DEBRAY, R., *Le pouvoir intellectuel en France*, Paris, Ramsay, 1979.

LOCHARD, G., et SOULAGES J-L, " Les imaginaires de la parole télévisuelle " in *Sociologie de la communication* (sous la direction de Paul Beaud, Patrice Flichy, Dominique Pasquier et Louis Quéré), Paris, CENT-Réseaux, 1997.

traduit en espagnol dans *Las metamorfosis de la televisión* (sous la direction de Maria Gomez Mont), Mexico, Iberoamericana, 1995 .

MOUCHON, J. *La politique sous l'influence des médias*, Paris L' Harmattan, 1998.

PIVOT, B., *Le métier de lire, Réponses à Pierre Nora*, Paris, Gallimard, Collection Le débat, 1996.

Evaluation terminale

Choisissez une émission autre que celle sur laquelle vous avez travaillé pour les exercices précédents. Prenez connaissance de ce programme en visionnant quelques exemplaires et constituez-vous à son propos un dossier documentaire (articles de présentation, fiches de présentation sur site Internet etc..)

Présentez un dossier d'analyse général d'une quinzaine de pages (entre 20 000 et 25000 signes) comportant :

-une présentation générale de l'émission (histoire, audience, production etc...)

-une analyse de son orientation thématique

-une analyse de sa structuration

-une analyse de sa mise en scène verbale et de sa mise en scène visuelle

-une approche interprétative de ses effets de sens et de ses enjeux dans son espace de diffusion.