

Infocom

**INTRODUCTION
À L'ANALYSE
DE LA TÉLÉVISION**

ellipses

François JOST

G 162



INTRODUCTION À L'ANALYSE DE LA TÉLÉVISION

François JOST

24714 $\frac{3}{5}$

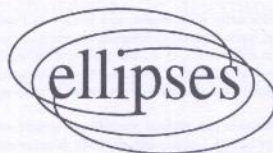


TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
Chapitre 1 – QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION TÉLÉVISUELLE ?	7
I – De la télévision comme « nouvelle technologie »	8
A – L'invention du téléspectateur	8
1 – Le prolongement du regard	8
2 – L'expérience du direct	8
B – Du spectateur au téléspectateur	9
1 – « L'horizon d'attente » du public	9
2 – La vie quotidienne du téléspectateur	10
II – La télévision comme institution	11
A – La télévision au singulier	12
1 – Le « spectacle du pauvre »	12
a – <i>Portrait-robot du « téléspectateur moyen »</i>	12
b – <i>La télévision en concurrence avec les spectacles vivants</i>	12
2 – La place du téléspectateur	12
a – <i>La communication directe : les télé-clubs</i>	13
b – <i>La communication « médiatée » : le courrier des lecteurs</i>	13
c – <i>La représentation du public à l'image</i>	13
d – <i>La place imaginaire du téléspectateur</i>	13
B – La télévision au pluriel	14
1 – De la télévision aux chaînes	14
a – <i>De la diffusion à la programmation</i>	14
b – <i>Du téléspectateur au public</i>	15
2 – La chaîne comme marque	16
a – <i>La chaîne comme personnalité</i>	16
b – <i>La chaîne comme identité</i>	16

III – Le lien de la télévision au téléspectateur	16
A – Un contrat ?	17
1 – Une manière de dire ?	17
2 – Une métaphore issue du modèle langagier	17
3 – Évaluation des théories	18
B – La promesse des genres	18
1 – Le genre comme interface	19
2 – Les promesses de la chaîne	19
3 – Les mots et les actes	20
 Chapitre 2 – PROGRAMMES ET GENRES TÉLÉVISUELS	 21
I – Une notion clé de la télévision	22
A – Le carrefour des logiques	22
B – Les enjeux de la dénomination	23
1 – Nommer pour plaire	23
<i>a – Les noms de genre</i>	23
<i>b – Les titres d'émission</i>	23
2 – Les aléas de la communication	23
3 – Le choc des logiques	24
<i>a – Le pouvoir de nommer</i>	24
<i>b – Le double jeu de la dénomination</i>	24
II – Les multiples dimensions du genre	25
A – Les genres extra-médiatiques	25
1 – La transposition des genres populaires	25
2 – Les « genres du discours »	26
B – Les genres médiatiques pré-télévisuels	26
1 – Les genres radiophoniques	26
2 – Les genres cinématographiques	27
C – Les genres télévisuels	27
1 – L'invention du dispositif	27
2 – La recherche d'un ton	28
III – Les modes d'énonciation des genres télévisuels	28
A – Les modes du premier degré	28
1 – Une première ligne de partage : fiction/réalité	29
<i>a – Le mode authentifiant</i>	29
<i>b – Le mode fictif</i>	29
2 – Un troisième terme : le ludique	30
<i>a – Le jeu télévisé</i>	30
<i>b – Les émissions de divertissement</i>	30
<i>c – La publicité</i>	30

3 – La loi du genre	31
<i>a – Le respect des règles</i>	31
<i>b – Une réception précaire</i>	31
B – Modes de second degré	31
1 – La feintise	32
<i>a – La feintise filmique</i>	32
<i>b – Feintises énonciatives</i>	32
2 – Les clins d'œil de la fiction	33
3 – Jouer avec le jeu	33
 Chapitre 3 – TEMPS TÉLÉVISUEL, TEMPS DU TÉLÉSPECTATEUR	 35
I – Temps du média et effet-médium	35
A – Temps de l'image	36
1 – Image animée, image ranimée	36
2 – L'empreinte du réel	36
B – Le temps de la parole	36
1 – Une narration simultanée	36
2 – La présentation	37
C – La chronologie	37
II – Temporalité et genre	37
A – Les croyances temporelles	38
1 – Le temps indiciel	38
<i>a – Le « temps réel »</i>	38
<i>b – Le temps du direct</i>	39
2 – Le temps iconique	40
<i>a – Temps et intentionnalité</i>	40
<i>b – L'iconicité du temps</i>	41
<i>c – Les degrés de pertinence du visible</i>	41
3 – Le temps symbolique	42
B – Les savoirs temporels	43
1 – Les genres authentifiants	43
<i>a – L'analyse de l'image</i>	43
<i>b – Les savoirs sur la production</i>	45
2 – Les genres fictionnels	45
III – Le temps de la programmation	47
A – Le temps du téléspectateur	47
1 – La gestion du temps quotidien	47
2 – La gestion du temps de la chaîne	47
3 – Temps linéaire et durée spectatorielle	48

B – La structuration de la grille	49
1 – Logique d'œuvre, logique de flux	49
2 – Agenda et rendez-vous	49
3 – Flux télévisuel et segmentation	50
 Chapitre 4 – MÉTHODE D'ANALYSE ET TERMINOLOGIE	 51
I – Les fondements de l'analyse	52
A – Histoire et typologie	52
B – Identification des promesses	52
II – La médiation télévisuelle	53
A – Médiations verbale et visuelle	54
1 – Transparence et énonciation : deux pôles de tout signe	54
2 – Deux composantes de tout programme	54
B – La responsabilité énonciative	54
1 – Figures de la médiation verbale	55
a – <i>Je-Origines réels/Je-Origines fictifs</i>	55
b – <i>La représentation de la parole</i>	55
2 – Les niveaux de la médiation visuelle	56
a – <i>L'énonciation audiovisuelle</i>	56
b – <i>L'énonciation performantielle</i>	56
C – La place du téléspectateur	57
1 – Le point de vue perceptif	57
2 – Le point de vue cognitif	57
3 – Le point de vue idéologique	58
III – La gestion du temps	58
A – La structuration des émissions	58
1 – L'identification des unités d'analyse	58
2 – Ordre des unités	58
3 – La mise en relation du temps de l'émission et de l'heure de diffusion	58
B – La place de l'émission dans la grille	59
1 – La place de la case horaire	59
2 – La relation au public disponible	59
 Chapitre 5 – LE DIRECT	 61
I – Délimitation du direct	61
A – Les deux directs	61
1 – Les directs préparés	61
a – <i>La répétition</i>	62
b – <i>La programmation</i>	62

<i>c</i> – L'itération	63
2 – Les directs non préparés	63
B – Les marges d'incertitude	63
1 – La part d'intentionnalité	63
<i>a</i> – Délimitation de la préparation	63
<i>b</i> – Délimitation de la programmation	64
2 – Vrai et « faux direct »	64
<i>a</i> – Une terminologie ambiguë	64
<i>b</i> – Le direct comme faux	64
II – Médiations verbale et visuelle	65
A – Le pouvoir des mots et des images	65
1 – Le mythe de l'image qui parle	65
2 – Le règne de la médiation verbale	65
<i>a</i> – Le commentaire	65
<i>b</i> – Le présentateur	66
B – Hiérarchisation des médiations visuelle et verbale	66
1 – La direction d'ajustement du mot à l'image	67
2 – L'emprise du visible	67
3 – La parole directive	67
III – Dramaturgie du direct	68
A – Une double temporalité	68
1 – Les limites de la linéarité	68
2 – Le présent à l'aune du futur	68
<i>a</i> – Le temps mort comme attente	68
<i>b</i> – L'instant prégnant	68
B – Morcellement de l'espace et suspense	69
1 – Les lieux à géographie unitaire	69
2 – Les lieux à géographie éclatée	70
C – La narrativisation	70
1 – La construction de la simultanéité	70
<i>a</i> – Les ressources de la parole	70
<i>b</i> – Les ressources de l'espace	71
<i>c</i> – Fragmentation et suspension du direct	73
2 – La construction d'un récit	73
Chapitre 6 – LE JOURNAL TÉLÉVISÉ	75
I – Présentation du journal télévisé	76
A – Les promesses de l'information	76
1 – Immédiat et médiation	76
<i>a</i> – Les génériques	76
<i>b</i> – Le studio	78



2 – Les titres	78
<i>a – Le sommaire</i>	78
<i>b – La relation</i>	79
3 – Les promesses du présentateur	79
B – Le présentateur	80
1 – L'absence du présentateur	80
2 – Le présentateur ventriloque	80
<i>a – Les voix dans le masque</i>	80
<i>b – Une vision du monde</i>	81
3 – Fonctions du présentateur	83
<i>a – Identification et intimité</i>	83
<i>b – Relier le téléspectateur au monde</i>	83
<i>c – Organiser le monde</i>	83
<i>d – Incarner un regard sur le monde</i>	84
II – Le « sujet »	85
A – Des images en quête d'auteur	85
1 – La pluralité des sources	85
2 – La décontextualisation	85
B – Les images de l'information	86
1 – Trois relations à la réalité	86
2 – Mise en scène et feintise	89
3 – Au-delà du visible	91
C – Le témoignage verbal	91
1 – L'authentification	91
2 – Un témoin sous influence	91
3 – Une parole déléguée	92
D – La structuration des sujets	92
1 – La chronique	92
2 – L'argumentation	93
3 – La narrativisation	96
III – La structuration du journal télévisé	98
A – Hiérarchisation de l'information	98
1 – Titres	98
2 – L'ordre des rubriques	98
<i>a – L'articulation forte</i>	98
<i>b – Le rapprochement thématique</i>	98
B – Le journal télévisé et la grille	100
1 – La sémantisation du journal télévisé par la grille	100
2 – La sémantisation de la grille par le journal télévisé	100
<i>a – Les valeurs de la chaîne</i>	100
<i>b – Le style des chaînes</i>	101
3 – La fluidification de la grille	101

Chapitre 7 – LES FICTIONS TÉLÉVISUELLES

103

I – Définition de la fiction

104

A – Caractères de la fiction en général

104

1 – Le paradoxe de la fiction

104

a – La suspension de l'incrédulité

104

b – La faire-semblance

104

2 – La loi du genre : la cohérence

104

a – La clôture du récit fictionnel

104

b – Vraisemblable et diégèse

104

B – Caractères de la fiction télévisuelle

105

1 – Critères textuels

105

2 – Critères sémantiques

106

a – Un monde plus ou moins proche

106

b – Des personnages plus ou moins proches

107

3 – Critères esthétiques

107

II – Le téléfilm

108

A – Les promesses de la chaîne

108

1 – Une promesse de vérité

108

a – Un débat d'idées

108

b – La confusion de l'acteur et du personnage

109

2 – La promesse d'un « vrai ton »

109

3 – Promesse esthétique

110

B – Diégèse

110

1 – La publicisation du personnage

110

2 – La construction narrative du personnage

110

3 – Les ressorts du plaisir du téléspectateur

111

C – Médiation audiovisuelle et récit

112

1 – Le modèle cinématographique

112

a – La transparence de la mise en scène et du montage

112

b – Des enchaînements classiques

112

2 – Les contraintes télévisuelles. Analyse d'un épisode

112

a – L'accroche du téléspectateur

112

b – Une progression pédagogique

113

c – La place du téléspectateur

113

II – La tradition théâtrale

114

A – Promesses

114

1 – L'accent sur le ton

114

2 – Des fictions télévisuelles

115

a – Confection « sur mesure »

115

b – Promesse esthétique

115

B – Diégèse	115
1 – L'exposition des constituants de la fiction	115
2 – Présentation d'un échantillon de situation	116
C – La structuration du récit	116
1 – Actes et scènes	116
2 – Structuration temporelle	117
a – <i>La succession</i>	117
b – <i>Le montage en tresse</i>	117
3 – La structuration des dialogues	117
4 – La place du téléspectateur	118
a – <i>Perceptif</i>	118
b – <i>Cognitif</i>	118
c – <i>Culturel</i>	118
 Chapitre 8 – JEUX ET DIVERTISSEMENTS	 121
I – Une activité prémédiatique	121
A – Quatre principes du jeu	122
1 – <i>L'agôn</i>	122
2 – <i>L'alea</i>	122
3 – <i>La mimicry</i>	122
4 – <i>L'ilinx</i>	122
B – Deux manières de jouer	123
1 – <i>La paidia</i>	123
2 – <i>Le ludus</i>	123
II – Le ludique à la télévision	123
A – Typologie du ludique télévisuel	123
1 – Une compétition protéiforme	125
2 – Les figures du hasard	125
3 – Les multiples masques du simulacre	125
a – <i>Le déguisement</i>	126
b – <i>L'imitation</i>	126
c – <i>La satire et la caricature</i>	126
d – <i>Les jeux de rôles</i>	126
4 – Le jeu saisi par le vertige	128
B – Le spectacle du jeu	128
1 – Les espaces du jeu	128
a – <i>Les espaces de la joute</i>	128
b – <i>Les espaces du hasard</i>	129
c – <i>L'espace proliférant du spectacle</i>	129
d – <i>Le vertige de l'espace</i>	129

2 – Des candidats et des jeux	129
<i>a – Le nombre</i>	129
<i>b – Compétence</i>	130
3 – Les animateurs	130
<i>a – Le présentateur</i>	130
<i>b – L'arbitre</i>	130
<i>c – Le bonimenteur</i>	130
<i>d – Le professeur</i>	131
<i>e – Maître de cérémonie et chaman</i>	131
III – Fonctions du jeu	132
A – Le jeu et le téléspectateur	132
1 – Jeu et société	132
2 – Le jeu comme compensation sociale	132
3 – Jouer par procuration : la délégation	133
B – Le jeu dans la grille	133
1 – Le jeu dans le flux	134
2 – Le jeu comme spectacle : la foire de <i>Fort Boyard</i>	134
<i>a – Les caractères de la foire</i>	134
<i>b – La progression des séquences ludiques</i>	135
Chapitre 9 – UN GENRE MIXTE, LE <i>REALITY SHOW</i>	139
I – La communication des <i>reality shows</i>	140
A – L'émergence médiatique du phénomène	140
1 – Rappel historique	140
2 – Les promesses des <i>reality shows</i>	140
<i>a – La « professionnalisation » des citoyens</i>	140
<i>b – Les relais des institutions</i>	141
3 – Les promesses de <i>Témoin n° 1</i>	141
<i>a – La « valeur pédagogique » de Témoin n° 1</i>	141
<i>b – La frontière réalité/fiction</i>	141
4 – Le résultat : un « contrat d'assistance » ?	142
II – Grandeur et misère des <i>reality shows</i>	142
A – La revendication de l'authentifiant	142
1 – La fonction de l'émission selon l'animateur	142
2 – Le statut de la vérité	142
<i>a – La vérité comme révélation</i>	143
<i>b – Le témoin comme révélateur</i>	143
3 – Les obstacles à la vérité	143
<i>a – Auxiliaire de justice ou justice télévisuelle ?</i>	143
<i>b – De l'enquête à l'inquisition</i>	144
<i>c – La rumeur comme indice</i>	145

B – Un dispositif ludique et fictionnel	145
1 – Le scénario policier	145
2 – Un jeu de rôle	146
<i>a – Les appels à témoin</i>	146
<i>b – Les indices</i>	146
<i>c – Fictionnalisation du fait divers</i>	147
C – De la télé-vérité à la télé-mensonge	153
1 – La revendication de la vérité	153
2 – Amalgame et construction narrative	154
CONCLUSION	157
BIBLIOGRAPHIE	159
INDEX DES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION CITÉES	165

La collection Infocom aborde tous les domaines qui concernent les médias et la communication. Chaque ouvrage est conçu pour apporter des connaissances organisées permettant de comprendre et d'anticiper sur les mutations du Village mondial. Ces manuels constituent autant de livres de référence pour les étudiants en journalisme ou en sciences de l'information et de la communication. Au-delà, tous ceux qui s'intéressent aux sciences humaines et sociales trouveront ici des savoirs dont ils tireront profit.

Les émissions de télévision font désormais partie de nos mémoires. Au lieu de les vouer à l'oubli, le téléspectateur éprouve aujourd'hui le besoin de revenir sur les images et les sons. Pour les comprendre, pour les critiquer ou, tout simplement, pour les aimer.

Mais comment analyser une émission ? Par où commencer ? Quel cheminement suivre ? Quels outils utiliser ?

Pour répondre à ces questions, il faut élucider la nature du lien qui unit téléspectateurs et chaînes, la logique des genres télévisuels et la fonction des émissions dans la programmation. Cette *Introduction...* s'y emploie et vient combler un vide, en fournissant des voies d'accès aux émissions quotidiennes de la télévision. Elle n'analyse pas les "chefs-d'œuvre" ou les programmes exceptionnels, mais ces émissions qui émaillent notre quotidienneté : information, fiction, jeu ou *reality show*.

François JOST est Professeur des Universités à la Sorbonne Nouvelle-Paris III, où il dirige le Centre d'Étude des Images et des Sons Médiatiques. Il a publié de nombreux ouvrages sur le cinéma et la télévision, pour lesquels il a aussi réalisé des films et écrit des scénarios.



9 782729 849900

ISBN 2-7298-4990-4