

Les Stars et l'innovation : valeurs sûres ou anti-héros de la programmation ?

Pour rendre compte des formes de la starification à la télévision il est possible d'examiner la position des vedettes dans les discours d'une scène médiatique plongée dans le contexte de diffusion d'une innovation technique. La création et la mise à l'antenne de nouvelles chaînes de télévision en est une. Lors de leur inauguration, les émissions phares de la grille sont présentées. Les stars du petit écran deviennent les héros de ces aventures télévisuelles, elles leur prêtent un visage. Comme l'ont montré les travaux du CSI, les mouvements d'innovation correspondent à des moments de tension et d'ébullition¹. Les pratiques discursives impactent la conception de l'innovation technique et sont tout aussi déterminantes dans la phase d'adoption sociale.

Le contexte du milieu des années 2000 correspond en France au lancement de la télévision numérique terrestre (TNT), la présence des stars dans les discours d'actualité prend alors un sens inhabituel. Notre projet consiste à rendre compte du paradoxe qui consiste à convoquer ces figures de proue de la programmation dans un discours qui vise à promouvoir via de nouvelles grilles un nouvel équipement technique, numérique. Comment se situent les stars dans ces discours d'accompagnement ? L'évocation des valeurs sûres de la programmation est-elle compatible avec l'enjeu de diffusion sociale d'une innovation télévisuelle majeure ?

Pour répondre à ces questions nous mobiliserons les concepts de la sociologie de la traduction et développerons une approche empirique en analyse de discours², corrélée à l'observation des pratiques de programmation des chaînes³. Notre démarche est pluridisciplinaire, elle relève des Sciences de l'Information et de la Communication.

D'un corpus initial plus vaste, composé d'une grande variété de produits médiatiques consacrés au lancement officiel de la télévision numérique terrestre en France, le 31 mars 2005, seront extraits des documents écrits : discours d'actualité d'information générale : dépêches d'agences, presse grand public, presse hebdomadaire (presse de télévision), discours d'actualité d'information spécialisée : presse professionnelle et économique. Ils seront complétés par un échantillon de discours d'actualité de forme audiovisuelle avec une séquence d'une édition spéciale du "Journal de 20 heures" de France 2.

Notre propos s'articule selon trois axes. Un premier temps sera dédié à l'étude de la construction d'un discours sur les stars comme antidotes à l'incertitude véhiculée par le contexte d'innovation technique. Puis nous aborderons la situation des vedettes dans le discours de la presse économique et verrons que les stars deviennent des poids lourds dans le budget des petites chaînes. Enfin nous interrogerons nos corpus sur un contre-emploi, celui de la star comme anti-héros face à l'innovation technique.

(1) Les stars : antidotes à l'incertitude

Dans un premier temps, l'évocation des stars de la télévision va être resituée dans le contexte historique, celui de la diffusion d'une innovation. Il s'agit de rendre compte de l'inscription d'une

¹ cf. CALLON, LATOUR (2006).

² cf. CHARAUDEAU (2006).

³ cf. CHANIAC (2005), JOST (2005).

technique dans des discours d'actualité. Selon le schéma proposé par E. M. Rogers, la première des cinq phases qui conduisent à l'adoption d'une nouvelle technique vise à faire décroître le degré d'incertitude d'un individu vis-à-vis de l'innovation⁴. Les discours médiatiques produits en direction du grand public au moment du lancement officiel de la TNT, le 31 mars 2005 traduisent cette tension.

Dans le processus complexe⁵ de mutation de la télévision analogique vers l'environnement informatique (numérique), les vedettes apparaissent comme les figures de proue d'une programmation bouleversée par l'ouverture du paysage audiovisuel. Les visages connus du petit écran accompagnent le discours de la presse grand public sur la nouvelle offre de programmes. L'évocation des stars de la télévision dans un contexte de mutation technique permet de rassurer les téléspectateurs. Leur présence traduit l'idée d'une continuité dans l'offre des programmes. Leurs figures familières accompagnent les usagers de la télévision dans un environnement en mutation. Les chaînes et les grilles de programmes changent, pas les stars.

Le lancement inédit en France d'une offre de 14 chaînes de télévision diffusées par voie hertzienne le 31 mars 2005 est un événement médiatique. La production de discours d'actualité le concernant est donc volumineuse. Pourtant, une rapide analyse sur le plan quantitatif nous permet de constater que l'évocation des nouvelles chaînes et de leurs grilles dans la presse grand public suscite peu d'articles ou de textes qui présenteraient de nouvelles têtes, nouveaux animateurs ou journalistes. L'évocation de la programmation convoque surtout les animateurs connus, les stars du petit écran. Pour cette étude nous avons choisi de retravailler notre corpus à une période qui s'étend du 21 février au 21 avril 2005. Notre observation porte sur les discours d'actualité produits et publiés dans la presse périodique et quotidienne ainsi que par l'Agence France Presse. Une étude précédente a pu montrer que, toute presse confondue, les discours d'actualité prenaient peu pour objet la programmation et l'offre des programmes⁶. Pour résumer de manière schématique, l'innovation télévisuelle est avant tout présentée dans une dimension technique. Sont abondamment évoqués le cadre de fonctionnement (simplicité), cadre socio-technique (consommation, achat) et le cadre d'usage (installation, qualité numérique, enregistrement, etc...) ⁷. A l'intérieur de notre corpus, les discours concernant les programmes et les chaînes ont donc pu être isolés. Dans cet échantillon, les textes qui font référence aux émissions et aux stars sont peu nombreux ce qui nous permet d'en avoir une approche qualitative. D'évidence l'évocation des figures connues, animateurs et journalistes, est mise au service d'un discours qui vise à rassurer les lecteurs/téléspectateurs. Les personnalités choisies pour illustrer la nouvelle offre de programmes se retrouvent dans la plupart des textes publiés au moment du lancement de la TNT. Seule une poignée de noms, toujours les mêmes, circulent dans le discours d'actualité. C'est la presse hebdomadaire de télévision qui fournit les meilleurs exemples de ces discours sur les stars. La presse de

⁴ cf. ROGERS (1983), 2003. p. 20-21

"The innovation-decision process is an information-seeking and information-processing activity in which an individual obtains information in order to gradually decrease uncertainty about the innovation. At the knowledge stage, an individual mainly seeks software information that is embodied in the technological innovation, information that reduces uncertainty about the cause-effect relationships that are involved in the innovation's capacity to solve a problem. At this stage the individual wants to know what the innovation is and how and why it works. Mass media channels can effectively transmit such software informations."

⁵ innovation comme processus complexe, cf. AKRICH, CALLON, LATOUR (1988), p. 7 : "Le modèle tourbillonnaire qui permet de suivre les multiples négociations socio-techniques qui donnent forme à l'innovation".

⁶ cf. auteur (2011).

⁷ cf. ibid. et FLICHY (1995) p. 124.

télévision, avant même l'apparition de la presse people a permis l'exposition de personnalités et a contribué à la création de stars de la télévision⁸. Pour les éditions spéciales des magazines conçues pour annoncer la naissance des nouvelles chaînes, la composition de la couverture peut varier. Par exemple, pour l'édition de *Télé Poche* du 26 mars au 1^{er} avril 2005 la une est coupée en deux moitiés égales : d'un côté il y a une « une star » de variété et de l'autre la TNT. La Une du magazine présente à droite, le texte en gros-titre : « La TNT c'est dans Télé Poche ! » accompagné du logo des chaînes et dans l'espace de gauche « La revanche d'Amel – [Je dis ce que je veux] » associé à une photo de la chanteuse Amel Bent⁹. Alors que l'offre de chaînes et de programmes passe de 6 à 14 chaînes, l'hebdomadaire de télévision hésite. L'événement partage la Une avec une personnalité du Top 50¹⁰. Pour d'autres comme *Télé-Loisirs* ou *Télé 7 Jours* le choix visuel est plus tranché, il se porte sur des personnalités comme Lorie avec le titre « Exclusif : confidences à Miami »¹¹, les émissions Nouvelle Star avec « Le défi des filles »¹² ou Première compagnie, avec Marlène « Mon fils, ma victoire »¹³. Les références au lancement de la TNT n'apparaissent que dans les titres intégrés aux Unes à l'aide de bandeaux : « Nouveau : Nos programmes en 16/9 avec les chaînes gratuites de la TNT – Essayez le nouveau Télé-Loisirs » ou avec des bulles comme pour *Télé 7 Jours* : « TNT. Le 31 mars c'est parti »¹⁴. Quelle que soit la composition choisie, les personnalités qui font la couverture ne sont pas directement liées aux émissions et à la programmation des nouvelles chaînes. Il faut donc rentrer plus en avant dans les différents numéros de la presse hebdomadaire pour apercevoir les figures de la nouvelle télévision. Dans l'ensemble des archives consultées, nous allons analyser plus précisément les pages spéciales publiées par *Télé Poche*. Dans ce qui est labellisé comme un « dossier à conserver », de 7 pages, les visages de la « nouvelle télé » apparaissent¹⁵. Sur chaque double page, quatre encarts présentent quatre chaînes sous la forme d'une fiche. Pour la première double page, trois photographies, de trois personnalités qui représentent chacune une chaîne sont choisies. Un portrait du journaliste Paul Amar à côté du logo de France 5, celui de la journaliste Isabelle Giordano pour Arte et Philippe Labro pour qui la mention « vice président » est apposée au logo de Direct 8. Dans les textes, en revanche, les personnalités citées sont plus nombreuses. Elles occupent un espace dédié car pour chaque chaîne, la fiche comporte un item "les vedettes". Les journalistes ont donc fait le pari que pour chacune des chaînes évoquées, la programmation fera une place à des professionnels connus de leur lectorat, le public de la télévision. Et de fait, pour chaque chaîne, les « vedettes » sont au rendez-vous puisqu'au moins un patronyme est cité après les « : », exception faite de W9 où l'on peut lire :

« vedettes : pas d'animateurs connus, dans un premier temps »¹⁶.

La deuxième double page regroupe cinq encarts et cinq illustrations pour cinq chaînes¹⁷. Une photographie de Bernard Montiel pour TMC, Jean-François Derec pour NT1, Jean-Pierre Elkabbach pour

⁸ cf. CORROY, ROCHE (2010) p.65-66, p.92, et CHALVON-DERMERSAY, PASQUIER (1990) p.41.

⁹ cf. annexe (A) Page de couverture, hebdomadaire *Télé Poche* n° 2014 du 26 mars au 1er avril 2005.

¹⁰ Un album de la chanteuse occupe la première place du classement des ventes depuis le 29/01/2005.

¹¹ cf. *Télé-Loisirs* n° 03386 du 26 mars au 1er avril 2005.

¹² cf. *Télé 7 Jours* n° 2340 du 2 au 8 avril 2005.

¹³ cf. *Télé 7 Jours* n° 2339 du 26 mars au 1er avril 2005.

¹⁴ pour compléter par les enjeux de la TNT pour la presse TV cf. AFP, "La TNT débarque, les magazines télé s'adaptent" du 31/03/2005.

¹⁵ cf. *Télé Poche* n° 2014 du 26 mars au 1er avril 2005 p. 13 - 19.

¹⁶ *ibid.* p. 15.

LCP-Public Sénat et Nagui pour France 4. La programmation de la chaîne NRJ 12 est, quant à elle, illustrée par un visuel du film « Mortal Combat Conquest ». Comme pour W9, le paragraphe « les vedettes » de la fiche de NRJ 12 souligne la particularité de la programmation avec la mention :

"vedettes : aucune pour l'instant !".

C'est donc le visuel officiel d'un film décliné d'un jeu vidéo qui aura été sélectionné pour illustrer la grille.

Sur la même page, le texte de description de la chaîne TMC fournit un échantillon particulièrement intéressant. Pour décrire l'item "les projets", voici ce que l'on peut lire :

"« On ne change pas une équipe et une chaîne qui gagnent » semble être le crédo actuel de la chaîne ...".

Cette assertion résonne en écho avec le discours qui concerne TMC et tenu par d'autres hebdomadaires de télévision. Dans *Télérama* par exemple, les journalistes Juliette Bénabent et Nicolas Delesalle n'hésitent pas à employer une formule choc. Dans le « Petit guide du nouveau PAF » édité pour l'occasion, on peut lire que la grille de TMC :

"s'enrichit de l'interview d'une personnalité chaque semaine par l'insubmersible Bernard Montiel"¹⁸.

L'adjectif "insubmersible" dénote le professionnalisme du présentateur avec une pointe d'ironie quant à la pérennité de sa présence dans les grilles.

L'évocation des stars fait apparaître un paradoxe, une tension qui se manifeste de manière particulièrement aigüe dans le discours d'actualité produit dans ce contexte précis. D'un côté il y a l'apport indiscutable de l'innovation technique qui schématiquement permet la distribution d'un plus grand choix de programmes sur un même territoire¹⁹ et de l'autre il y a la contrainte pour les journalistes de sélectionner dans les grilles ce qui traduit au mieux les choix en matière de programmes. Une des explications de ce paradoxe peut venir de la spécificité du recrutement des animateurs soulignée dans *Drôles de stars* par D. Pasquier et S. Chalvon-Demersay : "Le choix d'un animateur répond souvent à une nécessité à court terme – les animateurs sont effectivement recrutés au dernier moment et dans une certaine précipitation – mais c'est aussi une décision qui engage la responsabilité du producteur ou du programmateur à long terme : il y joue une bonne partie du succès de son émission, et accessoirement sa réputation de découvreur de talent"²⁰. Les auteurs font état de la tension qui existe et du risque encouru par les producteurs et directeurs des programmes des chaînes. Or au moment du lancement de 7 chaînes supplémentaires dont 4 totalement nouvelles, on comprend bien qu'à l'échelle du paysage audiovisuel français, le risque est à son maximum. Finalement le discours d'actualité sur la TNT qui s'appuie sur les vedettes du petit écran vise à calmer une vision exponentielle du risque. Dans cette période de profonds bouleversements, les journalistes et les acteurs de l'audiovisuels se tournent vers des valeurs sûres, des valeurs refuges, des stars dont la notoriété et le professionnalisme seront les seuls aptes à contrecarrer le déferlement de nouveauté propagé par l'innovation technique. Le message est clair, il n'y a pas que les stars qui soient insubmersibles, la

¹⁷ *ibid.* p. 16-17.

¹⁸ cf. *Télérama* n°2880 du 26 mars au 1er avril 2005 p. 17.

¹⁹ l'offre hertzienne gratuite passe de 6 à 14 chaînes : les historiques TF1, France 2, France 3, (Canal+), France 5, M6, Arte, auxquelles s'ajoutent TMC, W9 (M6 Music), LCP-Public Sénat, France 4 (ex-Festival) et 3 vraies nouvelles, Direct 8, NT1, NRJ12.

²⁰ cf. CHALVON-DERMERSAY, PASQUIER (1990) p.195-196.

télévision regardée en moyenne 3h30 chaque jour, en 2005, l'est elle aussi. Le texte d'un article du dossier spécial produit par l'AFP et intitulé "TNT : des animateurs déjà établis, en attendant les nouveaux visages promis" résume bien les positions défendues :

« Les chaînes présentes sur l'offre gratuite de télévision numérique terrestre font surtout appel à des animateurs "historiques" et des signatures établies (Nagui, Elkabbach, Labro, Cotta, Pujadas) en attendant l'arrivée promise de nouveaux visages, dont les noms restent à ce jour inconnus »²¹.

L'utilisation de la double formule "animateurs historiques et signatures établies" marque à la fois un aspect de durée ainsi que l'idée de professionnalisme qui en découle. Le discours d'actualité octroie aux animateurs l'adjectif "historique" largement utilisé par ailleurs pour désigner les chaînes créées sous l'ère analogique. Quand à la périphrase "signatures établies" elle concentre à la fois l'idée de personnes connues, reconnaissables par le grand public et souligne en même temps leur professionnalisme. Face à l'inconnu que représente l'innovation technique, l'animateur expérimenté constitue un rempart, il assure professionnalisme et continuité dans un contexte de rupture avec le passé²². La star se présente comme un antidote à l'instabilité de la situation. A ce titre, le discours d'actualité produit en direction du grand public recourt autant que possible à des figures tutélaires de la culture télévisuelle. Le procédé est manifeste dans la présentation qui est faite de la nouvelle chaîne *Direct 8* dans les colonnes du *Parisien*. Le texte fait référence à une figure médiatique connue, y compris pour introduire un nouveau venu dans le paysage audiovisuel, et dont le visage est révélé par l'encart photo qui illustre l'article :

« Du côté des chaînes privées, les nostalgiques d'"Apostrophes" seront ravis de reprendre leurs bonnes vieilles habitudes en regardant le vendredi soir sur *Direct 8*, à l'ancien horaire du magazine de Bernard Pivot, "Les Livres de la 8", conçus et animés par François Busnel, directeur de la rédaction de "Lire" »²³.

Dans cet échantillon de notre corpus, la référence au passé est très marquée et le texte s'attarde sur des similitudes avec ce que le spectateur connaît déjà, jusque dans la programmation horaire de l'émission. Le nouvel animateur n'est présenté que brièvement, son professionnalisme est garanti par son titre de "directeur de la rédaction" d'un magazine littéraire. Le sourire arboré par le nouvel animateur sur la photo qui surplombe l'article ne sera pas suffisant pour apporter une touche de fraîcheur à un discours aussi passéiste. Les stars auraient le pouvoir de conjurer l'anxiété associée au contexte d'innovation. A ce titre, les patronymes qui circulent aisément d'une chaîne à l'autre pourraient laisser supposer qu'elles sont interchangeables. Ainsi dans un article du *Monde* on peut lire :

« LCP-AN et Public Sénat. La TNT devrait permettre aux deux chaînes parlementaires, qui continueront à se partager le même canal, de séduire de nouveaux publics. LCP-AN a proposé à David Pujadas, présentateur du 20 heures de France 2, d'animer, chaque semaine, le magazine "Le contrat" »²⁴.

Cette figure est citée également par un autre article du dossier spécial de l'AFP :

²¹ cf. Annexe (B) AFP, Rubrique : Le Dossier, Article : "TNT : des animateurs déjà établis, en attendant les nouveaux visages promis", 30/03/2005.

²² CHALVON-DERMERSAY, PASQUIER (1990) « Mais si l'animateur vit avec son temps, il intègre toujours le changement sous le signe de la continuité » p. 42.

²³ cf. *Le Parisien* n°18835 (édition papier) du 31/03/2005, Double page : "La télévision entre dans une nouvelle ère", p. 2-3.

²⁴ cf. *Le Monde* (édition électronique) du 30/03/2005, Article : "Quatorze chaînes gratuites lancent la TNT". Guy DUTHEIL.

"Enfin LCP-AN, annonce "Le contrat", émission politique présentée par David Pujadas le mercredi à 20H30, ainsi que le lundi à 20H30 "Entre les lignes", une émission d'analyse politique. Sur Public-Sénat (l'autre moitié du canal), Pierre Sled présentera du lundi au vendredi en direct "Bouge la France".²⁵"

Ces deux extraits montrent qu'il est possible de prêter au présentateur-star d'une chaîne des compétences particulièrement recherchées dans un contexte d'innovation médiatique et d'élargissement massif de l'offre de programmes. Dans le cas des chaînes parlementaires, l'objectif de "séduire de nouveaux publics" semble tout à fait compatible avec le recrutement des têtes d'affiche du service public. Ces visages familiers sont choisis pour illustrer la programmation des "nouvelles" chaînes quitte à venir en brouiller l'identité et le positionnement. Qu'elles émanent de chaînes privées ou publiques, les stars paraissent interchangeable dans le grand mouvement qui bouleverse le paysage audiovisuel. Ainsi, on ne sera pas surpris de rencontrer au détour d'un article le nom de Michèle Cotta, citée lors de la présentation de la grille de programmes de NT1 :

« NT1, la chaîne du groupe AB, proposera un rendez-vous politique mensuel animé par Michèle Cotta, présidente du Conseil de surveillance d'ABSat. La chaîne annonce aussi une chronique quotidienne de l'humoriste Jean-François Derec, de la bande de Laurent Ruquier »²⁶.

Dans cet extrait l'ancienne directrice de l'information de TF1 et directrice générale de France 2 côtoie d'autres noms, comme labels emblématiques de la programmation du service public.

Humoristes, journalistes, intellectuels, personnalités de l'édition, sportifs ou présentateurs vedettes des grands journaux télévisés, les nouvelles chaînes de la TNT adoptent tous ces visages pour peu qu'ils fassent référence à des noms déjà connus du grand public. La logique discursive emploie ces patronymes comme un label de qualité. Les stars sont garantes de la qualité des nouvelles émissions et par extension des nouvelles chaînes. Leur expertise est induite dans l'idée d'une présence pérenne dans la programmation. Leur professionnalisme pourrait même être renforcé par la capacité à pratiquer le métier dans différents cadres. Le discours d'actualité ne lève rien du mystère qui entoure l'arrivée de « nouveaux visages » et s'attache à utiliser le nom des stars pour labelliser la nouvelle offre au risque de faire planer sur les chaînes une image passéiste, laissant peu de place à l'inédit et à l'exclusivité. La posture du discours d'actualité face à l'innovation médiatique est ici très claire puisqu'elle vise avant tout à neutraliser une incertitude trop forte quand à la qualité des programmes. Cependant si les stars fournissent une image rassurante et leur professionnalisme un gage indéniable de la qualité des émissions, elles véhiculent également l'idée d'un coût pour les diffuseurs. La présence des vedettes fait monter les enchères et le prix des programmes.

2) Les vedettes, poids lourds dans le budget des « petites » chaînes.

Lorsque l'on aborde le volet économique du discours sur la programmation qui accompagne le lancement de la télévision numérique, la position des stars se fait plus pesante. Les vedettes représentent un coût non négligeable dans l'élaboration des grilles des chaînes. Le discours d'actualité et particulièrement le discours de la presse économique vient nuancer la position des stars dans un

²⁵ cf. AFP, Rubrique : Le Dossier, Article : "La TNT offre de quoi zapper sur toute une série de nouveaux programmes", 30/03/2005.

²⁶ cf. Annexe (B).

contexte d'innovation télévisuelle. Leur valeur a un prix dans les "processus de visibilisation des diffuseurs sur les scènes marchandes"²⁷. Pour cette portion de l'étude nous avons ajouté à notre corpus initial des titres de la presse d'actualité économique et du marketing avec des quotidiens comme *La Tribune*, *Les Echos*, la presse hebdomadaire avec *Figaro Entreprises* et *CBNews* et des mensuels et bi-mensuels comme *Stratégie* et *Challenges*. La constitution de ce corpus s'inscrit dans la logique des travaux menés en analyse du discours et emprunte la démarche décrite par Alice Krieg-Planque et qui "consiste en général à transgresser les frontières posées par les discours et par leurs producteurs pour rendre visible des faits de reprise, de reformulation, de régularité, de circulation, de dispersion et d'écho"²⁸. Nous rejoignons ici son propos sur les "unités non-topiques" définies comme "énoncés caractérisés par leur forte inscription dans l'histoire"²⁹ et étudiées selon les parcours qu'elles peuvent former. L'observation a été effectuée à partir des contenus publiés sur deux mois, du 21 février au 21 avril 2005³⁰. Une illustration de la tension qui relie la présence des stars dans les grilles de programmes de la TNT avec le coût financier s'exprime en premier lieu dans l'article du dossier spécial de l'AFP intitulé "TNT : des animateurs déjà établis, en attendant les nouveaux visages promis" :

« Le lancement de quatorze chaînes gratuites -- dont trois seulement sont vraiment nouvelles -- n'a pas donné lieu jusqu'à présent à de coûteux transferts d'animateurs vedettes comme cela avait été le cas à la naissance de La Cinq de Silvio Berlusconi et Jérôme Seydoux en 1986. A l'époque, la nouvelle chaîne privée avait débauché Patrick Sabatier, Philippe Bouvard, Stéphane Collaro et Patrick Sébastien, chèques à l'appui.

Rien de tel pour les nouvelles chaînes qui font leur apparition dans le paysage audiovisuel, dans une économie marquée par la concurrence et des budgets "serrés".

Comme animateur vedette, seul Nagui reprend les rênes de l'émission "Taratata" sur France 4, qui se substitue à la chaîne thématique Festival. France 4 annonce aussi l'ancien présentateur vedette de MTV, le Britannique Ray Cokes qui officiera lors des festivals comme Le Printemps de Bourges, les Francofolies ou Les vieilles charrues. "Soyons sports" sera présenté par le journaliste Patrick Montel et Frédérique Bangué, ancienne championne de France du 100 mètres »³¹.

Dans cet échantillon, où logiques économiques et éditoriales sont étroitement mêlées la figure des stars se brouille. Les vedettes ne sont plus convoquées pour rassurer le public face à l'incertitude que représente l'innovation technique, il s'agit plutôt ici de rassurer quand aux coûts que la mobilité médiatique pourraient occasionner. L'article se réfère directement à un épisode traumatique de l'histoire de la télévision française en mentionnant l'expérience de La Cinq³². Il traduit l'ampleur des risques qui pèsent sur la télévision. Le rapprochement entre cet échec retentissant et l'évocation de la présence de stars dans les grilles de la nouvelle TNT est saisissant. Un épouvantail sert à rassurer et garantir les bonnes pratiques de programmation de la TNT. Le texte rappelle que les choix s'ils se sont portés vers des "animateurs "historiques" et des signatures établies" ont néanmoins été guidés par une logique économique résumée par l'expression "budgets serrés". On peut pourtant aisément imaginer

²⁷ cf. DENIS(2003)

²⁸ A. KRIEG-PLANQUE (2007) p. 57-58.

²⁹ *ibid.* p. 58.

³⁰ Le corpus a été extrait des archives de l'INA et notamment de deux volumes du "Panorama de Presse" de l'année 2005.

³¹ cf. Annexe (B).

³² cf. LEROUX, RIUTORT (2006).

que l'expérience des présentateurs suppose une rétribution proportionnelle et donc une facture salée. C'est donc un autre mythe associé aux stars de la télévision qui est ici abordé dans le discours d'actualité. Lors du lancement de la TNT, les vedettes du petit écran font figures de poids lourds dans la programmation des chaînes.

Cette idée est relayée dans un des articles des pages spéciales du *Figaro* publiées le 31 mars 2005. Dans « Ce soir, la TNT dynamite le PAF », un texte qui figure en haut de la page "Télévision", Jean-Michel Maire écrit :

*"A condition toutefois que les programmes proposés par ces nouvelles chaînes, souvent sans gros budgets, soient de qualité. Bien malin qui pourrait le dire à quelques heures du lancement, tant le flou a été plus ou moins volontairement entretenu sur ce sujet. L'avènement n'a en tout cas pas donné lieu, jusqu'à présent, à de coûteux transferts d'animateurs vedettes"*³³.

Ici, le terme "transfert" utilise à contre-emploi le repoussoir de la figure des joueurs de football³⁴. La programmation de la TNT est associée à une grande modération dans les dépenses budgétaires. Et les stars ne sont pas épargnées. Cet échantillon de texte a vocation à rassurer les investisseurs et non plus les téléspectateurs. Et l'idée sous-jacente renvoie à la cherté associée aux stars du petit écran. Dans un mouvement qui associe qualité des programmes et coûts de grilles, le lecteur du *Figaro* ne sera donc pas étonné de ne pas trouver l'offre de programmes attractive puisque les efforts budgétaires associés à la présence des vedettes n'auraient pas été consentis. Aucuns chiffres ne sont avancés, les premiers montants chiffrés concernant le budget des chaînes se trouvent dans la suite de la page. Ainsi par exemple dans la description de la chaîne Direct 8, on peut lire que la production de « 6 000 heures de programmes frais » sont prévus sur un an, puis par :

*« Le groupe n'a pas lésiné sur les moyens pour mettre en œuvre son ambition politique de rajeunissement : un budget de lancement estimé à 30 millions d'euros, 2 500 m² d'espace dans la tour Bolloré à Puteaux, 180 embauches et de nombreuses surprises »*³⁵.

L'exposé des moyens mis en œuvre vient témoigner de l'ambition du projet. La ligne éditoriale de la chaîne est exposée ensuite avec une citation des propos de Philippe Labro. Le texte reprend :

« Nous voulons créer un esprit de chaîne, avec des personnes que le public ne voit pas beaucoup à la télé. Nous croulons sous les CV ! (...)

Philippe Labro proposera, lui-même, un « blog-notes » le mercredi soir. Alain Minc animera, tous les dimanches, un débat avec des étudiants et des lycéens. Alexandre Adler, Erik Orsenna, Marc Ménéant et Dominique Souchier feront aussi partie du casting des animateurs ».

Cet échantillon illustre l'idée selon laquelle les vedettes sont sciemment évitées alors même que le budget qualifié d'"ambitieux" est détaillé. Le texte souligne ainsi que dans sa stratégie de différenciation par rapport aux chaînes concurrentes, Direct 8 a un positionnement qui d'évidence ne laisse pas de place aux stars. Au passage on peut noter l'effet que provoque l'apposition de la formule "nous croulons sous les CV" avec la phrase suivante qui précise que le responsable de la chaîne anime lui-même une émission. Des économies sont réalisées sur le budget de l'animation. Cette idée forte associée à l'image de Direct 8 se retrouve dans plusieurs textes du corpus. Le côté *low cost* et *cheap*

³³ cf. *Le Figaro* (édition papier), 31/03/2005, Rubrique "Télévision", " Ce soir, la TNT dynamite le PAF". Jean-Michel MAIRE, p. 22.

³⁴ cf. notamment la question du "mercato" dans LEROUX, RIUTORT (2006).

³⁵ cf. *Le Figaro* (édition papier), 31/03/2005, Rubrique "Télévision", " Direct 8 : au cœur de l'actualité". Pierre de Boishue, p. 22.

de la chaîne est largement développé par exemple dans un article de *Libération* intitulé "La Logorrhée Bolloré"³⁶ ou plus succinctement dans cet extrait du *Figaro Entreprises* qui explique :

*"Combien Alain Minc sera-t-il payé pour animer le débat du dimanche soir sur Direct 8 ? Pas un sou. « Je fais cette émission par gentillesse (...) Vincent a créé sa chaîne avec ses copains ».*³⁷"

Les commentaires associés à la soirée de lancement sont habités par la même idée, comme dans ce paragraphe des colonnes "Chuchotis" du *Point* intitulé "Animateur" où l'on peut lire :

*"Vincent Bolloré a lui-même inauguré les premières heures de sa nouvelle chaîne, Direct 8. L'homme d'affaire s'est transformé en animateur aux côtés de Philippe Labro"*³⁸.

Toujours à propos de Direct 8, la question des embauches est évoquée de manière plus quantitative que qualitative. Dans un bref texte de *L'Express* publié sur 13 lignes d'une colonne de la page "Les Indiscrets" et intitulé "Casting" on apprend :

*"Direct 8 recrute à tour de bras. C'est ainsi que pas moins de 20 000 candidats ont adressé un CV pour quelque 200 postes de journalistes et d'animateurs que le projet nécessite"*³⁹.

Cette question du recrutement est également centrale dans la présentation de la chaîne NRJ12. Dans un article publié par le quotidien *Les Echos* sous le titre « NRJ : l'aventure recommence », le ton est clair, la chaîne évoluera dans la perspective d'un budget serré. Le texte précise en citant Roberto Ciurléo, le directeur des programmes :

« Surtout le groupe ne dépensera pas trop pour la grille initiale. Au début beaucoup de clips. Séries, films, jeux ne s'ajouteront que peu à peu. »

Aucun programme phare ni aucune star ne sont cités pour illustrer les contenus de la grille de la nouvelle chaîne. Concernant le choix des animateurs, l'article nous apprend l'existence de la « NRJ School » :

"l'« école » interne qui forme des animateurs. Plus de 2 700 candidats ont postulé – pour 10 places. « Ce sera notre "Star Academy" à nous ! », s'amuse-t-on dans les couloirs.

*Au total NRJ espère contenir les pertes de la télévision entre 15 et 20 millions d'euros la première année"*⁴⁰.

Comme dans le cas de la chaîne Direct 8, le discours de la presse d'information économique en mettant sur l'aspect quantitatif des recrutements écarte avec soin les animateurs-stars de la télévision. Il s'agit de rassurer un parterre d'investisseurs et d'actionnaires des chaînes privées en affichant des ambitions en termes de limitation des pertes.

L'innovation technique, les bouleversements qu'elle suppose et *a fortiori* la présence de stars dans les grilles de programmation des nouvelles chaînes sont perçus comme des facteurs d'instabilité et de dépenses pour les opérateurs. Face à cette situation, le discours d'actualité en soulignant l'absence de vedettes minimise la tension qui associe les stars aux coûts financiers. La période choisie pour réaliser cette étude n'est donc pas particulièrement propice à l'étalage du poids financier des stars dans les grilles de programmes.

³⁶ cf. *Libération*, 9/04/2005, Raphaël Garrigos, Isabelle Roberts, « La logorrhée Bolloré » p. 30.

³⁷ cf. *Le Figaro Economie*, n°18863, 29/03/2005, « Alain Minc, censeur social » p. 6.

³⁸ cf. *Le Point*, n° 1699, 4/04/2005 "Animateur" p. 100.

³⁹ cf. *L'Express* n° 2801, 6/03/2005 "Casting" p. 24.

⁴⁰ cf. *Les Echos*, 3/03/2005, Denis Cosnard avec Grégoire Poussielgue et Enguérand Renault, «NRJ : l'aventure commence » p. 9.

Pourtant la question du coût élevé des prestations des animateurs vedettes repose sur un paradoxe. Si ces stars sont si bien payées, pourquoi n'hésitent-elles pas à multiplier les émissions, à passer d'une chaîne à l'autre alors même que ces expériences peuvent dérouter et à terme lasser le public ? Cette idée reçue qui circule en filigrane dans le discours d'actualité laisse supposer une certaine voracité de la part des vedettes. Dans les bornes fixées pour délimiter le corpus de cette étude, plusieurs articles évoquent, chiffres à l'appui, la question des salaires des vedettes de la télévision⁴¹. Dans son édition du 27 février 2005, l'hebdomadaire *L'Express* publie sous la plume de Renaud Revel un article intitulé "Le privé rafle les millions"⁴². Le texte débute par une phrase qui met en évidence la disparité de salaires entre le secteur privé et public, entre dirigeant et stars de l'antenne. On peut lire que Marc Tessier, avec 20 000 euros par mois gagne

"moins que l'un des animateurs vedettes de son groupe, Marc Olivier Fogiel, sur France 3 (22 860 € mensuels)"⁴³.

La suite du texte propose de lever le tabou des salaires :

"Si les salaires des journalistes vedettes, qui oscillent entre 7000 € pour les plus faibles (11 000 € pour David Pujadas, présentateur du journal de 20 heures de France 2), et aux alentours de 30 000 € pour le recordman du métier en longévité (Patrick Poivre d'Arvor sur TF1), les rémunérations en trompe l'œil des animateurs-producteurs relèvent du non-dit"⁴⁴.

Cet extrait ne laisse pas de doute quant à la corrélation qui existe entre la durée de l'exercice du métier et la hauteur de la rémunération. Cependant il est difficile de savoir si cette rémunération est attribuée sur un critère de professionnalisme ou sur le seul critère de notoriété du présentateur. Cette particularité de la situation des vedettes de la télévision avait été soulignée par l'étude de Sabine Chalvon-Dermersay et Dominique Pasquier : "si la richesse est compromettante pour eux, c'est bien parce qu'ils ne sont pas parvenus à imposer l'idée de leur compétence et de leur qualification professionnelle. Leur rémunération paraît une rente de situation liée au média, mais pas la récompense de leur métier ou leur talent"⁴⁵. La suite de l'article, quant à elle, souligne les difficultés qu'il y a à définir le niveau des revenus réels de la catégorie particulière des animateurs-producteurs. Le texte précise à ce propos :

"leurs bulletins de salaires, aux alentours de 40 000 euros par mois, font sourire. Quand on sait que ces sommes, même si elles paraissent rondettes, sont sans commune mesure avec les quelques dizaines de millions d'euros que pèsent les participations de ces deux hommes dans ce groupe qu'ils ont contribué à développer"⁴⁶.

La fin de l'article montre donc qu'il est très difficile de connaître la valeur réelle de l'activité générée par les vedettes. Face à l'impossibilité de connaître les montants exacts, les suppositions laissent la part belle à l'imagination. Et c'est peut être ce mystère qui fait que les stars, quelles qu'elles soient, alourdiraient mécaniquement le coût des grilles des nouvelles chaînes de la TNT. Dans le mouvement d'intense reconfiguration médiatique que représente l'ouverture massive du paysage audiovisuel français à de

⁴¹ cf. tableaux, Annexe (C).

⁴² cf. *L'Express* n°2800, 27/02/2005, Renaud Revel, "Le privé rafle les millions" p. 121.

⁴³ *ibid.*

⁴⁴ *ibid.*

⁴⁵ cf. CHALVON-DERMERSAY, PASQUIER, *op. cit.* p. 85.

⁴⁶ cf. *L'Express* n°2800, 27/02/2005, Renaud Revel, "Le privé rafle les millions" p. 121. et encart "salaires" reproduit en annexes.

nouvelles chaînes, les stars viennent lester de leurs poids financiers l'envol des petites nouvelles. Pourtant face à une innovation technique majeure, les paillettes et la mythologie médiatique des vedettes de la télévision peut vaciller en quelques instants. Le visage de la star s'éclipse pour laisser place au anti-héros.

3) Les stars : anti-héros de la programmation ?

La tendance générale d'un discours d'actualité qui vise à minimiser le poids des stars dans la nouvelles offre de télévision participe à minorer les investissements consentis en matière de programmes. Les nouvelles grilles sont peut incarnées. Et le trait peut même être grossi à l'extrême comme dans un article des *Echos* intitulé "Avec la TNT, AB Groupe prépare sa revanche". Il présente la stratégie du Groupe AB et vante l'opportunité inédite de revalorisation des catalogues de programmes que représente la TNT. Le texte explique :

"Ce catalogue est une sorte de sous-sol du BHV. On y trouve tout : des programmes jeunesse avec Dorothee, des nanars, des "Inspecteur Derrick" qui firent les belles audiences du dimanche soir de France 3 (...)"

Puis le texte se poursuit par une citation de Frédéric Rangé, le directeur général adjoint du groupe :

"Avec l'arrivée de la TNT, nos fictions, séries, documentaires ou animations les plus recherchés seront commercialisés à un prix plus élevé et les autres, un peu oubliés, retrouveront de la valeur".

Ainsi présentée, la logique de multidiffusion d'un catalogue d'émissions constitué de longue date semble un *must* en terme de stratégie de programmation pour le lancement de la TNT. Les vedettes dans l'air du temps et les programmes frais deviendraient ainsi des anti-héros de cette logique de programmation. Les émissions périmées et les stars "un peu oubliées" peuvent refaire surface. Or à trop mettre en avant les budgets serrés et le manque de moyens de la TNT, c'est l'innovation technique et sa diffusion sociale qui pourraient en pâtir. Pourtant en poussant un peu plus loin notre analyse, nous allons voir que la star comme anti-héros peut néanmoins servir le processus de diffusion de l'innovation.

L'étude des discours d'actualité produits et diffusés entre le 21 février et le 21 avril 2005, au moment du lancement de la TNT en France, a montré qu'une poignée de vedettes étaient citées et personnalisait à elles seules l'identité des nouvelles chaînes. Il s'agit notamment de Nagui pour France 4, Bernard Montiel pour TMC, Philippe Labro pour Direct 8 mais aussi David Pujadas pour LCP-Public Sénat. C'est à l'occasion de l'évocation de la grille de Public Sénat dans la page "Télévision" de l'édition du 31 mars 2005 du *Figaro* que l'on va trouver, par exemple, à côté du portrait du présentateur du journal télévisé de 20 heures de France 2, le titre suivant imprimé en gras au milieu de l'encart "En bref" :

"David Pujadas, vedette de la chaîne parlementaire"

et comme légende à la photo souriante du journaliste :

"Pujadas prend les commandes de l'émission politique "Le contrat"."

Le texte explique ensuite que la chaîne

"s'offre quelques changements et des têtes nouvelles"⁴⁷.

⁴⁷ cf. *Le Figaro* (édition papier), 31/03/2005, Rubrique "Télévision", " En bref" p. 22.

Il y a là une contradiction évidente à citer le présentateur du journal de 20 heures de France 2 pour exprimer l'idée de l'arrivée de "nouvelles têtes" sur la chaîne parlementaire. Il est remarquable que le nom de David Pujadas soit cité dans la quasi-totalité des textes de notre corpus faisant référence à la programmation de la chaîne LCP-Public Sénat. Dans la description des journalistes-présentateurs qu'elle forge, Hélène Duccini explique pourquoi ceux qui présentent le journal de 20 heures sur les grandes chaînes généralistes sont les plus connus. Pour l'auteur la notoriété de l'émission fait qu'ils entrent de fait dans "un star-system"⁴⁸. C'est à ce titre que nous allons examiner à présent la situation particulière d'une star du petit écran dans une situation d'innovation technique majeure. Lors du lancement de la TNT, le contenu des journaux télévisés revêt une couleur singulière. Ainsi, le 31 mars 2005 on assiste à une mise en scène inhabituelle sur le plateau du Journal télévisé de France 2 dans son édition de 20 heures⁴⁹. Le présentateur-vedette, David Pujadas se livre à une séance de zapping en direct. Au cours de cette séquence, la star devient un agent du changement, un leader d'opinion capable d'influencer des téléspectateurs dans le processus d'adoption de l'innovation⁵⁰. Les stars peuvent jouer un rôle de catalyseur. Comme nous allons le voir, cet épisode va prendre une tournure inattendue. Face à la difficulté technique, la figure de la star rejoint celle du anti-héros. La séquence étudiée met en scène David Pujadas, le présentateur du journal qui reçoit en direct sur le plateau du journal le président du CSA. Ils font tous deux face à un écran de télévision ajouté au décor habituel. Le jeu de caméras et les conditions de direct offrent tour à tour l'image du présentateur puis celle du président du CSA comme usagers de la nouvelle télévision. Dans le premier temps de la séquence de zapping en direct, le présentateur se fait fort de présenter la "nouvelle télévision" en manipulant la télécommande. Il pointe l'écran et fait défiler les programmes. Les nouvelles chaînes ont pris l'antenne à 20 heures. Cependant des difficultés techniques se présentent et la fluidité attendue n'est pas au rendez-vous. Le présentateur lance la séquence par ces mots :

*"Voilà, il y a dix minutes maintenant que la TNT a été lancée et d'abord Dominique Baudis ben on va voir tout simplement si ça marche, c'est en direct et on va zapper. Alors on va zapper d'abord sur les chaînes qu'on a tous : la une la deux ici, c'est bien nous, évidemment, euh, la trois, euh, bien sûr Canal+, toutes ces chaînes sont toujours là, la cinquième également ..."*⁵¹.

Dès que débute l'exercice de zapping, la mosaïque qui étaient incrustée sur l'écran de télévision offre une mise en abîme amusante. Pendant un court instant dans l'écran du téléviseur se trouve l'image du présentateur en train de pointer un écran qui diffuse une image du présentateur en train de pointer un écran qui lui-même diffuse sa propre image. L'instant d'après, une première complication se présente. Le son direct qui provient du téléviseur se répand sur le plateau. Il agit comme un élément perturbateur puisqu'il s'ajoute au son émis par la voix du présentateur qui commente les images en même temps qu'il actionne la télécommande :

"... alors on a du mal un peu à ... mais ça va arriver, voilà il y a un p'tit retard, vous voyez qu'on a le petit boîtier qui est ici... euh, la Cinquième, donc est toujours là, et puis... M6, alors je ne sais pas si on a un problème de piles sur cette télécommande... En tout cas, c'est un peu, un peu

⁴⁸ cf. DUCCINI (1998) p.61-62.

⁴⁹ cf. Annexe (D), retranscription texte/vidéo : Emission "Journal Télévisé", édition de 20h00, France 2 diffusée le jeudi 31 mars 2005.

⁵⁰ cf. ROGERS, *op. cit.* p. 85.

⁵¹ cf. Annexe (D).

laborieux, Jean Pierre Leroux au secours, j'm'adresse à notre réalisateur, non finalement, ça marche, France 5 évidemment, j'ai dit la Cinquième mais ça s'appelle France 5 depuis quelques années, euh voilà, il faut bien se diriger vers le boîtier, M6 et puis c'est là que ça change évidemment avec ARTE et la Cinquième qui sont d'abord sur un canal différent, chacune leur canal...".⁵²

A l'image, pendant ce monologue du présentateur, le réalisateur a choisi de faire se succéder rapidement les différents plans-caméra dont il dispose, plan large du plateau avec le présentateur, le téléviseur et le président du CSA, alternant avec un gros plan sur le boîtier de l'adaptateur puis retour sur le plan large du plateau. Le principal élément parasite est le son direct qui provient du téléviseur et dont la source change à chaque fois que le présentateur presse une touche de la télécommande qu'il tient dans sa main gauche. La tension monte. Le malaise s'installe dans les propos du présentateur, du "problème de piles" évoqué et jusqu'à l'appel au secours lancé au réalisateur. Ici ce craquèle l'image de la star et avec elle celle de la grande messe du 20 heures⁵³. Le professionnalisme de David Pujadas est mis à mal par cette séance de zapping. La présence du réalisateur en régie est même dévoilée. Le déroulement de l'émission en direct est compromis, suspendu quelques instants, le réalisateur appelé à la rescousse agit avec les armes dont il dispose. Le gros plan du boîtier TNT vient focaliser l'attention du téléspectateur sur le terminal de réception et en même temps apporte une réponse visuelle au problème rencontré par l'animateur : en pointant mieux sa télécommande en direction du boîtier, le zapping sera plus fluide. Puis, tout rentre dans l'ordre et les images de la TNT se succèdent sur l'écran en plateau. La vedette reprend ses esprits, le commentaire décrit en quelques mots chaque nouvelle chaîne. Le procédé choisi pour présenter aux téléspectateurs la nouvelle télévision est didactique et répond aux attentes annoncées en introduction. Le téléspectateur assiste en direct à une séance de test, avec les risques qu'elle comporte. L'interférence rencontrée au début de la démonstration est exemplaire de la situation d'un usager face à l'innovation technique. Ici, la figure de l'usager se confond avec celle du présentateur qui lui-même se rapproche du téléspectateur pendant un court moment. La séquence de zapping se déroule sur moins de 2 minutes (1 minute et 38 secondes, exactement). La réaction de David Pujadas est assez exemplaire de la méfiance avec laquelle l'usager-présentateur aborde l'innovation. Le manque de fluidité dans le défilement des programmes à chaque pression sur la télécommande est instantanément attribué à un ennui technique plutôt que dans le possible mauvais angle de pointage de la télécommande et qui apparaît dans le " *euh voilà, il faut bien se diriger vers le boîtier*". Cette assertion arrive bien après le premier élan de l'usager-présentateur qui le portait à incriminer les piles de la télécommande. Face à une réaction un peu lente ou inappropriée du terminal de réception et dans le climat de tension d'une émission de grande audience, diffusée en direct, la star tombe de son piédestal et se retrouve au niveau de n'importe quel usager. Pour sauver la face, la vedette a le réflexe de mettre en doute le bon fonctionnement du matériel (mode d'alimentation) plutôt que d'en envisager une utilisation défectueuse. La mise en scène et le direct permettent une expérimentation en conditions réelles de l'innovation technique. Le format original choisi pour cette édition de 20h du journal télévisé de France 2 invite le public à s'identifier au présentateur. Les déboires rencontrés gommant la frontière entre téléspectateur et animateur-zappeur. Le présentateur du journal télévisé perd l'espace d'un instant son statut de star. Sa réaction dans

⁵² *ibid.*

⁵³ cf. MIEGE (1986).

l'instant et finalement son manque de sang froid face à cette péripétie tranche avec le sérieux habituel et le ton solennel du journal télévisé. Dans un contexte de réception approprié cette séquence pourrait même revêtir un caractère comique. Dans le cadre de notre observation il ne faut pas oublier que cette proximité exceptionnelle entre la figure de l'usager de l'innovation et celle de la star découle de la confrontation avec un objet technique. La représentation du cadre d'usage de l'innovation aura été l'occasion de montrer un nouveau visage de la star, celle d'un anti-héros.

Finalement, en interrogeant le sens paradoxal de leur présence dans un contexte d'innovation, cette étude a permis de mettre en évidence la position singulière des stars de télévision comme figures de référence. Elles appartiennent à la culture télévisuelle et transitent via des discours d'actualité d'un univers analogique à l'environnement numérique des médias informatisés. Dans ce mouvement, elles représentent alternativement un rempart, un coût financier et elles peuvent même revêtir le costume du anti-héros et servir de support à la projection des usages par les spectateurs. Le contexte d'innovation médiatique permet de faire surgir de manière précise cette figure de référence de la culture télévisuelle.

Eléments bibliographiques

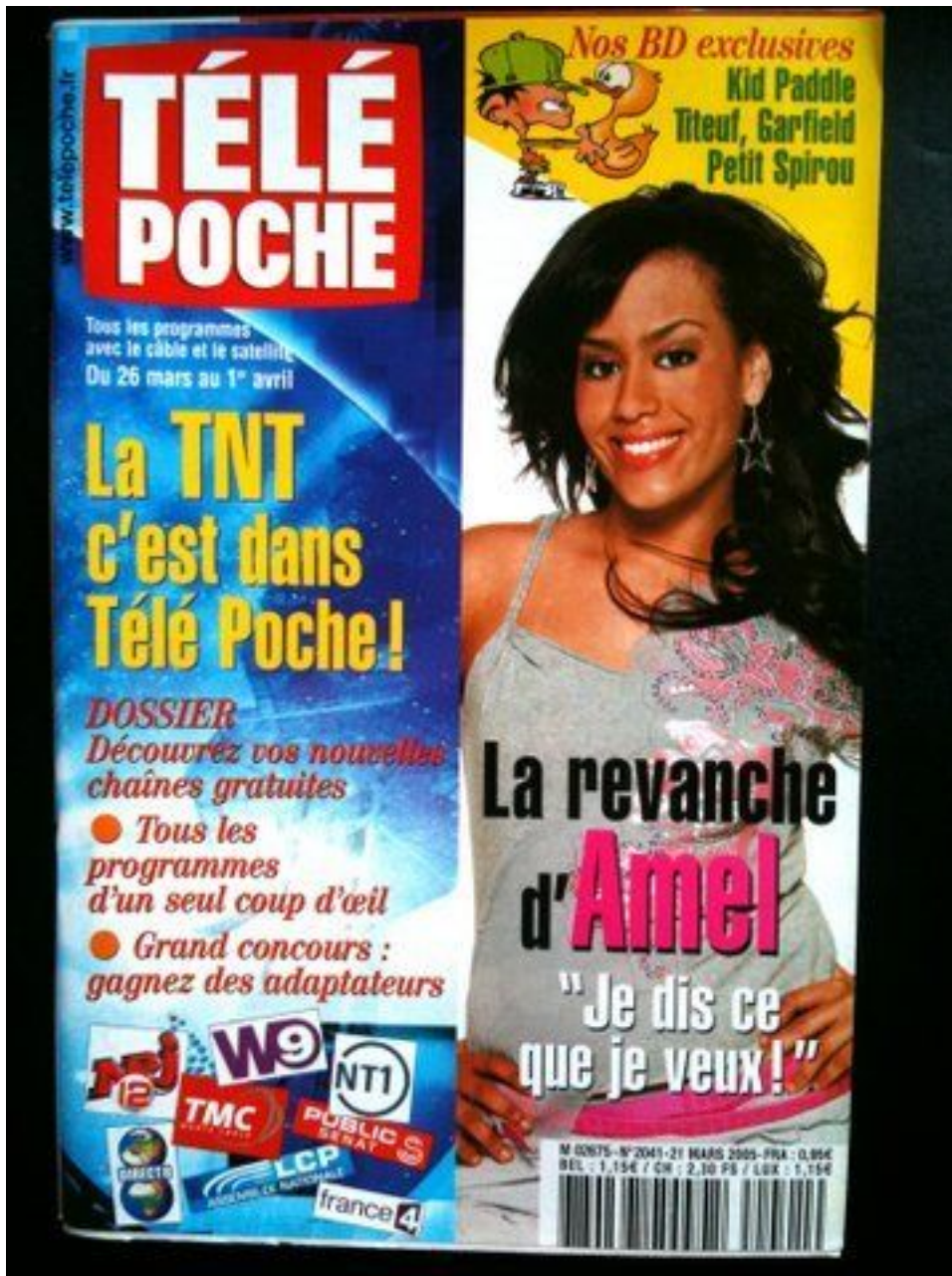
- > Madeleine AKRICH, Michel CALLON, Bruno LATOUR (2006). *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*. Paris, Presses des Mines ParisTech, 303 p.
- > Madeleine AKRICH (1993) "Technique et médiation". In: *Réseaux*, volume 11 n°60. pp. 87-98.
- > Madeleine AKRICH (1990) "De la sociologie des techniques à une sociologie des usages : l'impossible intégration du magnétoscope dans les réseaux câblés de première génération". *Techniques et Culture* n° 16, Éditions Maison des Sciences de l'Homme, 1990, pp. 83-110, version numérique accessible en ligne : http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/08/17/10/PDF/90T_CMagnetoscope.pdf
- > Madeleine AKRICH, Michel CALLON, Bruno LATOUR (1988) "A quoi tient le succès des innovations?1: L'art de l'intéressement, Gérer et comprendre", *Annales des Mines*, 11, pp.4-17.
- > Régine CHANIAC, Jean-Pierre JEZEQUEL (2005). *La télévision*. La Découverte, Paris, 2005, 122 p.
- > Sabine CHALVON-DEMERSAY, Dominique PASQUIER (1990) *Drôles de stars, La télévision des animateurs*, Aubier, 349 p.
- > Patrick CHARAUDEAU (2006) "Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives", *Semen*, 22, accessible en ligne : <http://semen.revues.org/document2793.html>. (11.02.2014).
- > Laurence CORROY, Emilie ROCHE (2010) *La Presse en France depuis 1945*, Ellipses, 144 p.
- > Jamil DAKHLIA (2007) « *People* et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation », *Questions de communication*, 12 | 2007, pp. 259-278.
- > Benoît DANARD, Rémy LE CHAMPION (2005). *Les programmes audiovisuels*. coll. Repères, ed. La Découverte, Paris, juin 2005, 123p.

- > Jérôme DENIS (2003) "Les dispositifs de visibilisation sur les scènes marchandes. Le cas des chaînes de télévision françaises" In : *Réseaux* 2002/6, n° 116, pp. 257-288.
- > Hélène DUCCINI (1998) *La télévision et ses mises en scène*, coll. 128 Cinéma, éd. Nathan Université, 127 p.
- > Umberto ECO (1987) "Innovation et répétition". Revue *Réseaux*, 1994, volume 12 n°68, 18 p.
- > Patrice FLICHY (1995) *L'innovation technique*, coll. Sciences et société, éd. La découverte, Paris.
- > Michel FOUCAULT (1970) *L'ordre du discours*. Gallimard, avril 1999, 84 p.
- > François JOST (2005) *Comprendre la télévision et ses programmes*, Armand Colin, coll. 128, 2^e éd. 2009.
- > Richard KILBORN (2003) *Staging the real: factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester University Press, sept. 2003, 224 p.
- > Alice KRIEG-PLANQUE (2007) "Travailler les discours dans la pluridisciplinarité. Exemples d'une "manière de faire" en analyse du discours" in. S. BONNAFOUS et M. TEMMAR. *Analyse du discours en Sciences Humaines et Sociales*, Ophrys, sept. 2007, p. 57-71.
- > Hélène LAURICHESSE (2013) *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*. Armand Colin, Recherche, 256 p.
- > Pierre LEROUX, Philippe RIUTORT (2006) "La consécration de l'animateur", *Réseaux* 5/ 2006 (n°139), p. 219-248.
- > Henri MENDRAS (1983) *Le changement social*. A. Colin, Coll. U., Paris, 284, p.
- > Bernard MIEGE (1986) *Le JT. Mise en scène de l'actualité à la télévision*, La Documentation française/INA, 247 p.
- > Dominique PASQUIER (2004) "La télévision comme expérience collective : retour sur les Mondes de l'Art". In: BLANC, PESSIN, *L'art du terrain. Mélanges offerts à Howard Becker*, l'Harmattan.
- > Everett Mitchell ROGERS (1983) *Diffusion of innovations*. Fifth Edition, Free Press. 2003. p. 20-21
- > Raymond WILLIAMS (1974) *Television: Technology and Cultural Form*. 3e édition, Routledge, 2003, 172 p.

ANNEXES

(A)

Page de couverture : hebdomadaire TéléPoche, n° 2014, édition du 26 mars au 1^{er} avril 2005.



(B)

Article : "TNT : des animateurs déjà établis, en attendant les nouveaux visages promis". AFP.

Rubrique : Le Dossier, 30/03/2005.

TV 5 - Info - Article AFP - Le dossier

http://www.tv5.org/TV5Site/info/afp_article_imprimer.php?rub=dosl&...

TNT: des animateurs déjà établis, en attendant les nouveaux visages promis

PARIS (AFP) - 30/03/2005 13h18 - Les chaînes présentes sur l'offre gratuite de télévision numérique terrestre font surtout appel à des animateurs "historiques" et des signatures établies (Nagui, Elkabbach, Labro, Cotta, Pujadas) en attendant l'arrivée promise de nouveaux visages, dont les noms restent à ce jour inconnus.

Le lancement de quatorze chaînes gratuites -- dont trois seulement sont vraiment nouvelles -- n'a pas donné lieu jusqu'à présent à de coûteux transferts d'animateurs vedettes comme cela avait été le cas à la naissance de La Cinq de Silvio Berlusconi et Jérôme Seydoux en 1986. A l'époque, la nouvelle chaîne privée avait débauché Patrick Sabatier, Philippe Bouvard, Stéphane Collaro et Patrick Sébastien, chèques à l'appui.

Rien de tel pour les nouvelles chaînes qui font leur apparition dans le paysage audiovisuel, dans une économie marquée par la concurrence et des budgets "serrés".

Comme animateur vedette, seul Nagui reprend les rênes de l'émission "Taratata" sur France 4, qui se substitue à la chaîne thématique Festival. France 4 annonce aussi l'ancien présentateur vedette de MTV, le Britannique Ray Cokes qui officiera lors des festivals comme Le Printemps de Bourges, les Francofolies ou Les vieilles charries. "Soyons sports" sera présenté par le journaliste Patrick Montel et Frédérique Bangué, ancienne championne de France du 100 mètres.



Michèle Cotta lors d'un débat sur la TNT, le 5 février 2003 à Paris



Philippe Labro et Isabelle Giordano, respectivement animateurs sur les chaînes Direct8 et Arte, le 4 décembre 2003 à Paris

Direct8, la nouvelle chaîne du direct lancée par le groupe Bolloré, compte sur son vice-président Philippe Labro (France 3) qui présentera son "Blog notes" le mercredi et fera appel à Alain Minc pour "Face à Alain Minc".

NT 1, la chaîne du groupe AB, proposera un rendez-vous politique mensuel animé par Michèle Cotta, présidente du Conseil de surveillance d'ABSat. La chaîne annonce aussi une chronique quotidienne de l'humoriste Jean-François Derec, de la bande de Laurent Ruquier.

Quant aux chaînes déjà existantes, LCP-Assemblée nationale annonce l'arrivée avec la TNT de David Pujadas, présentateur vedette du JT de 20H00 de France2, qui proposera l'émission politique "Le contrat" avec Fadela Amara, présidente de "Ni putes ni soumises" et l'écrivain Denis Tillinac.

Public-Sénat, qui partagera le canal 13 avec elle, fait toujours appel aux services de Pierre Sled pour "Bouge la France" et "Elle et nous". Le PDG Jean-Pierre Elkabbach continue d'animer "Bibliothèque Médicis" et Gilles Leclerc, chef du service politique, économie et Europe de France 2, animera "Studio ouvert".

La chaîne franco-allemande ARTE mise sur Isabelle Giordano et son magazine "Lola" et France 5 annonce l'arrivée de Jean-Luc Hees (ex France Inter), dans une émission sur l'histoire contemporaine.

IMPRIMER

© 2003 AFP

(C)

Article : *L'Express* n°2800, 27/02/2005, Renaud Revel, "Le privé rafle les millions" p. 121.

Encart

Salaires mensuels bruts, 2003, en euros.

Données complémentaires, dirigeants de chaînes

PPDA	35 000
Jean-Pierre Pernaut	30 000
Claire Chazal	22 000
Thierry Ardisson	18 300
David Pujadas	11 000

Patrick Lelay (TF1)	2,5 millions € annuels + 90 850 € en "jetons de présence récoltés dans le cadre des conseils d'administration de la chaîne qu'il préside".
Peter Chemin (Fox)	12 millions d'euros pour 2004
Marc Tessier (France Télévisions)	20 000 euros par mois

Article : *Le Parisien Aujourd'hui en France* n°1202, 15/03/2005, Jean-Marc Morandini, animateur : "Il faut être fier de l'argent qu'on gagne" p. 28.

Rubrique : Business / Rémunération

Encart "Il révèle le salaire mensuel des stars", source Jean-Marc Morandini, "L'Enfer du décor".

(1) Patrick Lelay (PDG Groupe TF1)	216 000 €
(2) Jean-Luc Delarue (France 2)	120 000 €*
(3) Nicolas de Tavernost (PDG M6)	100 000 €*
(4) Arthur (TF1)	100 000 € *
(5) Etienne Mougeotte (vice-président TF1)	80 000 €
(6) Thomas Valentin (vice président M6)	65 000 €
(7) Jean-Pierre Pernaut (TF1), Cauet (TF1), Julien Courbet (TF1)	50 000 €*
(10) Patrick Poivre d'Arvor (TF1) (toutes activités)	45 000 €*
(11) Pascal Bataille (TF1), Laurent Fontaine (TF1), Emmanuel Chain (M6)	30 000 €
(14) Flavie Flament (TF1)	25 000 €
(15) Thierry Gilardi (TF1), Marc-Olivier Fogiel (France 3)	23 000 €
(17) Claire Chazal (TF1), Laurence Ferrari (TF1), Thomas Hugues (TF1), Daniela Lumbroso (France 2)	22 000 €

* estimation

(D)

Document vidéo : Extrait, *Retranscription texte video* : émission "Journal télévisé", France 2, édition de 20h du jeudi 31 mars 2005.

fichier : Journal_France 2_31_03_2005_20_15_26.avi

extrait daté du 31 mars 2005 à 20h15

durée 7 minutes

composition : lancement, sujet reportage TNT Quiberon, zapping plateau et interview Président du CSA (Dominique BAUDIS - UDF)

LANCEMENT :

TIMECODE : 00:10:35 - 00:11:10

(.../...)

Séquence Plateau : David Pujadas, Dominique Baudis – zapping

Retour plateau :

Présentateur, David Pujadas : "Voilà, il y a dix minutes maintenant que la TNT a été lancée et d'abord Dominique Baudis ben on va voir tout simplement si ça marche, c'est en direct et on va zapper. Alors on va zapper d'abord sur les chaînes qu'on a tous..."



TIMECODE : 00:12:45

Présentateur, David Pujadas : "...la une la deux ici, c'est bien nous, évidemment, euh, la trois, euh, bien sûr Canal+, toutes ces chaînes sont toujours là, la cinquième également ...

(sur l'écran, en plateau, il y a toujours le programme de France 3, "Plus Belle la Vie", une scène en extérieur et deux protagonistes sont en train de se disputer, et on entend en plateau le son direct du téléviseur)

... alors on a du mal un peu à ... mais ça va arriver, voilà il y a un petit retard, vous voyez qu'on a le petit boîtier qui est ici ...

(à l'image sur l'écran en plateau, Michel Drucker apparaît après un écran noir)

"...euh et ben voilà, on salue Michel Drucker au passage"



TIMECODE : 00:12:57

TIMECODE : 00:13:17

visuel : gros plan sur le décodeur relié au téléviseur en plateau

David Pujadas : *"euh, la Cinquième, donc est toujours là, et puis... M6, alors je ne sais pas si on a un problème de piles sur cette télécommande..."*

TIMECODE : 00:13:27

visuel : plateau David Pujadas en train de pointer le téléviseur avec sa télécommande et Dominique Baudis lui faisant face, le téléviseur étant au milieu de l'écran, face au téléspectateur

"...En tout cas, c'est un peu, un peu laborieux, Jean Pierre Leroux au secours, j'm'adresse à notre réalisateur, non finalement, ça marche, France 5 évidemment, j'ai dit la cinquième mais ça s'appelle France 5 depuis quelques années, euh voilà, il faut bien se diriger vers le boîtier, M6 et puis c'est là que ça change évidemment avec Arte et la Cinquième qui sont d'abord sur un canal différent, chacune leur canal, Direct 8 sur le canal 8 c'est la chaîne tout en direct du groupe Bolloré, ça y est, c'est parti pour Direct 8, W9, c'est la chaîne musicale du groupe M6..."

Présentateur, David Pujadas : *"... TMC qu'on connaissait déjà, Télé Monté Carlo, NT1 c'est la groupe, la chaîne du groupe AB, une chaîne généraliste, avec des films, des séries, euh des journaux même, NRJ12, euh une chaîne musique et série pour les adolescents, euh les chaînes de l'assemblée nationale et du Sénat LCP, La Chaîne Parlementaire et Public Sénat pour vivre euh, la vie du Sénat et puis la petite dernière du groupe France Télévision, France 4, une chaîne du spectacle vivant et de la musique notamment la chaîne de Philippe Chazal ..."*



TIMECODE : 00:14:01

Séquence Plateau : David Pujadas, Dominique Baudis - zapping

TIMECODE : 00:14:32

Gros plan présentateur : David Pujadas : *"... Dominique Baudis, ça fait deux heures donc, ça a l'air de marcher, est-ce que vous avez les mêmes informations, ça fonctionne ?"*

Dominique Baudis "Oui ça fonctionne et pour les téléspectateurs, euh, c'est vraiment un nouvel âge, c'est une révolution au profit de l'immense majorité des téléspectateurs. Les trois quarts des téléspectateurs ne recevaient que cinq chaînes gratuites ...



TIMECODE : 00:14:41

TIMECODE : 00:14:52

visuel : plan large plateau avec présentateur, invité et téléviseur

Dominique Baudis : "... et ils vont pouvoir en recevoir une quinzaine. Et depuis quinze ans toutes les chaînes nouvelles ..."

TIMECODE : 00:14:56 - visuel : gros plan Dominique Baudis

Dominique Baudis : "... qui sont arrivées en France n'étaient accessibles que par abonnement pour les abonnés au câble et au satellite, pour euh les trois quarts des Français qui reçoivent la télévision par l'antenne rateau et qui n'avaient pas d'abonnement depuis 15 ans le paysage... "

TIMECODE : 00:15:08 - visuel : plan large plateau avec présentateur, invité et téléviseur

" était immuable et là tout à coup trois fois plus de chaînes... "

visuel : gros plan Dominique Baudis

"...avec la qualité d'image et de son numériques pour le prix d'un petit boîtier" (il se penche sur sa droite)

TIMECODE : 00:15:17

visuel : gros plan décodeur : "... adaptateur qui est en vente à moins d'une centaine d'euros"

CONTACT :

Céline Ferjoux, Chercheur associé, Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (CARISM). Institut Français de Presse. Université Panthéon-Assas, Paris 2.