HAL
open science

Les magazines de cinéma à la télévision française de 1952 à 2000 : histoire, dispositifs et contenus

Monique Dilly

To cite this version:

Monique Dilly. Les magazines de cinéma à la télévision française de 1952 à 2000 : histoire, dispositifs et contenus. Musique, musicologie et arts de la scène. Université Paul Verlaine - Metz, 2006. Français. NNT : 2006METZ004L . tel-01752471

HAL Id: tel-01752471

https://hal.univ-lorraine.fr/tel-01752471

Submitted on 29 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ DE LORRAINE

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4
Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10
http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php
http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm

UNIVERSITÉ PAUL VERLAINE-METZ

École doctorale Perspectives interculturelles : écrits, médias, espaces, sociétés (ÉD 411)

Centre de recherche sur les médiations (ÉA 3476)

LES MAGAZINES DE CINEMA A LA TELEVISION FRANCAISE, DE 1952 A 2000

HISTOIRE, DISPOSITIFS ET CONTENUS

Thèse pour le doctorat
en sciences de l'information et de la communication

présentée et soutenue
par
Monique Dilly

Directeur de recherche : M. le Professeur Jacques Walter

Mars 2006

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier particulièrement Jacques Walter, directeur du Centre de recherche sur les médiations, qui m'a permis de finir cette étude, m'a accordé sa confiance et son temps.

À Noël Nel, mon ancien directeur de thèse, maintenant à la retraite, qui m'a soutenu tout au long de sa carrière y compris face aux difficultés de la vie auxquelles j'ai été confrontée.

À l'équipe enseignante du département Information et communication, et en particulier Vincent Meyer, je tiens à dire combien leur soutien, leur sourire m'a permis d'avancer.

À Marius Dées de Sterio et Marieke Stein avec qui j'ai eu la joie de travailler et qui m'ont pas cessé de m'encourager.

À Guillaume Soulez qui m'a invité à des séminaires à Paris et m'a permis de rencontrer Guy Lochard, François Jost, Jean-Claude Soulages, et de mettre un visage sur des noms d'auteurs qui ont enrichi ma pensée.

À tout le personnel de l'INA, à Christine Barbier-Bouvet, à Sylvie Fegard, à toutes les documentalistes qui armées de patience m'ont aidée, expliqué le fonctionnement de leur base de données et permis de visionner des émissions indispensables pour ma thèse, à tous les techniciens qui sans relâche viennent à notre secours pour nous permettre de garder une trace de ces magazines de cinéma sous forme d'imagettes.

À tous mes amis qui m'ont soutenu et encouragé, à Claudie Grasmuck qui est toujours là pour moi, à Claude Delaigue qui m'a gentiment hébergé lors de mes nombreux déplacements sur Paris à l'Inathèque de France, à mes anciens collègues hospitaliers dont j'ai gardé l'amitié même si j'ai changé de métier.

À tous les étudiants et étudiantes qui finalement m'ont permis de faire mes premiers pas dans l'enseignement et m'ont confortés dans ce choix et aux membres du CREM qui me permettront de continuer mes recherches dans le domaine de la télévision et des médias en général.

Ensuite à ma famille et belle-famille, mes frères et ma sœur qui m'ont soutenu, mon père pour son amour bienveillant, ma mère pour la leçon de courage dont elle a fait preuve chaque jour en s'occupant de lui et surtout à mon époux Pascal qui sans cesse m'a épaulé, relu et poussé à finir ce travail.

Enfin et pour finir ceux à qui je dois tout: mes enfants Thomas, Chloé et Martin à nouveau réuni sur le papier mais toujours présent dans mon cœur.

À Thomas, que j'admire pour son courage et son optimisme à toutes épreuves.

À Chloé qui n'est plus là aujourd'hui mais qui m'a toujours encouragé dans cette thèse en lisant mes premiers écrits et à qui j'ai promis de terminer ce que j'avais commencé.

À Martin, le plus jeune, qui au quotidien m'incite à travailler, me félicite et m'encourage.

À vous tous, merci.

AVERTISSEMENTS

Les titres et références des ouvrages cités se trouvent dans la bibliographie en fin de tome. Dans le corps du texte, il est seulement fait mention du nom de l'auteur, de l'année de parution de l'ouvrage et du numéro de page.

Les titres des émissions et magazines sont repris dans un index à la fin du tome.

SOMMAIRE

INTRODUCTION …….....8
I. Objet d'étude…….9
II. Etat présent des recherches…….....18
III. Problématique……..23
IV. Corpus …….... 24
V. Méthodologie …….....27
VI. Apport de l'étude ……..... 34
VII.Plan……..... 35

1. CADRAGE QUALITATIF ET QUANTITAFIF DU GENRE MAGAZINE TELEVISUEL DE CINEMA.....37
1.1.Dimension générique du magazine télévisuel de cinéma……..... 37
1.1.1.De la difficulté à définir le genre du magazine……...37
1.1.2 Vers une acception commune : le phénomène d'hybridation……..... 48

1.2. Analyse quantitative des magazines télévisuels de cinéma à travers le temps…….....51
1.2.1. Aperçu des magazines et des collections, données numériques et temporelles.....51
1.2.2.Analyse globale des données, puis chaîne par chaîne…….....62

PREMIERE PARTIE: Les magazines télévisuels de cinéma de 1952 à 1975
Quand le cinéma servait de modèle (modèle de service public) ……..69

2.1. La télévision de l'offre…….....69
2.1.1. L'âge des professionnels : la télévision des réalisateurs (1958-1965)…….....69
2.1.2. Le lancement de la Deuxième chaîne en 1964……... .85
2.1.3. Les comités de programmes: la création et le statut de l'ORTF en 1964…….....92
2.1.4. Une autre télévision: coproductions, cinéma, concurrences (1964-1967)……...95
2.1.5. L'apparition de la couleur en 1967 et de la publicité en 1968.....……....
97
2.1.6. La création de la Troisième chaîne: priorité à la région et au cinéma en 1972…... 98

2.2. Des magazines qui obéissent à une logique éditoriale …….....99
2.2.1. Une fonction dominante : informer……...100
2.2.2. Des professionnels de la télévision issus de l'IDHEC……... 104
2.2.3. Le théâtre et le cinéma comme modèle…….... 107
2.2.4. Un dispositif théâtral……..... 109
2.2.5. Un pacte pédagogique…….. 113
2.2.6. Des magazines de reportages: l'influence du direct…… 128

2 .3. Entre désir d'instruire et de plaire, une télévision qui se cherche …….....138
2.3.1. La télévision comme un moyen de communication de masse……..... 138
2.3.2. La télévision comme un outil, un nouveau langage…… 142
2.3.3. Des programmes en fonction des attentes du public: les goûts du téléspectateur … 143
2.3.4. La télévision comme source de délassement et d'amusement …… 145
2.3.5 .La télévision démystifie le monde du cinéma…….. 146
2.3.6. Le besoin de concurrencer le cinéma…….. 147

Conclusion : le public restreint de ces émissions : un « ghetto cinéphile »……. 151

DEUXIEME PARTIE: Les magazines télévisuels de cinéma de 1975 à 1985
Quand la télévision commence à s'émanciper, le cinéma est relégué aux heures tardives (modèle mixte)……..153

3.1. La télévision de l'offre et de la demande…… 153
3.1.1. À la recherche de nouveaux créateurs…….. 153
3.1.2. L'éclatement de l'ORTF le 7 août 1974……..... 154
3.1.3. Les missions du service public……. 156
3.1.4. La concurrence dans le service public, la coproduction des chaînes…… 157
3.1.5. L'arrivée de la gauche au pouvoir: 1981et le bouleversement des chaînes…… 157
3.1.6. La loi de 1982 et la naissance de l'audimat, la création de canal + en 1984……..158

3.2. Une logique mixte se met en place dans les magazines ……159
3.2.1. Une fonction dominante : informer, mais aussi distraire……...159
3.2.2. Des journalistes qui commentent les magazines ……161
3.2.3. L'influence du cinéma dans les sujets abordés…….. 164
3.2.4. Le plateau comme lieu d'échange……165
3.2.5. Un pacte pédagogique et promotionnel……...172
3.2.6. Persistance de magazine de reportages, et apparition de magazines composés de débats ou d'entretiens……...184

3 .3. Les relations cinéma, télévision : un mariage forcé……191
3.3.1. La télévision comme lieu de création ……..192
3.3.2. La télévision comme lieu de critique du cinéma ……..193
3.3.3. La télévision et le cinéma: des ambitions culturelles opposées……..194
3.3.4. L'industrialisation du cinéma……..200
3.3.5. La place du cinéma à la télévision……202
3.3.6. Le passage des médias à des industries culturelles……205

Conclusion : Le renouveau de l'esprit cinéphile à la télévision ……..207

TROISIEME PARTIE : Les magazines télévisuels de cinéma de 1985 à 2000
La télévision utilise le cinéma pour sa propre promotion, le cinéma est devenu un support, la télévision de la demande (modèle de service privé)……208

4.1. La télévision de la demande……...208
4.1.1. La privatisation de TF1 en 1987 : la télévision privée…….. 208
4.1.2. La course aux images : ressources et audience…….....210
4.1.3. La concurrence……...211
4.1.4. Le règne de l'audimat ……...212
4.1.5. L'arrivée du magnétoscope en 1984 et la programmation tardive…… 213
4.1.6. Le lancement de France télévision : France 2 et France 3 en 1992…….....213

4.2. Place à une logique de programmes au sein des magazines..... 215
4.2.1. Une fonction dominante : distraire…… 216
4.2.2. De la difficulté à identifier des sources..... 219
4.2.3. L'actualité du cinéma comme thème majeur.....222
4.2.4. Du studio à une absence de plateau.....225
4.2.5. La mise en discours : une dominance captatrice……...232
4.2.6. Des magazines courts, composé de bandes annonces, axés sur l'actualité……... 245

4 3. Les dérives de la télévision et leurs conséquences sur les magazines de cinéma……255
4.3.1. L'écrasement de la dimension critique à la télévision……...256
4.3.2. La télévision comme un simulacre de la démocratie……..258
4.3.3. Confusion dans la fonction dévolu au média…… 262
4.3.4. Changement dans la vocation du magazine tenu à la connivence…… 263
4.3.5. La fonction du mélange des genres…….. 264
4.3.6. La disparition progressive des magazines de cinéma…… 264

Conclusion : l'homogénéisation des discours sur le cinéma à la télévision s'accentue…… …… 266

Conclusion générale…….....267
- Parler du cinéma à la télévision n'est pas une chose aisée ……267
- Un vrai « magazine » de cinéma peut-il encore voir le jour ?.....271
- Le magazine de cinéma: une forme télévisuelle réservée aux chaînes câblées……271

Bibliographie…….....272
Annexes……...278
1. Corpus des 37 émissions par date de lancement……...280
2 .Chronologie de l'histoire politique de la télévision et des magazines …… 284
3. Grille de programmes et conducteurs des magazines……299
4. Composition des magazines selon les notices des collections INA……..... .300
5. Tableau récapitulatif des différentes logiques dans les magazines……313
6. Tableau de l'évolution du genre magazine à travers le temps……316

Index……...…….....320
Emissions citées…….....321

INTRODUCTION

Trente-six ans de longévité, de 1953 à 1989: c'est la performance réalisée par l'émission *La Séquence du spectateur* qui, chaque dimanche après la messe[1], présentait trois extraits de films demandés par les téléspectateurs. En voix *off*, Catherine Langeais donnait un bref aperçu du film dont on allait voir un extrait, toujours coupé au moment le plus palpitant. Pour se consoler, les cinéphiles avaient dans la même journée *Monsieur Cinéma*, créé en 1966 et qui dura 21 ans, sous différentes formes. Pierre Tchernia présentait les sorties de la semaine suivante et animait ce grand jeu cinématographique. Certains d'entre nous se rappellent avec nostalgie cette télévision, qui a bercé notre enfance en célébrant le cinéma. « Force est de constater que la télévision française aime le cinéma […]La télévision accorde une place importante à la promotion du cinéma, mais aussi à son histoire, à ses rites, à ses festivals. La télévision porte en elle une mémoire du cinéma » (Teyssier, 1995: 2).

En effet, la télévision parle du cinéma dès qu'elle diffuse plus régulièrement sur les ondes, en 1948. Les premières archives de cinéma remontent à 1949, où l'on présente dans le journal télévisé le jardinier de *L'arroseur arrosé.* Et c'est en 1951 qu'est retransmise l'ouverture du quatrième festival de Cannes consacrée aux stars du cinéma. « Dès 1960, la télévision envahit tous les foyers. Elle perd ses complexes face au cinéma et s'offre même le luxe de le prendre comme objet et sujet de réflexion », souligne Jean Douchet (1994 :19).

« Maintenant que la cinéphilie est devenue à la mode et qu'elle a acquis ses lettres de noblesse grâce à la Nouvelle Vague, on lui octroie un espace spécial, voire spécialisé, dans les programmes ». C'est le début de la médiatisation du cinéma à la télévision, qui va continuer à s'étendre. Le cinéma est présent sous toutes les formes, que ce soit des films, des documentaires, des reportages, des jeux et des magazines.

[1]Après *Le Jour du Seigneur* à 10h30 et la messe à 11h30, commençait *La Séquence du spectateur*, diffusée à 12h30, d'après les bulletins de programmes de l'époque. En effet, en 1953, ceux qui reçoivent la télévision ne peuvent regarder qu'une seule chaîne en noir et blanc diffusant 34 heures de programmes par semaine, les moments forts de la journée étant le journal de 12h45 à 13h30, et l'émission de soirée de 20h30 à 22h30-23h : la mire s'installe l'après-midi. On peut supposer que cet horaire de programmation correspondait à une période de grande écoute.

Les émissions et magazines se succèdent. De *Cinéma en liberté* en 1956 sur la première chaîne à *Cinéastes de notre temps* en 1964 sur la deuxième chaîne, puis de *Ciné-Regards* en 1981 sur FR3, en passant par *Cinéma Cinémas* en 1982 sur Antenne 2 et *Etoiles et Toiles* en 1984 sur TF1, chaque chaîne veut avoir son émission de cinéma. Toutes cherchent un ton, soignent la forme autant que le fond et pourtant les émissions s'arrêtent les unes après les autres. Si bien qu'à partir de 1990, les émissions et magazines sur le cinéma ont pratiquement disparu. Ils sont remplacés par des tranches promotionnelles qui vantent les films avant leur sortie en salle, sans donner une réelle information sur les œuvres en question. Comment cette évolution de la médiatisation télévisuelle du cinéma, à travers les magazines, s'est-elle opérée ?

I. L'OBJET D'ETUDE

Notre étude porte sur la médiatisation télévisuelle du cinéma, à travers les magazines, de 1953 à 2000. Un minimum de définition des termes s'impose.

Selon Francis Balle (1998:149), un média est une technique utilisée par un individu pour communiquer à un autre individu et un moyen de transmission des messages. C'est aussi pour Bernard Lamizet (1997:360) un support de diffusion de l'information et un moyen de communication. Ces deux auteurs en donnent une définition similaire, même si les termes employés sont différents. Un média est une technologie qui permet de transmettre un message à un groupe d'individus. La télévision est donc un outil technologique qui répond à ces critères, ainsi que le cinéma. Ce sont deux médias. Quand la télévision diffuse le cinéma, elle le fait passer du statut de média au statut de message, ce qui n'est pas sans conséquence sur notre objet de recherche puisque cela instaure un rapport de force entre ces deux médias et un changement de statut pour le cinéma. Rapport de force qui a toujours existé, puisque le cinéma et la télévision se partagent le même marché: celui de l'image animée, bien que chaque partenaire ait des ambitions culturelles et économiques qui semblent opposées. Les médias, pour Patrick Charaudeau, ne transmettent pas ce qui se passe dans la réalité sociale, ils imposent ce qu'ils construisent de l'espace public. L'information y est une affaire de langage et le langage n'est pas transparent. Il construit une vision du monde. Ainsi les médias construisent-ils des événements.

Ensuite, en diffusant le cinéma, la télévision le médiatise. Francis Balle (idem:151) définit la médiatisation comme l'action qui consiste à rendre accessible à un plus ou moins grand nombre de gens, en ayant recours à un ou plusieurs médias judicieusement choisis, une

opinion, un événement, une personne ou une organisation quelconque. Pour Bernard Lamizet, médiatiser, c'est instaurer de la médiation, faire passer ou diffuser par les médias. Et selon Patrick Charaudeau, la médiatisation passe par une construction de mondes. Quel constat pouvons- nous faire à propos de ces définitions ?

Première constatation : l'ambiguïté du terme média. Il oscille entre une définition étroite et une définition large, parce qu'il renvoie à des réalités distinctes mais pas toujours liées les unes aux autres : une technique comme la presse ou la télévision; un usage, c'est- à-dire une finalité et les contenus qui lui correspondent, suivant qu'il s'agisse d'information, de vulgarisation ou de divertissement; un public qui permet de distinguer les *mass média* et les *self média*; une institution (comme TF 1 par exemple) ; enfin un genre, comme le film de cinéma ou le feuilleton télévisé. Ainsi, lorsque le chercheur entreprend une recherche sur la télévision ou le cinéma, il se confronte à la complexité de l'appareil médiatique de chacun.

Aussi, en traitant notre objet d'étude, nous serons obligée d'aborder ces différents aspects comme le direct et son influence sur les magazines télévisuels (via les techniques de filmage retenues par le réalisateur), les objectifs de chaque émission qui correspondent à des logiques distinctes (via l'analyse du dispositif stratégique), les institutions comme les chaînes qui diffusent ces magazines (via le contexte organisationnel et événementiel de l'émission), et le genre particulier que représente le magazine (via l'étude des changements structurels dus aux bouleversements idéologiques et politiques).

Deuxième constatation : la médiatisation peut se présenter sous différentes formes. S'il s'agit d'un échange, d'un dialogue entre deux personnes, il nous faudra analyser le comportement de communication de chaque intervenant, la dynamique interactionnelle ; s'il s'agit de propagation (action qui consiste à répandre, diffuser une idée dans le public), nous mettrons à jour l'ensemble des stratégies d'information et de communication dont le but est d'influencer ceux à qui elles s'adressent ; et enfin, s'il s'agit d'une publicisation, lorsque le média s'adresse à tout le monde et personne en particulier, nous analyserons l'audience d'un média, visée ou atteinte par lui.

Troisième constatation : selon la définition du verbe «médiatiser», on se rend compte qu'il peut s'agir de rendre accessible une opinion. Dans ce cas, il faudra montrer comment les magazines vulgarisent un certain savoir sur le cinéma. Si la télévision rend accessible un événement, le fait– elle par une mise en scène spectaculaire du magazine, comme par exemple à Cannes ? S'il s'agit de rendre accessible une personne, la télévision opère-t-elle par une mise en scène spécifique à l'intérieur du magazine comme par exemple l'intrusion dans la vie

privée ? S'il s'agit de rendre accessible une organisation, il faudra mettre à jour les motivations et les processus de communication qui régissent cette organisation.

La télévision est le support de diffusion du cinéma. Une question se pose aussitôt. Comment le cinéma, qui est un média donc un canal de communication par où circulent les informations, est-il devenu le contenu, le message d'un autre média ? Brusque changement de statut qu'il nous faudra expliquer en nous fondant sur l'histoire de ces deux médias, et leurs amours contrariées, comme le souligne Jean–Christian Agid (1994 : 48).

Maintenant que le terme médiatisation est clarifié, il s'agit de savoir ce qu'est un magazine puisqu'il est au cœur de nos préoccupations. Les définitions diffèrent selon les sources utilisées. Etienne Lalou, producteur et réalisateur de télévision, décrit le magazine en 1957 comme une émission périodique consacrée à un sujet particulier: sport, cuisine, pêche à la ligne, etc.. Il classe les programmes en plusieurs rubriques. D'abord, les informations, avec le journal télévisé, les tribunes, les reportages documentaires, l'édition spéciale, les magazines documentaires et culturels, les reportages sportifs, puis les émissions de variétés et les jeux télévisés; enfin les films de commerce et les émissions dramatiques, littéraires.

Les études menées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, en juillet 1993, sur le coût de la programmation, définissent plutôt leur structure: «Les magazines revêtent des formes extrêmement variées. Leur contenu, leur durée et, bien entendu, leur coût sont multiples. Il peut s'agir de magazines d'information, de santé, d'aventure, de magazines sportifs, culturels ou scientifiques ou de magazines sur la musique, la publicité, la mode, la nature. Certains se présentent sous forme de débats ou d'interviews, d'autres se construisent autour de grands ou de petits reportages, d'autres enfin mêlent ces différentes composantes. Les contours du genre sont si flous que certaines émissions font l'objet, d'une appellation complémentaire, souvent d'origine anglo-saxonne (*talk show*, *reality show*). Leur multiplicité a même une réglementation. Selon le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990, modifié par le décret n° 92- 279 du 27 mars 1992, ils peuvent être ou non classés comme des œuvres audiovisuelles, selon qu'ils sont réalisés minoritairement ou majoritairement en plateau. Assimilés à des œuvres, ils prennent le nom de «magazines élaborés ».

D'autres définitions tendent à souligner la difficulté de préciser le genre magazine. Régine Chaniac (1994 : 91), directrice de recherche à l'INA, souligne que «l'ambiguïté du terme magazine existe depuis l'origine de la télévision puisqu'il mêle une«forme» d'émission (émission régulière au cours de laquelle un animateur relie entre eux différents sujets de reportages, rubriques ou invités sur un plateau) et un contenu (culture et connaissance). Il

amalgame aujourd'hui un ensemble hétéroclite d'émissions qui n'ont en commun qu'une certaine parenté formelle».

Pour les documentalistes de l'INA, est considérée comme magazine toute émission à structure et périodicité régulières autour d'un ou plusieurs thèmes, avec un contenu informatif lié à une actualité quelconque, le plus souvent avec un présentateur et un ou plusieurs invités. Le magazine est défini comme une émission qui comporte, soit des interviews ou des entretiens, soit des reportages, soit des récits et des portraits ou des débats. Certaines formes sont constituées de bandes annonces, d'extraits de films, de documentaire, de plateau en situation etc.…

Pour Bernard Lamizet : «C'est un mot d'origine anglaise, lui-même issu du terme français magasin venant de l'arabe et désignant le lieu où l'on trouve une grande diversité de produits», (idem, 352). Deux catégories principales peuvent alors être distinguées : d'une part, les magazines d'information générale qui couvrent de multiples domaines; et d'autre part, des magazines spécialisés (magazines d'information illustrés, magazines destinés au grand public, magazines télévisuels, ou dédiés à des publics plus ciblés). L'auteur décrit la forme du magazine écrit de la façon suivante: «narrativité (le discours devient récit); brièveté des articles, lisibilité au niveau de l'écriture, notamment à travers la reformulation des concepts, l'utilisation de métaphores, le recours à l'analogie, l'abondance des illustrations, la multiplication des accroches paratextuelles (intertitres, encadrés, résumés, légendes …) la mise en page aérée et très soignée…». L'objectif du magazine est donc de faire comprendre, d'éveiller l'intérêt, de susciter la curiosité, de rendre des connaissances accessibles en étant attractif, en distrayant. Il faut plaire, séduire et convaincre à la fois. Bien sûr, cette définition s'applique davantage au magazine de presse écrite qu'au magazine télévisuel, mais elle est applicable à ce domaine, malgré certaines variantes, puisque la presse écrite ne fonctionne pas exactement comme la télévision.

Patrick Charaudeau, quant à lui, se limite à trois formes télévisuelles de base : le journal télévisé (J.T), le débat et le reportage. Le J.T. est le genre qui intègre le plus grand nombre de formes télévisuelles de base: des annonces, des reportages, des résultats d'enquête, des interviews, des mini-débats parfois, des analyses d'experts. Le débat, qui n'est pas un genre en soi, car il y a du débat dans les magazines, dans les *talk show*, est une forme télévisuelle qui met en présence plusieurs invités autour d'un animateur pour traiter d'un certain thème, et qui est complètement organisé et géré par l'instance médiatique. Le reportage, non limité aux émissions dénommées ainsi par la profession (car il existe des mini reportages dans les magazines) porte sur l'état d'un phénomène social qu'il tente d'expliquer.

Charaudeau distingue le reportage du documentaire. Le reportage ne dépend pas de soi, il couvre un événement; le documentaire commence là où finit le reportage, quand il n'y a plus d'événement. Les autres genres télévisuels sont hybrides, dans la mesure où ils incluent plusieurs de ces formes télévisées de base. Les magazines (ou du moins ce que la profession dénomme ainsi) sont tantôt à dominante entretien avec résumés des nouvelles de la semaine, tantôt à dominante débat avec insert de micro reportage, tantôt à dominante reportage avec quelques analyses en plateau ou interviews; tantôt, ils équilibrent ces différentes formes.

Ces définitions mettent à jour plusieurs problèmes, et d'abord, la difficulté de définir le genre « magazine ». Bernard Lamizet souligne bien la grande diversité de produits qui composent le magazine et le fait qu'il couvre de multiples domaines. De ce fait, les professionnels de l'audiovisuel, qui conçoivent les programmes des chaînes, ainsi que les chercheurs qui travaillent sur ces classifications à l'INA, n'ont pas les mêmes définitions du terme « magazine », d'où la complexité à isoler les magazines dans la production audiovisuelle. Autre problème: la vocation différente des magazines. Certains vont répondre à une logique éditoriale : éduquer, informer et distraire (rendre des connaissances accessibles en étant attractif, en distrayant); d'autres à une logique commerciale: plaire, séduire et convaincre.

Pour notre part, nous opérons une forme de synthèse de ces éléments.

Le magazine est pour nous:

- une émission caractérisée par sa régularité, sa périodicité, son rythme de programmation.
- la présence possible, mais non obligatoire, d'un présentateur, d'un animateur ou d'une énonciation en voix *over*.
- une structuration ou un découpage en rubriques différentes (reportages, extraits de films, bandes-annonces, archives, séquences de conversation mono ou multithématiques, en plateau)
- des finalités différentes: informer, séduire, distraire, instruire, capter et retenir le téléspectateur, ou tout à la fois.
- l'inscription générique (magazines d'information ou spécialisés), magazines élaborés ou non.

Bien sûr, cette définition exhaustive permet de distinguer des formes minimales, qui se caractérisent par des bandes-annonces sur lesquelles le présentateur parle en voix *over* et donne des informations réduites à un strict minimum dans un laps de temps très court (ex: *C comme cinéma* en 1998); et des formes plus complexes qui présentent un maximum de

caractéristiques énoncées : extraits de films, images d'archives, présentateur, contenu informatif, analyse en plateau, bref mélange de plusieurs formes télévisuelles, comme dans *Cinéma cinémas* en 1982.

La médiatisation du cinéma à la télévision passe généralement par des émissions d'information sur le cinéma qui englobent les reportages, les documentaires, les rubriques à l'intérieur du journal télévisé, les magazines et les débats. Il existe aussi des émissions de divertissements, des jeux, ainsi que des téléfilms ayant comme sujet le cinéma. Cette liste non exhaustive met en relief l'importance de la production télévisuelle consacrée au cinéma, au niveau quantitatif et qualitatif. Elle souligne aussi la diversité des genres et le mélange des genres qui s'est opéré. Une émission comme le magazine peut parfois inclure des reportages, des documentaires, et des débats. C'est sur ce genre particulier que nous avons fixé notre choix. Il ne présente pas forcement l'actualité immédiate, contrairement au journal télévisé qui s'attache plus à l'actualité cinématographique du moment. Il procède à des analyses et synthèses sur différents sujets, à partir d'un nombre d'informations significatives de la période écoulée. Cependant, le magazine télévisuel sur le cinéma a évolué au fil du temps. Actuellement, il a pratiquement disparu pour laisser la place à des séquences promotionnelles sur les derniers films sortis. L'analyse de l'évolution de ces magazines de cinéma intimement liée à l'histoire de la télévision est capitale. Elle permet de comprendre à travers le changement de discours et de représentation au fil des époques, des changements économiques et culturels plus profonds, qui couvrent la période qui s'étale de 1952 à 2000. 1952 correspond à l'apparition du premier magazine intitulé *Reflets de Cannes* sur l'unique première chaîne et 2000 clôture la fin de l'étude et la fin du siècle sans changements significatifs de 2000 à 2005, dans les magazines: ceux qui existaient en 2000 sont toujours présents en 2005. Le genre du magazine télévisuel de cinéma se raréfie dans la télévision française contemporaine. Ne perdurent que les brefs coups d'œil à l'actualité cinématographique, à la fin du journal télévisé, où quelques acteurs sont invités pour faire la promotion de leur nouveau film. Et les chaînes câblées comme *Canal Plus*, *M 6*, *Ciné étoile* qui rediffusent des émissions comme *Cinépanorama*, ont pris le relais des chaînes publiques et privées nationales.

L'objectif de notre étude est donc d'analyser un genre, le magazine télévisuel de cinéma ; de voir son évolution d'un point de vue quantitatif et qualitatif ; de savoir comment se construit une image du cinéma dans l'espace public télévisuel, avec quels médiateurs, et par quels moyens, dans une période donnée. Pour ce faire, notre recherche sera à la fois quantitative et qualitative : quantitative pour voir l'évolution en nombre des magazines de

cinéma, qualitative pour étudier les présentations et les représentations du cinéma à la télévision. Pour atteindre ces objectifs, un des impératifs à respecter est de suivre scrupuleusement l'évolution chronologique de la télévision française, parce que nous postulons que les discours ont évolué et changé par étapes. Les chaînes se sont développées sous l'impulsion des pouvoirs politiques, des innovations techniques et des contraintes économiques. Au fil du temps, le genre du magazine télévisuel a presque disparu au profit de tranches promotionnelles. Une des explications majeures serait que les conditions de production du discours du magazine télévisuel aient changé, et c'est dans l'histoire des institutions télévisuelles que l'on peut trouver les explications les plus pertinentes.

Qu'entend-t'on par le terme d'histoire ?

Dans les sciences sociales en général, les domaines se définissent par des champs, des objets spécifiques de recherche : la famille, le travail, la population. En histoire, le point de vue est différent : est objet de l'histoire tout ce qui appartient au passé. Ce qui fait la spécialité de l'histoire, c'est son caractère diachronique. Cette conception historique héritée de la tradition universitaire, la périodisation, reste indispensable à l'approche historique. Ainsi nous essayerons de trouver une périodisation dans l'histoire de l'évolution des magazines de cinéma. Lorsque nous ferons une histoire du cinéma et de la télévision, nous nous placerons dans une démarche socio-historique, au sens ou Joël Guibert et Guy Jumel la décrivent. Elle impose une ouverture vers de nouvelles pratiques professionnelles.

L'éclairage conjoint de l'histoire et de la sociologie favorise la mise en lumière du contexte historique et social dans lequel se déroulent les événements. Aux premières explications qui vont de soi, l'étude du contexte permet d'apporter des arguments supplémentaires (les contraintes matérielles et environnementales, les mentalités et les représentations, les phénomènes sociaux et économiques, etc.) C'est ce que nous développerons avec l'approche de Patrick Charaudeau qui définit les conditions de production du discours et les contraintes qui pèsent sur cet univers.

. En sociohistoire, la posture exige de réunir toutes les sources possibles quantitatives, qualitatives, écrites, orales, iconographiques : rapports ministériels, comptes rendus associatifs, œuvres littéraires, résultats d'enquêtes, articles de presse, témoignages oraux, images animées et fixes. Selon le point de vue de Joël Guibert « par comparaison des contextes, la connaissance du passé éclaire les situations présentes, le comportement d'une époque passée donne sens à une réalité ou pour reprendre la formule de Marc Bloch « l'ignorance du passé nuit à la compréhension du présent ». La pratique de la socio-histoire vise à établir les faits et les mettre en relation, à restituer les pratiques et les

sensibilités, à appréhender les mutations historiques et les variations sociales, à comprendre les situations individuelles et les réalités collectives, à révéler les expressions conscientes et les expressions inconscientes de la vie en société. »

Par conséquent, nous analyserons les sources documentaires de l'INA pour répertorier les données quantitatives concernant les magazines de cinéma, pour recueillir tous les documents concernant les émissions de cinéma, leur contenu, les revues de presse, les sondages, les grilles de programmes, les statuts de la télévision, les comptes rendus de programme. Ainsi, au regard de ces éléments, le changement de discours et de dispositifs des magazines de cinéma au fil du temps paraîtra plus clair.

Si la socio-histoire du cinéma et surtout de la télévision va éclairer le problème de l'évolution des magazines de cinéma dans la période choisie (1952-2000), nous devons aussi nous intéresser au dispositif de ces magazines. En effet, l'histoire fait apparaître que les bouleversements à la télévision française ont des répercussions sur les magazines et modifient leurs dispositifs. Mais qu'est ce qu'un dispositif ?

Nous retiendrons la définition qu'en donne Patrick Charaudeau (1995 : 199).C'est la condition qui veut que l'acte de communication se construise selon les circonstances physiques dans lesquelles il se déroule. Le dispositif se définit à travers les réponses aux questions « Dans quel environnement se trouve l'acte de communication, quelle place physique occupent les partenaires, quel canal de transmission est utilisé ? » Il constitue le cadre des circonstances topologiques et matérielles dans lesquelles se déroule l'échange. Le dispositif est ce qui détermine des variantes de réalisation à l'intérieur d'un même contrat de communication.

La télévision, on le sait, est le domaine du visuel et du son, lieu de combinaison de deux systèmes sémiologiques, celui de l'image et celui de la parole. De cette combinaison naît un produit plus apte peut être que d'autres à fabriquer de l'imaginaire pour grand public, c'est-à-dire un miroir qui renvoie à celui-ci ce qu'est sa propre quête de découverte du monde. Mais à la différence du cinéma, la télévision est soumise par contrat à l'obligation de rendre compte d'une certaine réalité, ce pourquoi elle ne peut se donner comme machine à fabriquer de la fiction, même si au bout du compte c'est ce qu'elle produit.

Malgré la surface plane de son écran, la télévision essaye d'articuler entre eux, trois espaces qui constituent chacun un lieu particulier de construction de sens : un espace « externe » censé être un lieu particulier de la réalité où surgissent les événements de l'espace public, un espace « interne » censé être le lieu où se joue la scène médiatique de représentation de cette réalité , et un espace « interne-externe » censé être le lieu où se noue

un rapport symbolique de contact entre l'instance médiatique et l'instance téléspectatrice . Ainsi, l'instance médiatique se trouve bien dans une position charnière doublement orientée : « référentielle » lorsqu'elle regarde le monde extérieur qu'elle montre, rapporte et commente, de *contact* lorsqu'elle regarde le téléspectateur qu'elle cherche à intéresser et émouvoir. Elle est à la fois « instance montrante » vis-à-vis du monde extérieur et « instance montrée » vis-à-vis du téléspectateur, celui-ci étant « instance regardante ». C'est la régie, lieu par excellence de l'articulation entre le monde extérieur, le studio et le téléspectateur, qui en assure la mise en scène.

Ainsi, nous verrons comment les dispositifs ont évolué sous la pression de l'instance de production. Par exemple, un magazine comme *Cinéma Cinémas (1982)* a dû s'adapter aux nouvelles exigences de la télévision dictées par l'audimat et changer son dispositif en proposant de nouvelles formules de présentation (nouveau jingle), de nouvelles rubriques, une façon de filmer plus rapide avec des plans plus larges, plus courts qui donnent un rythme plus soutenu pour attirer et retenir le public, féru d'informations concernant les sorties au cinéma. Le magazine a même changé de titre pour s'appeler *Cinéma Cinémas deuxième* (1990).

Toutefois, si l'analyse de l'histoire de la télévision et l'influence qu'elle exerce sur les changements de dispositifs des magazines donnent une réponse à l'évolution des magazines, nous devons pousser plus loin notre recherche par une analyse de contenus qui va permettre de comprendre l'évolution quantitatif des magazines de cinéma à la télévision.

Depuis plus d'un demi siècle, l'analyse de contenus figure parmi les rares procédés mis au point pour l'étude des faits de communication. C'est une des techniques de recherche les plus fréquemment employées par les chercheurs en communication. Pourtant, elle demeure méconnue et fait l'objet de plusieurs préjugés. Il n'est donc pas superflu de préciser la nature de l'analyse de contenu. « L'analyse de contenu, selon Berelson, est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications » (Berelson, 1952 : 18).

En tant que technique, l'analyse de contenu est une famille de procédés spécialisées servant à la collecte, à la description et au traitement des données. Comme toute technique de recherche, l'analyse de contenu doit être fiable, et conséquemment, satisfaire à certaines exigences. A cet égard, Berelson insiste sur son caractère objectif et systématique. Nous utiliserons cette méthode pour faire l'analyse quantitative des magazines lors du cadrage théorique. En effet, les données numériques (nombre d'occurrence) des magazines et de chaque collection, les données temporelles (durée d'apparition) et les données statistiques

(fréquence d'apparition) permettent d'établir des graphes et des tableaux pour comprendre l'évolution des magazines de cinéma. (cf. annexe 1 : corpus des 37 émissions)

Autant cette analyse de contenu est efficace au niveau quantitatif, autant elle montre ses limites au niveau d'une étude qualitative des magazines. Ils ne peuvent être étudiés en dehors de leur contexte de production et nécessitent d'avoir recours à l'analyse de discours, définit comme « une discipline connexe de la linguistique qui étudie la structure d'énoncés supérieurs à la phrase en les rapportant à leurs conditions de production ». C'est cette définition que nous retiendrons pour analyser les magazines car si le discours dans les magazines a évolué en passant d'un discours pédagogique à un discours plus promotionnel, c'est parce que les conditions de production du discours ont changé comme nous allons le voir au cours de cette étude.

II. ETAT PRESENT DES RECHERCHES

Lorsque nous dressons l'état des lieux de la recherche sur les magazines de cinéma à la télévision, nous constatons de sérieuses lacunes.

D'abord, il existe peu d'ouvrages sur le cinéma à la télévision. Un dossier a été constitué par Mireille Amiel (1989) qui s'intitule *Le cinéma face à la télévision.* Il fait partie d'une collection dédiée aux problèmes politiques et sociaux en général. Il aborde la nouvelle crise du cinéma en 1989 due à la chute des spectateurs de cinéma et la fermeture de plus de 200 salles. Crise que l'on peut imputer à la télévision qui diffuse des films en tout genre mais qui ne semble pas proclamer la mort du cinéma. Au contraire, cinéma et télévision sont liés. Et la télévision influe désormais sur le cinéma puisqu'elle le diffuse, le copie et l'exploite. L'intérêt de ce dossier est qu'il permet de comprendre comment les choses ont évolué entre le cinéma à la télévision, et comment on a abouti à un changement dans la finalité de la télévision. En revanche, ils ne traitent absolument pas des magazines de cinéma à la télévision mais plutôt du produit film. Soit les études se sont portées sur le sport comme en témoigne l'article de Christian Brochand (1992 : 25) sur *Le sport et la télévision*. Le sport est source d'audience à la télévision, tout comme le cinéma. De la même façon, les ouvrages ont abordé d'autres genres que les magazines à la télévision comme le *Débat télévisé* (Nel, 1990) ou *Les jeux télévisés* (La documentation française, 1990, INA)

Soit il existe des ouvrages beaucoup plus généraux sur les médias en général comme ceux de Régis Debray (1991) sur la médiologie.

Ensuite, d'une façon plus générale, la littérature s'est davantage attachée aux relations cinéma/télévision qu'au cinéma à la télévision. En effet, les différents travaux effectués dans

ce domaine sont centrés sur la « nature » des relations cinéma/télévision. Ces relations sont traitées soit sous un angle économique comme l'ouvrage de Patrice Flichy (1991) où l'on considère le cinéma et la télévision comme des industries. Idée reprise par René Prédal (1995) qui s'intéresse aux medias audiovisuels dont le cinéma et la télévision. Pour lui, le cinéma est du domaine de l'art, mais il dépend d'institutions culturelles. C'est un secteur subventionné à la production (aides financières à la création) comme à l'exploitation (abattement de charges fiscales pour les salles projetant des films d'art et d'essai), la télévision elle aussi est une industrie puisqu'elle diffuse le cinéma et le coproduit. Il souligne le fait que les industries culturelles existent depuis longtemps. On parlait déjà de l'industrie du disque, mais leur étude date du milieu des années 70. L'émergence des sciences de l'information et de la communication a dégagé des éléments communs à des secteurs jusqu'ici étudiés en autarcie, et qui pointent l'imbrication étroite entre les structures industrielles et la création. Mais le champ de la culture est particulier, car chaque produit culturel comme le cinéma et la télévision a ses caractéristiques et les firmes utilisent des stratégies variables selon tel ou tel média. Ainsi, le marché de l'art ne ressemble à nul autre. En conséquence, toutes ces notions abordées par René Prédal nous seront utiles dans le corps de notre développement, mais seulement dans un chapitre consacré à cette question. René Bonnel (1989) s'intéresse également à l'économie de l'audiovisuel, mais s'attache plus au public du cinéma, aux phases de production, de distribution et d'exploitation du produit film et à la télévision comme marché. Enfin, Jean-Pierre Jézéquel (1998), économiste, mène une recherche concernant tout particulièrement les aspects liés à la production et à la programmation du cinéma et de la télévision. Une question se pose alors. Pourquoi ces relations cinéma /télévision sont toujours vues sous un angle économique ?

Dans une enquête réalisée par Jean-Christian Agid (1994 : 51), c'est parce que les industries audiovisuelles et cinématographiques se partagent le même marché : celui des loisirs animés. Devenues sœurs ennemies, contraintes à s'entendre, elles entretiennent aujourd'hui des rapports d'une vraie complexité pour le meilleur comme pour le pire. II explique l'obligation des chaînes de diffuser du cinéma qui est porteur d'audience. Il aborde également le problème des relations cinéma/télévision en termes de concurrence. La télévision, média de divertissement est naturellement désignée comme concurrente directe du cinéma. Cet avis n'est pas partagé par Philippe Pilard (1967) qui privilégie une approche plutôt sociologique. Dès 1967, cinéma et télévision sont considérés comme des produits de consommation. On s'intéresse essentiellement aux comportements des consommateurs et aux goûts du public. Cinéma et télévision font partie de la consommation de masse et sont classés

dans le même « sac audiovisuel : des machines à images »

Concernant le cinéma, Laurent Creton (1994) se penche sur l'économie et ses perspectives stratégiques. Pierre Sorlin (1992), quant à lui, aborde le cinéma avec une approche esthétique de l'audiovisuel. Enfin, Michèle Lagny (1992) traite de l'histoire du cinéma. Quel constat pouvons nous faire ?

Ayant mis à jour les recherches concernant d'une part le cinéma à la télévision et d'autre part les relations cinéma / télévision, il apparaît que le cinéma à la télévision a très peu été étudié. En revanche, les études faites au niveau des relations cinéma / télévision sont plus intéressantes. Elles apportent des réponses à notre problématique en permettant de traiter certains points seulement de notre thèse qui abordent ce sujet. Nous avons alors pousser plus loin nos investigations au niveau de la médiatisation télévisuelle du cinéma, des émissions ou des magazines de cinéma.

Premièrement, la médiatisation est abordée à travers l'étude des campagnes de communication des films (Croquet, 1998 : 83). N'est alors détaillé que l'aspect promotionnel, qui existe dans certains magazines. Deuxièmement, on s'attache plus aux émissions de cinéma à la télévision qu'aux magazines. En fait, il n'existe pas d'ouvrages sur la médiatisation télévisuelle du cinéma dans les magazines. Ces derniers n'ont jamais fait l'objet d'une étude spécifique; d'autre part, s'ils ont été étudiés, ils sont englobés dans la production télévisuelle sur le cinéma, ou ne s'attachent qu'à une période restreinte. De plus, les documents trouvés n'abordent qu'un axe comme la programmation, et ils ne permettent pas une vision globale.

D'autres ouvrages donnent une définition du magazine en général. C'est le cas du livre intitulé *Regards neufs sur la télévision*, écrit par Etienne Lalou (1957). Il dresse un panorama des programmes qui apportent un éclairage sur la notion de genre, dont les magazines. Avec étonnement, c'est sous la rubrique « films de commerce » que l'on trouve *À vous de juger*. Désignée comme une émission, elle offre un exemple intéressant de collaboration entre le cinéma et la télévision: elle présente des extraits, d'une dizaine de minutes chacun, de quelques-uns des films les plus récents. L'intérêt de cet ouvrage réside dans le fait qu'il nous apporte des informations sur la notion de genre à une époque donnée, et qu'il définit le terme «.magazine ». Cependant, il n'offre qu'un panorama réduit des magazines de cinéma à la date de 1957.

Nous trouvons également des analyses sur les magazines de cinéma dans une chronique de Régine Chaniac (1994) sur les programmes de 1983 à 1993 qui retrace les principales évolutions de l'offre de programme et de l'écoute des téléspectateurs durant cette

dernière décennie. Au-delà du simple commentaire de données statistiques, l'auteur analyse la transformation des logiques de programmation et la mutation des grands genres traditionnels de la télévision. Elle met en relief les étapes successives du passage d'une télévision de contenu, où les genres, bien distincts, renvoient à des missions (informer, éduquer, distraire), à une télévision de la séduction qui joue sur la confusion des mêmes genres. L'intérêt de ce travail est dans l'éclaircissement qu'il donne sur les mutations au sein de la télévision française, et cela correspond à un aspect de notre thèse.

Il nous a semblé aussi intéressant de pousser notre recherche dans le domaine de la programmation. Les études de juillet 1993, faites par le CSA. sur le coût de la programmation, donnent une définition des magazines, qu'elles classent, selon des critères de qualité, en œuvres audiovisuelles ou non. L'étude de Paul Florenson, Maryse Brugière, et Daniel Martinet (1987), sur la période 1974-1986, dresse un tableau de la programmation de TF 1 et d'Antenne 2, ce qui représente 80 % de l'offre télévisuelle. L'intérêt de ce travail est son apport sur les émissions de cinéma. Il donne un aperçu de l'évolution des magazines au fil du temps, mais ces magazines sont mélangés sous la rubrique plus large des émissions de cinéma. Seule, la programmation est ciblée et les contenus ne sont pas forcements détaillés, ce qui aboutit à une classification un peu sommaire des magazines de cinéma. Par ailleurs en 1997, le CSA a établi un bilan annuel qui concerne TF 1 ou France 3 (1997). Ce document, qui apporte des informations sur la politique éditoriale de la chaîne, et sa stratégie, nous servira dans notre étude, mais sera loin d'être suffisant pour répondre entièrement à notre problématique.

Dans le domaine de la recherche universitaire, aucune thèse n'a été faite sur les magazines de cinéma à la télévision. Il existe cependant deux mémoires. Le premier est le mémoire de DEA de Sophie Révillard (1994), qui porte sur l'émission *Cinéastes de notre temps*. Née au même moment que la deuxième chaîne, en avril 1964, l'émission impose une nouvelle démarche: celle de considérer le cinéma comme un sujet à part entière au sein de cette télévision des années soixante, qui s'intéressait plutôt à la vie des stars. Témoignages des metteurs en scènes, et auteurs, contribution à l'histoire du Septième art, l'émission de Jeanine Bazin et André S. Labarthe propose une histoire du cinéma proche de la conception qu'en ont les *Cahiers du cinéma*. Cette étude nous servira puisque l'émission fait partie de notre corpus. Mais, ne portant que sur une émission, le mémoire ne nous donne qu'une vision évidemment très réduite de la totalité des magazines de cinéma à la télévision.

Le second mémoire de maîtrise d'histoire, signé par Mélanie Prévenaud (2001) porte sur les émissions de cinéma à la télévision dans les années cinquante et soixante. Son intérêt

est multiple. D'une part, il est récent et il témoigne de l'engouement des chercheurs pour ce domaine encore mal exploré. D'autre part, il présente une recherche fouillée, qui concerne toutes les émissions: actualité cinématographique dans le journal télévisé, jeux ayant pour thème le cinéma, études plus thématiques comme le court métrage, le cinéma d'animation et le cinéma muet. Mélanie Prévenaud considère que «ce sont les deux décennies les plus prolifiques en ce qui concerne les émissions sur le cinéma à la télévision [2]», mais elle englobe toute la production audiovisuelle alors que notre objet de recherche concerne uniquement les magazines. De plus, travailler sur vingt ans ne nous donne pas une idée de l'évolution de ces magazines, car la période étudiée ne peut faire référence à la période très féconde qui s'etale de 1975 à 1985. Enfin, son analyse est une approche strictement historique, qui remonte en amont, au niveau de la conception de l'émission et nous donne des informations précises sur quelques magazines ciblés également dans notre corpus comme *À vous de juger*, *Cinépanorama*, *La séquence du spectateur*, *Cinéma en liberté*, *Cinéastes de notre temps* et *Démons et merveilles*.

Du coté des revues et articles, on ne trouve pas de revues scientifiques spécialisées qui s'attacheraient uniquement aux magazines de cinéma. Les émissions qui englobent les magazines sur le cinéma ont étés abordés dans la revue *Cinémaction* (1987), consacrée à « l'influence de la télévision sur le cinéma ». L'article le plus intéressant pour nous est celui de Daniel Serceau intitulé « *Les émissions sur le cinéma à la télévision* ». Il retient quatre émissions ou présentateurs: Henry Chapier, responsable Cinéma aux informations d'FR3; Anne Andreu, Claude Ventura et Michel Boujut, responsables de *Cinéma Cinémas* sur Antenne 2; Eddy Mitchell, responsable de *La dernière séance* sur FR3, Frédéric Mitterrand, responsable *d'Etoiles et toiles* sur TF 1 n'était pas libre. Daniel Serceau y affirme que « le discours tenu sur le "cinéma" est aussi réduit que possible. Il s'agit de le médiatiser, c'est- à-dire le contenir dans les limites du supportable». Cette analyse montre que l'apport de la télévision n'est pas spécifique, que les émissions sur le cinéma n'ont de télévisuel que le plateau, et que seules quelques émissions comme *Etoiles et Toiles* et *Cinéma-Cinémas* traitent le cinéma comme "objet spécifique".

La revue *Cinémaction* (1992), quant à elle, a consacré également, de 1991 à 1998, une analyse de la production télévisuelle française, année par année, en la classant en trois rubriques: la fiction, les documentaires et les reportages, les magazines et les variétés. C'est un recensement analytique et critique des émissions de l'année. L'intérêt est qu'il pose à

2

2. Une trentaine de collections d'émissions de cinéma a été répertoriée durant ces vingt ans. En 1967, par exemple, la programmation des deux chaînes réunies comprend plus de dix émissions de ce genre.

nouveau ce problème de la répartition par genre lorsque le magazine devient documentaire ou reste un magazine. Il aborde également la question du mélange des genres lorsqu'un magazine de cinéma est considéré comme une émission de variétés.

Pour compléter notre recherche, il nous a fallu feuilleter systématiquement les programmes de télévision de l'époque, dans les revues *Télé magazine* (*pour* les émissions *A vous de juger*, *Démons et merveilles*, *Etoiles et toiles*) *et Télé sept jours* (*Etoiles et toiles)*.

Concernant les magazines de cinéma à la télévision, il existe un répertoire des documents audiovisuels sur le cinéma français édité par l'INA (1994). Il présente de façon chronologique les principales émissions de télévision consacrées au cinéma: magazines, documentaires, jeux, chroniques régulières. Pour chacune des 109 collections recensées, sont indiqués le titre, les auteurs, les animateurs, le dispositif, la chaîne programmatrice, la période de diffusion, la périodicité et la durée des émissions. Le répertoire présente une sélection des 365 meilleurs documents enrichis de la description de leur contenu. Le champ de l'ouvrage est limité à la production française sur le cinéma français, ses personnalités, son histoire, ses lieux. Il privilégie les phares et les étoiles, cinéastes et acteurs. Le panorama très large qu'il présente (jeux, documentaires, séries, etc.…) n'isole pas les magazines qu'il faudra retrouver dans toute la production. Les éléments recensés pour traiter les différentes collections (diffusion, chaîne etc..) donnent seulement une indication sans détailler pour autant chaque item retenu. Le concept de l'émission est brièvement expliqué et seul, les meilleurs documents ont étés retenus. À l'issue de cette présentation de l'état des recherches, il paraît donc clair qu'une exploration systématique du domaine du magazine télévisuel de cinéma était nécessaire.

III. PROBLEMATIQUE

Lorsque nous analysons la médiatisation télévisuelle des magazines de cinéma, nous constatons que la télévision est passée au fil du temps d'une institution de service public (période de l'ORTF) à un ensemble de chaînes qui constituent la télévision d'aujourd'hui, ensemble qui est public et privé, généraliste et thématique. On observe qu'en médiatisant un autre art comme le cinéma, la télévision passe d'une première représentation de cet art comme modèle artistique ou esthétique à une deuxième représentation de cet art comme produit de la télévision, qui désormais le cofinance et le coproduit depuis un certain temps. Pourquoi y a-t-il eu ce changement dans la médiatisation, ce passage d'une finalité artistique, à une finalité commerciale ?

Notre hypothèse serait que la télévision a changé dans ses fonctions dominantes et que tout changement dans la fonction stratégique dominante du média télévision entraîne un changement dans les dispositifs des magazines, et donc dans la représentation qui est donnée du cinéma. Il en découle une périodisation des magazines selon leur fonction dominante, périodisation correspondant à des étapes successives de l'évolution de la télévision. Cependant, si une période a une fonction dominante affichée, comme celle d'informer, il peut arriver que la fonction réellement assumée dans les magazines soit aussi parfois de divertir, contrairement à ce qui est promulgué par les directeurs de chaîne. Ainsi, si dans un premier temps, nous pouvions songer à un phénomène unilatéral, nous nous trouvons en fait devant un processus d'influence bilatéral. D'où la nécessité de bien analyser les dispositifs, qui sont centraux dans notre étude.

IV. CORPUS

Nous avons été confrontées à deux difficultés majeures dans l'élaboration et la conduite de notre étude : les unes internes et les autres externes.

Les difficultés internes sont liées à la nature même de notre thème de recherche: les magazines de cinéma. La définition en extension de l'objet de recherche, c'est-à-dire la liste des magazines de cinéma, pose un problème majeur. En effet, il faut comprendre, comme nous l'expliquerons de manière plus approfondie dans la première partie de notre thèse, que, sous le terme générique de "magazines de cinéma ", les banques de données répertoriées à l'INA instaurent une classification par formes et genres "les magazines", et l'on affine la recherche en incluant un critère supplémentaire "cinéma". En suivant cette démarche, on obtient la liste très exhaustive des magazines spécialisés dans le cinéma, plus tous les magazines qui incluent une rubrique cinéma, y compris les journaux télévisés. Ainsi, après 1995, date du dépôt légal des œuvres audiovisuelles, l'INA répertorie 4139 notices, en sachant que l'on peut avoir plusieurs notices pour un même document[3]. De même, avant 1995, on comptabilisait plus de 6000 notices. Tout notre travail a consisté à trier, à supprimer tous les doublons (plusieurs notices pour une même émission) et à éliminer tout ce qui n'est pas un magazine de cinéma.

[3] Par exemple , une émission comme *Ciné star* du 22 septembre 1987 sur TF 1 compte 8 notices, la notice 1 qui est celle de l'émission en entier, la notice 2 qui est la rubrique *La spirale* , film de Christopher Franck, la notice 3 qui correspond au film *Les Keufs* , la notice 4 qui est *Le bouche à oreille*, la notice 5 *les variétés*, la notice 6 *L'histoire de sorcières(reportage sur le tournage du film de Béatrice Dalle)*, la notice 7 *le champ d'honneur(ITW d'une actrice de ce film qui a lieu en 1869)*, et la notice 8 *le top ciné* et les *sorties de la semaine*.

Nos critères de sélection nous conduisent à n'analyser que les magazines consacrés exclusivement au cinéma, car il semble important à notre niveau d'isoler l'objet de recherche plutôt que de le laisser se noyer dans le flux télévisuel. Nous pourrons ainsi mieux suivre l'évolution des magazines de cinéma à l'intérieur de la télévision. Ne feront donc pas partie du corpus les rubriques consacrées au cinéma, et insérées dans les autres magazines ou les journaux télévisés. De même les documentaires, les reportages et les jeux sur le cinéma ne seront pas pris en compte, car ils justifieraient une étude à eux seuls. Il convient encore de rappeler la difficulté à établir un corpus sur le terme générique "magazine" et " cinéma ", car la notion de genre se dilue facilement à la télévision et les critères pour déterminer le genre sont flous, comme nous l'avons signalé au début de ce travail. Les émissions spéciales, comme celles consacrées à Cannes, ne feront pas partie du corpus. En effet, elles montrent le cinéma comme un événement médiatique, mais ne permettent pas de relever les caractéristiques récurrentes dans les magazines habituels. Les émissions présentant un film suivi d'un débat ne seront pas choisies, car ce ne sont pas des magazines dans le sens où nous l'entendons. Il s'agit par exemple de *Cinéma sans visa*, *La dernière séance*, *Mardi cinéma*, *Jeudi cinéma*, *Cinéma de minuit*.

Ensuite, le choix des émissions qui composent le corpus ne s'est pas fait par rapport au nombre d'émissions, mais bien en fonction de leur pertinence pour notre étude. Elles témoignent des différentes fonctions dominantes de la télévision. C'est ainsi que l'on trouve des émissions qui ont pour but premier d'informer sur le cinéma comme *Ciné regards* et qui sont importantes en nombre (140 émissions) et d'autres qui ont pour fonction première de divertir et de promouvoir les nouveaux films comme *Ciné star* et sont faibles en nombre (18 émissions). D'autres ont été choisies car elles montraient le changement de dispositif au fil du temps comme *Cinéma Cinémas*, sortie en 1982, et *Cinéma cinémas deuxième*, sortie en 1989. De même, les simples tranches promotionnelles et bandes- annonces comme les films qui sortent le lendemain dans les salles font partie de notre corpus, car elles attestent de la portion congrue à laquelle le cinéma est tenu actuellement à la télévision.

Quant aux difficultés externes, elles sont liées à la constitution du corpus étroitement dépendant de l'accès aux archives, par le biais de l'Inathèque de France. Plus de 80 000 heures de programmes sont collectées chaque année, dont la moitié dans le cadre du dépôt légal, le reste étant constitué de documents versés au compte, par les chaînes publiques de radio et de télévision, au titre de l'archivage professionnel et pour une faible part, de fonds privés acquis ou recueillis par l'INA. Il collecte les supports de production et/ou de diffusion ainsi que les données documentaires et juridiques relatives aux programmes versés. Les

données de catalogage et de description des contenus sont contrôlées et enrichies par les documentalistes de l'INA. Ce travail permet d'alimenter les bases de données de l'INA pour une éventuelle réutilisation de ces archives. Plus de 2 millions de notices documentaires sont aujourd'hui disponibles. Le fonctionnement de l'INA n'est donc pas sans conséquences pour notre corpus.

Le dépôt légal date de 1995. Les archives antérieures à 1995 proviennent de documents versés par les chaînes publiques de radio et de télévision, au titre de l'archivage professionnel et pour une faible part de fonds privés acquis ou recueillis par l'INA. Ce qui explique que certaines émissions ont étés perdues. La base d'archives professionnelles s'étend de 1949 à janvier 1995. Certaines archives concernant l'ex Première chaîne, rebaptisée TF1 en 1981 manquent sur la période de mars 1994 à janvier 1995. La Deuxième chaîne et la Troisième chaîne sont plus complètes. Ainsi, si notre étude au départ pensait inclure Canal Plus, cela n'a pas été possible, car il y a un trou dans les archives de 1984 (date de création de Canal Plus) à 1995 (date du dépôt légal). Notre objectif à l'origine était d'établir une comparaison entre les différentes chaînes publiques et privées, en ce qui concerne les magazines de cinéma, car force est de constater que la tendance actuelle est à la multiplication des magazines, essentiellement sur les chaînes câblées spécialisées en cinéma. Puis, nous voulions montrer l'évolution de ces magazines dans le temps. Une alternative s'offrait à nous : soit prendre toutes les chaînes même câblées, mais seulement de 1995 jusqu'en 2000, soit remonter dans le temps et ne choisir que les 2 e et 3 e chaînes, pour être plus certaine d'avoir accès aux archives. Notre choix s'est porté sur la deuxième possibilité, car elle a l'avantage de remonter à la télévision des origines, ce qui donne un fondement plus solide à notre étude. Elle nous permet de comparer et de suivre l'évolution de cette médiatisation, puisque l'étude se fait sur trois chaînes dont l'une, TF 1 est passée du public au privé en 1986.

Enfin, certaines émissions auraient dû faire partie de notre corpus par leur degré de représentativité mais, malheureusement, il n'existait pas de support de visionnage. À ce propos, nous rappelons que seules les émissions visionnées sont retenues dans ce corpus, car nous ne voulions pas fonder notre étude sur des documents exclusivement écrits, ce qui ne nous aurait pas permis de visualiser les dispositifs indispensables à une approche de la mise en scène et de retranscrire les discours des différents actants de la communication. Ainsi les émissions visionnées ne sont-elles pas forcement la première émission, mais l'émission disponible. Par exemple, pour l'émission Pour le cinéma, qui comptabilise 104 émissions, un seul support existe. Nous n'avons pas pu visionner des émissions comme *Grand Ecran*, ou *Les écrans de la ville* devenu *Cinéma critique* par la suite: tous ces magazines construits

autour de reportage, d'extraits de films, d'entretiens avec des réalisateurs qui se sont suivis et dont on n'a plus d'image. Cependant, ces titres pourront être cités lors de l'analyse de certains magazines y faisant référence sans avoir bénéficié d'un traitement identique Le corpus construit sur ces bases se compose de 37 émissions (dont la liste est publiée en annexe 1).

V. METHODOLOGIE

Elle combine deux approches, une approche socio-discurcive et une approche historique.

A/ L'APPROCHE SOCIO DISCURCIVE

C'est l'ouvrage de Patrick Charaudeau, *Le discours d'information médiatique* (1997) qui nous servira de cadre théorique .Nous prendrons comme base de référence théorique un modèle de discours qui s'applique à tout acte de communication langagière donc au discours tenu dans les magazines par les différents partenaires de l'échange. Selon lui, tout acte de communication est un objet d'échange entre deux instances, l'une d'énonciation, l'autre de réception. En l'occurrence, dans notre cas précis le présentateur et le public de la télévision. Cela détermine trois lieux de pertinence : celui dans lequel se trouve l'instance d'énonciation qu'on appellera lieu des " conditions de discours ", celui dans lequel se trouve l'instance de réception qu'on appellera lieu des " conditions d'interprétation ", celui dans lequel se trouve le texte comme produit fini qu'on appellera lieu de " construction du discours " (cf. figure 1)

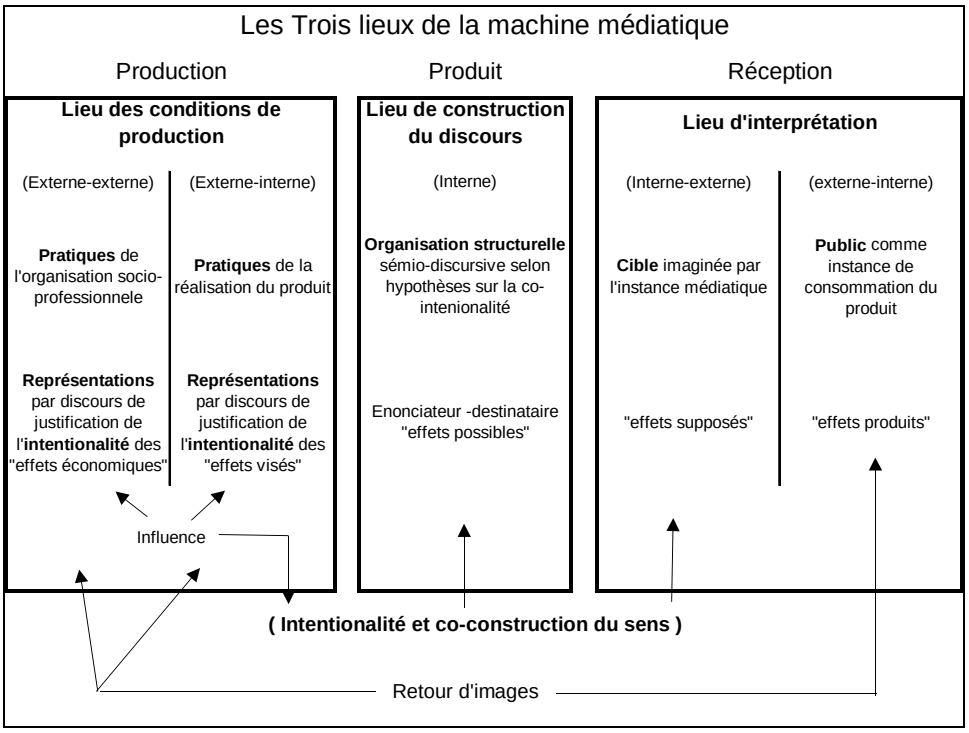


Figure 1 : Lieux de pertinence selon Charaudeau (1995: 16)

S’agissant des magazines de cinéma ,l’instance d’énonciation est représentée par les producteurs de l’émission, l’instance de réception par le public en général , et le texte par le produit médiatique lui-même ou le contenu du magazine.

Ainsi, tout discours dépend pour la construction de son enjeu social, des conditions spécifiques de la situation d’échange dans laquelle il apparaît. Ce qui veut dire qu’il nous faudra décrire toutes les composantes de chaque situation de communication propre à chaque magazine avant d’étudier les contraintes qui caractérisent le discours tenu par la télévision sur le cinéma.

La situation de communication constitue le cadre de référence auquel se rattachent les individus d’une communauté sociale lorsqu’ils entrent en communication. Comment pourrait on échanger des paroles, se séduire si n’existait pas un tel cadre de référence. Patrick Charaudeau compare la situation de communication à une scène de théâtre, avec ses contraintes d’espace, de temps, de relations, de paroles sur laquelle se joue la pièce des échanges sociaux. Comment s’établissent ces contraintes ? De quoi se compose cette situation- contrat de communication dans les magazines? De données externes et de données internes que nous allons détailler.

- LES DONNEES EXTERNES

Ce sont les données qui, dans le champ d’une pratique sociale déterminée, témoignent des régularités comportementales des individus qui échangent à l’intérieur de ce champ, des constantes qui caractérisent ces échanges et qui se sont stabilisées dans une période donnée de la mise en œuvre de cette pratique; de plus ces régularités et ces constances sont confortées par des discours de représentation qui leur attribuent des valeurs et déterminent ainsi le cadre conventionnel dans lequel les actes de communication prendront sens. Ces données ne sont pas elles-mêmes langagières (ce qui les opposent aux données internes), mais elles sont sémiotisées, c’est-à-dire manifesté par des indices tirés de l’ensemble des comportements sociaux et dont la convergence témoigne de ces constantes. Ces données constituent les contraintes situationnelles de tout acte de communication (cf. figure 2)

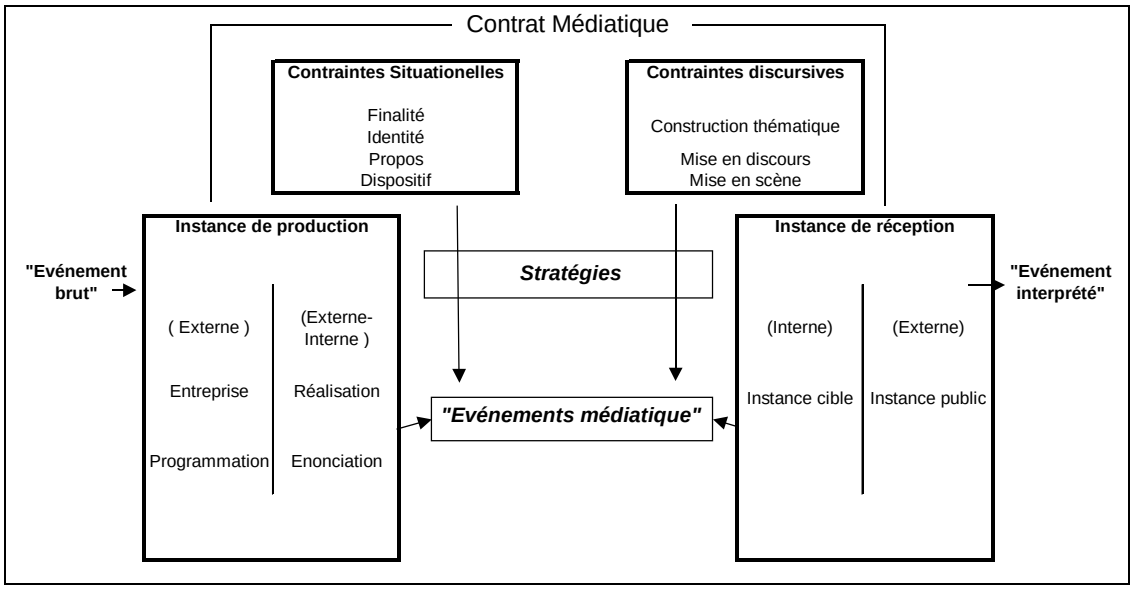


Figure 2 : Les composantes du contrat de communication
selon Charaudeau (1995: 232)

Patrick Charaudeau regroupe ces données externes en quatre catégories qui correspondent chacune à un type de condition énonciative qui préside toute forme langagière :

1/ <u>Première catégorie : La condition de finalité</u>

C'est celle qui veut que tout acte de communication soit ordonnancé en fonction d'un but, d'un objectif. La finalité se définit à travers l'enjeu de sens sur lequel repose l'échange, enjeu de sens qui permet de répondre à la question«On est là pour quoi dire?»

La réponse à cette question, dans une problématique de l'influence, se fait en termes de «visées», car dans la communication le but ne peut être que de faire rentrer l'autre dans sa propre intentionnalité. Quatre types de visées semblent particulièrement opératoires:

- La visée factitive qui consiste à «faire faire », c'est à dire amener l'autre à agir d'une certaine façon.
- La visée informative qui consiste à «faire savoir», c'est à dire transmettre un savoir à qui est censé ne pas le posséder selon une logique civique: informer le citoyen.
- La visée persuasive qui consiste à «faire croire», c'est-à-dire amener l'autre à penser que ce qui est dit est vrai.
- La visée séductrice qui consiste à «faire ressentir», c'est-à-dire provoquer chez l'autre un état émotionnel agréable ou désagréable. C'est ce que l'on appelle aussi une visée de captation, elle tend à produire un objet de consommation selon une logique commerciale: capter le plus grand

nombre pour survivre à la concurrence, mais aussi éthique: séduire pour éduquer.

Comme nous le postulons dans notre hypothèse, la télévision a changé dans ses fonctions dominantes et que tout changement dans la fonction stratégique dominante du média télévision entraîne un changement dans les dispositifs des magazines, et donc dans la représentation qui est donnée du cinéma. Ainsi, il s'agit de déterminer à quelle visée chaque magazine appartient. Les partenaires de l'échange sont là dans quel but : informer le téléspectateur sur le cinéma ou vendre des films et séduire le public avec des bandes annonces alléchantes ?

2/ Deuxième catégorie : La condition d'identité

C'est la condition qui veut que tout acte de communication dépende des sujets qui s'y trouvent inscrits, en tenant compte de l'origine psychologique et sociale des partenaires de l'échange. L'identité se définit à travers la réponse aux questions « Qui échange avec qui ?» ou « Qui parle à qui ?» ou « Qui s'adresse à qui ? Elle est déterminée par l'âge, le sexe, l'ethnie, le statut social, économique et culturel. Par conséquent, il sera intéressant de savoir qui parle dans les magazines, un professionnel issu du cinéma ou de l'IDHEC ou un animateur issu de la radio. Son invité est-il un réalisateur, un acteur, une personne de show biz ? Ainsi, nous pourrons déterminer des caractéristiques propres à chaque période de l'évolution des magazines.

3/ Troisième catégorie : La condition de propos

C'est la condition qui veut que tout acte de communication se construise autour d'un domaine de savoir, une façon de découper le monde en « univers de discours thématisés », à propos duquel se produit l'échange. Le propos se définit à travers la réponse à la question« De quoi est-il question dans cet échange ?». Il correspond à l'univers de discours dominant sur lequel doit porté l'échange, le macro thème et des sous thèmes. Cela nous conduit à mettre en lumière les thèmes abordés dans les magazines. Parle t'on de thèmes empruntés au cinéma comme celui de la rue abordé avec le Néoréalisme Italien, de l'histoire du cinéma ou encore de l'actualité cinématographique ?

4/ Quatrième catégorie : La condition de dispositif

C'est la condition qui veut que l'acte de communication se construise selon les circonstances physiques dans lesquelles il se déroule. Le dispositif se définit à travers les réponses aux questions « Dans quel environnement se trouve l'acte de communication,

quelles places physiques occupent les partenaires, quel canal de transmission est utilisé ? » Il constitue le cadre des circonstances topologiques et matérielles dans lesquelles se déroule l'échange. Le dispositif est ce qui détermine des variantes de réalisation à l'intérieur d'un même contrat de communication. Par rapport à notre travail, nous avons vu que lorsque la fonction stratégique change, les dispositifs changeaient. Donc, il faudra déterminer les lieux ou se déroulent les magazines , à savoir en extérieur , à l'intérieur , en studio , sur un plateau, savoir comment les partenaires se sont positionnes face à face , côte à côte etc..

Si des contraintes externes pèsent sur le contrat de communication, il existe aussi des contraintes internes.

- LES DONNES INTERNES

Ce sont les données proprement discursives, celles qui permettent de répondre à la question du « Comment dire ?» Les données externes étant supposément déterminées, il s'agit de savoir ce que doivent être les comportements des partenaires de l'échange, leur façon de parler, les rôles langagiers qu'ils doivent tenir, les formes verbales (ou iconiques) qu'ils doivent employer, en fonction des instructions contenues dans les contraintes situationnelles. Ces données constituent les contraintes discursives de tout acte de communication comme ensemble des comportements langagiers. Ces données se répartissent sur trois espaces de comportements langagiers :

1/ Premier espace : L'espace de locution

C'est l'espace dans lequel le sujet parlant doit résoudre le problème de la « prise de parole». Il doit justifier sa prise de possession de la parole : il le fait au nom de quoi ? Il doit s'imposer comme sujet parlant et identifier son interlocuteur. Par exemple au sein d'un magazine, le présentateur parle t'il en tant que personne ou représentant d'une chaîne ? Sait il à quel partenaire il s'adresse ?

2/ Deuxième espace : L'espace de relation

C'est l'espace dans lequel le sujet parlant construit son identité et celle de son interlocuteur. Il établit un rapport de force ou d'alliance, d'exclusion ou d'inclusion, d'agression ou de connivence avec celui-ci.

3/ Troisième espace : L'espace de thématisation

C'est l'espace dans lequel sont organisés le ou les thèmes de l'échange. Dès lors, le sujet parlant doit prendre position par rapport au thème imposé par le contrat (en l'acceptant, le rejetant, le déplaçant, en proposant un autre), c'est-à-dire choisir son mode d'intervention et organiser ce champ thématique selon un mode d'organisation discursif particulier (descriptif, narratif, argumentatif).

Donc, pour analyser la façon dont se mettent en place les discours sociaux, il faut décrire en premier lieu les contraintes situationnelles et discursives des contrats de communication dans lesquelles ils s'insèrent et prennent sens et dans un second temps les types de stratégies qui apparaissent de façon récurrente à l'intérieur de ce champ contractuel. Ainsi, on pourra définir le contrat de communication médiatique au sein des magazines de cinéma.

- LIENS ENTRE DONNEES EXTERNES ET DONNEES INTERNES

D'autre part pour Charaudeau, le lien qui existe entre les données externes et internes est de causalité, mais il ne s'établit pas dans une correspondance terme à terme. On peut juste constater des affinités entre données situationnelles et les données discursives. Ainsi, on peut dire que les données du propos déterminent le cadre des modes de « thématisation », c'est à dire l'organisation des thèmes et des sous thèmes à traiter ; les données de l'identité déterminent le cadre des modes « discursifs » avec lesquels l'instance de production procède à la mise en discours et l'instance de réception repère les formes de traitement de la -; les données du dispositif déterminent le cadre de « textualisation », c'est-à-dire ce qui concerne l'organisation sémiologique de la mise en scène matérielle (verbale et /ou visuelle) de l'acte de communication en autant de « dispositifs scéniques » Le tout en fonction de l'orientation donnée à ces déterminations par la ou les visées inscrites dans la finalité. Il s'agit bien, ici aussi de contraintes puisque ces comportements langagiers sont déterminés par avance, et de ce fait attendu par le partenaire récepteur de l'acte de communication, faute de quoi le contrat ne pourrait s'établir.

1/ Premier lien : La construction thématique

Il s'agit ici de répondre à la question « Qui a dit çà ?» Se pose alors le problème d'identification des sources. Est une personne qui appartient ou non au monde des médias ?

2/ Deuxième lien : La mise en discours

Il s'agit ici de déterminer le type de modes discursives. Est-ce un événement rapporté, commenté ou provoqué ?

3/ Troisième lien : La mise en scène

Il s'agit ici de répondre à la question : Comment le discours est mis en scène dans le magazine ? Quels sont les dispositifs scéniques et les enjeux de ces dispositifs: enjeux de visibilité, d'intelligibilité ou de spectacularisation? Quel est le type de discours employé dans le magazine? S'agit il d'une interview, d'un entretien, d'une conversation? C'est-à-dire quelle est la forme langagière dans laquelle les partenaires de l'échange évoluent ?

Cette mise en garde nous force à pousser plus loin notre analyse dans les conditions de production du discours télévisuel et de sa réception, au sens où l'entend Patrick Charaudeau, pour comprendre la complexité de ces dispositifs. C'est là qu'intervient la dimension pragmatique.

- LE LIEU DES CONDITIONS DE PRODUCTION DU DISCOURS

Nous essayerons de définir les conditions socio-économiques de la machine médiatique en tant qu'elle est une entreprise dont l'organisation est régie par un certain nombre de pratiques plus ou moins institutionnalisées et dont les acteurs possèdent des statuts et des fonctions en relation avec celles-ci. Mais en même temps, les acteurs de cette entreprise ont besoin et de justifier leurs pratiques, produisant ainsi des discours de représentation qui circonscrivent une intentionnalité dont la visée est liée à des effets économiques. C'est ici que se jouent la hiérarchisation du monde du travail de chaque organe médiatique, ses modes de financement et de recrutement, ses choix de programmation. Puis, nous définirons les conditions sémiologiques de la production, celles qui président à la réalisation même du produit médiatique, réalisation pour laquelle un journaliste, un réalisateur, un rédacteur en chef conceptualisent ce qu'ils vont mettre en discours à l'aide des moyens techniques dont ils disposent. Ce sont les documents déposés à l'INA, les lignes éditoriales, les décors des émissions de magazines sur le cinéma.

- LE LIEU DES CONDITIONS DE RECEPTION DU DISCOURS

Le lieu des conditions de réception du discours peut être construit en deux espaces, le premier où se trouve la cible, et le second où se trouve le récepteur réel, qu'on appellera le

public. Les conditions d'interprétation conduisent à s'interroger sur la nature et les comportements de l'instance de réception qui sont analysés par des sondages, des enquêtes quantitatives (audimat) et études d'impact, c'est-à-dire par l'analyse des publics, le courrier des téléspectateurs, etc..

En conclusion, l'approche socio discursive que nous utiliserons comme cadre théorique va nous permettre de comprendre le changement de discours et de dispositifs au sein des magazines. De plus, si ces discours et ses dispositifs varient, c'est parce que les conditions de production de discours ont changées. Cela aboutit à une périodisation des magazines qui correspond aux étapes successives de l'histoire de la télévision.

B) L'APPROCHE HISTORIQUE

Enfin on suivra la diachronie, c'est-à-dire l'ordre chronologique. Jérôme Bourdon (1994) distingue deux grandes périodes dans l'histoire de la télévision, une période qui va de la télévision des origines jusqu'à 1981, qui correspond à une télévision de l'offre et au temps du monopole. C'est la télévision des réalisateurs, qui montre le cinéma comme un art, un modèle artistique et esthétique à travers les reportages et les portraits des réalisateurs. Et une télévision de la demande, qui s'étale de 1981 à nos jours, qui correspond à la fin du monopole d'Etat, à l'accentuation de la concurrence, à la création d'un secteur privé (TF1 en 1986) et à la course aux images. C'est une nouvelle télévision qui montre le cinéma comme un business, un produit de consommation, une pratique de loisirs, à travers des discours d'auto-promotion des réalisateurs et des acteurs.

Si la fonction stratégique dominante de la première période est surtout d'informer, il existe cependant déjà des magazines qui veulent divertir. De même, il existe des îlots de magazines qui veulent encore informer dans la seconde période, même si la fonction stratégique dominante est de divertir. Cela conforte notre constat qu'il existe à l'intérieur des magazines des paradoxes entre la fonction stratégique dominante telle qu'elle est affirmée et la fonction réelle du magazine, telle qu'elle apparaît.

VI. APPORT DE L'ETUDE

Notre étude peut se distinguer des études antérieures.

En premier lieu, parce qu'elle permet de définir un genre encore mal étudié : le magazine de cinéma. La plupart des études se sont centrées sur d'autres genres télévisuels

comme la fiction télévisée, le journal télévisé, le documentaire, les films de cinéma à la télévision, et de façon plus large les émissions de cinéma en général qui englobent des jeux, etc., ou se limitent à une période donnée plus courte que celle que nous nous proposons d'étudier. Ensuite, parce qu'elle ne s'intéresse pas exclusivement à une analyse de contenu, mais qu'elle cherche à définir le contexte dans laquelle les discours sont produits et la façon dont les actants en font usage, cette approche se situe bien dans une perspective propre aux sciences de l'information et de la communication, c'est-à-dire interdisciplinaire.

En deuxième lieu, l'originalité réside dans l'éclairage que notre étude va apporter sur le fonctionnement du média télévisuel par l'analyse des conditions de production du discours au sein de la machine médiatique qui nous renseignera sur les pratiques des professionnels de la télévision et sur les façons dont ils les justifient à travers des discours de représentation qui circonscrivent une intentionnalité dont la visée est liée à des « effets économiques ».Puis, cette étude, en s'attachant également à l'instance de réception qu'on appelle le lieu des conditions d'interprétation du discours, permet de travailler indirectement sur des études de réception par l'analyse de la cible et du public visé par ces magazines et les effets supposés et les effets produits de ces mêmes magazines.

En troisième lieu, le fait de porter notre étude sur la télévision française, qui a la particularité d'être considérée comme une exception culturelle face aux autres télévisions en Europe, la rend plus pertinente.

VII. PLAN

En préambule, nous essayerons de définir le genre du magazine, car la définition diffère selon les professionnels de la télévision, les responsables de l'Inathèque et les chercheurs en information communication. Il s'agira aussi pour nous de mettre en évidence la production télévisuelle en termes de magazines cinématographiques par la production de chiffres, de diagrammes et de graphiques. Nous y analyserons plus finement la production chaîne par chaîne.

Dans les première, deuxième, et troisième parties, nous analyserons qualitativement la production de magazines en fonction des périodes d'évolution de ces magazines. La première période s'étale de 1952 à 1975. À ce moment là, le cinéma sert de modèle, c'est la télévision de l'offre. La fonction dominante est d'informer. La deuxième période, quant à elle va de 1975 à 1985. La télévision commence à s'émanciper et le cinéma est relégué aux cases les plus tardives de l'horaire. La fonction stratégique dominante est d'informer, mais aussi de

distraire. Enfin la troisième période s'étend de 1985 à 2000. La télévision se sert du cinéma pour faire sa propre promotion, le cinéma est devenu le support, c'est la télévision de la demande. La fonction stratégique dominante est de vendre.

Ce travail aboutira donc à mieux faire comprendre comment l'image du cinéma à la télévision a évolué.

1. CADRAGE QUALITATIF ET QUANTITATIF DU GENRE MAGAZINE TELEVISUEL DE CINEMA

1.1 Dimension générique du magazine télévisuel de cinéma

1.1.1 De la difficulté à définir un genre

Comme nous l'avons constaté dans l'introduction au moment de définir notre objet d'étude, en l'occurrence le magazine, c'est toujours une tâche difficile d'essayer de définir un terme surtout lorsque celui-ci recouvre une multiplicité de sens. De même que le concept de *magazine*, le concept de *genre* est au cœur des préoccupations pour de nombreux chercheurs du fait même de sa complexité.

En effet, il pose d'emblée un problème de nomenclature. Si l'échelle de classification par grand genre était performante à l'origine de la télévision comme le souligne Régine Chaniac (1994 : 94), elle est devenue obsolète lorsqu'il s'est agi de rendre compte de l'évolution récente des programmes. « L'exemple des magazines, appartenant à la même grande catégorie que les documentaires selon la survivance de l'idée d'une fonction « culture et connaissance», suffit à montrer cette ambiguïté initiale. D'une part, si le magazine à contenu culturel et informatif représentait, au début des années 80, une forte proportion de l'offre de magazines, il est devenu aujourd'hui tout à fait minoritaire. La catégorie ne doit son développement actuel qu'à l'émergence de magazines d'un autre type où les contenus s'effacent devant l'empathie de l'animateur, des stars et personnalités invitées. Ce déplacement du genre n'est pas le fruit du hasard et correspond au passage d'une télévision publique, à ambition pédagogique, à une télévision commerciale qui d'abord « parle d'elle-même et du contact qu'elle est entrain d'établir avec son public » (Eco:1985) et qui introduit sciemment la confusion entre les fonctions dévolues initialement au média (informer, éduquer, distraire)» Elle souligne d'une part ,un changement de dispositif du magazine qui auparavant se présentait autour d'une thématique précise et un propos ciblé à un autre dispositif du magazine, sans thème ni propos dominant. D'autre part, elle observe un changement dans la vocation du magazine : si l'objectif était d'informer, de cultiver, nous voyons apparaître une autre forme de magazine qui cherche à susciter la connivence et qui fonctionne à la régularité : rendez-vous avec…

Ensuite, il faut remarquer qu'une émission régulière, animée par une vedette du petit écran, n'est pas toujours classée par Médiamétrie dans la catégorie « magazines et documentaires », et que la frontière n'est pas toujours évidente. Nous avons déjà signalé

l'arbitraire de la ligne de démarcation entre magazines d'information (*Envoyé Spécial*) et magazines de non information (*La marche du siècle*), lié à l'organisation interne de la chaîne. Mais le genre *Talk show*, considéré comme un divertissement, comprend des émissions comme *Lunettes noires pour nuits blanches* ou *le Divan* peu différentes des magazines de pur divertissement comme *Ciel, mon mardi*. Cette classification qui associe les magazines les plus hétéroclites dans une catégorie en pleine inflation à côté des documentaires, alors qu'elle exclut les magazines d'info (information), les *talk shows* (divertissement), les magazines sportifs (sport) et les magazines destinés aux jeunes (jeunesse), ajoute à la confusion bien réelle opérée par la télévision elle-même, qui estompe les clivages entre genres. En résumé, le genre magazine, d'une part, souffre d'une classification devenue obsolète, d'une ambiguïté avec le documentaire dont il partageait les fonctions, et, d'autre part , voit un déplacement du genre suite à l'émergence d'un nouveau type de magazine dû au passage d'une télévision publique à une télévision commerciale. Par conséquent, la télévision introduit la confusion entre les fonctions dévolues initialement au média (informer, éduquer, distraire).

- **La notion de " genre "**

Si jusqu'alors la notion de genre n'abordait pas le problème de la réception, c'est chose faite avec Lorenzo Vilches (1995 : 88). Il cite Adorno (1990 :235) sur la question des genres et des stéréotypes : « Nous sommes tous familiers de la division des contenus télévisuels en différents genres, comme les comédies légères, les westerns, les policiers, les dramatiques soi-disant sérieuses, etc. Ces formes sont devenues des formules qui, dans une certaine mesure, prédéterminent les schèmes comportementaux du spectateur avant même qu'il soit confronté à un quelconque contenu spécifique, et conditionnent largement la manière dont tout contenu spécifique est perçu ». C'est pourquoi, pour comprendre la télévision, il faut aller bien au-delà d'une typologie des émissions et des spectacles et essayer d'étudier les motivations des téléspectateurs.

« Si l'on veut étudier les genres télévisés, il faut considérer que le téléspectateur possède un modèle préétabli du spectacle qu'il va voir, modèle qui correspond à ses expériences précédentes »souligne Lorenzo Vilches en faisant une fois de plus référence à Adorno(1962 : 482) Quel constat pouvons nous faire ? Que le téléspectateur lorsqu'il regarde un magazine sait ce qu'est un magazine. L'ouvrage de la Documentation française (1994 : 91) intitulé *La télévision de 1983 à 1993 : Chronique des programmes et de leur public* de Régine Chaniac complète cette idée de difficulté à définir un genre en trouvant d'autres réponses. Au-delà du

simple commentaire de données statistiques, il analyse la transformation des logiques de programmation et la mutation des grands genres traditionnels de la télévision. Régine Chaniac met en relief les étapes successives du passage d'une télévision de contenu, où les genres, bien distincts, renvoient à des missions (informer, éduquer, distraire) à une télévision de la séduction qui joue sur la confusion des mêmes genres. Elle rapporte également que, pour parvenir à une vision d'ensemble sur les programmes et dégager des évolutions, il est nécessaire de dominer le flux ininterrompu des images, sur plusieurs chaînes en simultané, insaisissable pour un même observateur. Chaque programme, le plus anodin comme le plus célèbre, est donc pris en compte dans sa durée exacte et replacé dans l'un des grands genres traditionnels de la télévision : fiction, information, variétés, etc. Cette entreprise de classification, indispensable pour réduire la complexité, ne va pas toujours de soi alors que les programmes évoluent et que des frontières qui semblaient naturelles il y a dix ans s'estompent aujourd'hui. Ainsi, les magazines, autrefois souvent liés à un contenu (magazine littéraire, scientifique, etc.), et pour cette raison réunis aux documentaires dans une même catégorie " culture et connaissance ", se sont-ils multipliés, en perdant dans bien des cas leur spécificité. La télévision conçue comme support de contenus s'efface devant une télévision de la séduction, de l'adhésion, dans laquelle le présentateur du journal télévisé, l'animateur de magazine et celui de variétés font le même métier, utilisent les mêmes ressorts et sont quelquefois devenus interchangeables. La nomenclature utilisée ici est, comme tout autre, impuissante à rendre compte de cette dilution progressive des genres.

Face à cette difficulté à nommer un genre, François Jost et Gérard Leblanc (1994 :51) apporte des solutions en évoquant le besoin que les chaînes ont eu de classer et de regrouper les émissions.

- **Un terme consensuel**

Selon François Jost, « le concept de genre appartient à une tradition littéraire qui remonte à Aristote », il fait aussi partie du vocabulaire employé par les programmateurs. Alors pourquoi les gens de télévision ont-ils besoin de classer et de regrouper les émissions en fonction de quelques caractères communs ? La réponse est différente selon qu'on se place dans la perspective d'une chaîne privée ou dans celle du service public :

Pour la télévision privée, le genre est ce qui permet à la fois d'anticiper les réactions du public et de standardiser la production, deux objectifs fondamentaux pour satisfaire les vœux

des publicitaires : à partir du moment où l'on peut garantir à un annonceur tel volume d'audience, mais en plus tel type de public, la répartition des budgets en fonction des heures devient moins aléatoire. Pour ces raisons, la télévision américaine s'est appuyée dès l'origine sur des genres déjà constitués au cinéma et à la radio, qui avaient l'avantage de posséder des caractéristiques parfaitement identifiables, comme les *soap opéra*, les émissions de jeux (*Quizz*) etc.. .Dans ce système, toute émission est bâtie en fonction d'un format, qui fixe les normes précises que doit respecter le scénariste afin de faire un produit conforme non seulement au genre auquel il appartient, mais aussi à toutes celles de la série….

Du côté de la télévision publique, la nécessité du genre est d'abord inscrite dans le cahier des charges, dans la mesure où celui-ci doit répondre aux trois missions fondamentales : informer, distraire, cultiver.

Moins préoccupé au début, que les télévisions privées par la standardisation qu'exigeaient les lois du marché, le service public a fixé les critères définitoires des genres et ce n'est qu'en 1983 que le Service juridique et technique de l'information a établi cette nomenclature officielle :

- émissions d'information
- émissions à caractère documentaire
- émissions de fiction
- émissions de musique et de divertissement
- émissions sportives
- émissions destinées aux enfants et aux adolescents ;

auxquelles s'ajoutent deux catégories fourre-tout : les émissions extérieures (pédagogiques, publicité, actualités régionales) et les présentations, annonces ou interludes. Après visionnages, les émissions sont réparties entre ces catégories qui correspondent aux unités de production des chaînes. Ainsi, considérait-on *Mardi cinéma*, qui présentait l'actualité cinématographique à travers des jeux et des extraits de films, comme une émission à dominance documentaire, bien qu'elle tînt tout autant du jeu (émissions de musique et divertissement). Cette arbitrarité à la fois du découpage générique et des répartitions qui en résultent inspire plusieurs remarques :

- les critères pris en compte par les producteurs et les programmateurs pour classer les genres sont très hétérogènes, puisqu'ils caractérisent tantôt le contenu (émissions sportives), tantôt le destinataire visé (émissions pour les enfants), tantôt le mode production (émissions extérieures) ;

- la caractérisation en fonction des contenus ne prend nullement en compte les effets émotifs, cognitifs ou autres associés à tel ou tel genre ;
- la classification majoritaire des émissions sous une seule étiquette générique a certes une utilité pour le producteur, mais elle ne correspond ni à la complexité de la structure des émissions ni à la mobilité des attitudes spectatorielles qui en résultent.

- **Genre et régime de croyance spectatorielle**

Le genre est, en fait, au carrefour de deux logiques :

- une logique de programmation : c'est à la fois l'outil qui permet de se conformer au cahier des charges et l'instrument d'action sur le public puisque, en faisant correspondre tel programme et certains caractères propres à un genre déterminé, le programmateur s'appuie sur l'idée qu'il peut prévoir les réactions du public ;
- une logique spectatorielle : dans la mesure où la perception comme la compréhension dépendent largement de stéréotypes, le téléspectateur n'accorde pas la même valeur à ce qu'il voit selon qu'il range l'émission sous telle ou telle étiquette générique.

Partant d'un constat du même ordre, Jérôme Bourdon a tenté de classer les genres en fonction du type de croyance qu'ils provoquent chez le téléspectateur. La première distinction qu'il établit est entre fiction et non-fiction : l'une et l'autre possèdent des caractéristiques inverses. Tandis que la première fonde un monde qui n'existe pas en tant que tel et entraîne, chez le spectateur, une adhésion distante, faite de connivence (je sais que c'est faux) et de croyance consentie (mais j'accepte d'y croire quand même), la seconde ne vaut que par sa capacité à restituer une partie du réel. Ces choix fondamentaux d'énonciation se retrouvent aussi bien au niveau des émissions prises globalement qu'au niveau des séquences isolées et ils sont insuffisants pour classer toutes les émissions. Jérôme Bourdon admet donc que, à côté des grands types de télévision, transhistoriques, il est possible de préciser des types et des genres historiques, tant sur le plan hiérarchique (du populaire au culturel) que sur le plan de la fonction sociale qu'ils remplissent (cultiver, informer, divertir, mais aussi persuader).

Or, la véritable justification du classement des émissions en genres réside dans la rationalisation des actions que le programmateur cherche à exercer sur le téléspectateur. Etiqueter un programme en le rangeant dans tel genre, puis le baptiser en lui attribuant un titre sont deux actes de langage qui visent à influencer le comportement du téléspectateur.

Pour afficher son choix générique, le programmateur dispose de plusieurs moyens. Le titre de l'émission, non plus seulement sa désignation générique, est l'instrument qui permet de

mettre l'accent soit sur le mode de discours tenu par une émission, soit sur le résultat escompté chez le téléspectateur…Le titre de l'émission comme sa présentation ont pour fonction de convaincre qu'elle appartient globalement à un genre unique, qu'elle constitue un tout homogène facile à étiqueter. Cette intention affichée peut aller jusqu'au véritable coup de force et nier le type de croyance que le spectateur attache à la fiction, comme lorsqu'on baptise un programme fondé sur un téléfilm « Histoire vraie », mais il peut opérer aussi des détournements plus insidieux. Par exemple, le journal télévisé affiche une fonction d'information. Bien sûr, il n'y a pas d'information pure, exempte de tout effet émotif, mais l'affirmation continuellement réitérée de la mission d'information du journaliste masque ou, du moins atténue, de nombreuses visées qui n'ont rien à voir avec ce droit d'information qui constituerait, à en croire les journalistes, sa finalité. Par exemple : nous émouvoir avec des sujets à la limite du supportable ou avec de bien belles images ; nous distraire grâce aux plaisanteries des téléspectateurs ou au moyen d'un évènement insolite, nous inciter à aller voir tel ou tel chanteur, et même tout simplement, nous retenir sur la chaîne en nous présentant l'acteur qui joue dans tel téléfilm à 20h 30 sur la même chaîne ou en nous donnant le sommaire de tel magazine à venir ou carrément nous faire soutenir financièrement la chaîne. Autant de buts perlocutoires du journal télévisé accomplis subrepticement au nom d'un acte illocutoire simple et désintéressé : informer.

Quant le titre est insuffisant, la speakerine, voire le générique, se chargent de nous préciser le registre émotionnel qui doit être le nôtre.

- **Le mélange de genres**

Cet étiquetage du genre, par quelque moyen que ce soit, est la trace manifeste de l'intention d'action sur le spectateur. Toutefois, l'existence de ce paratexte coercitif ne prouve pas que le programme corresponde au genre annoncé.

Non seulement les émissions peuvent juxtaposer des séquences ouvertement hétérogènes (variétés, magazine, information), mais elles peuvent mélanger des règles de fonctionnement d'un mode avec celles d'un autre et, ce faisant, mélanger des régimes de croyance spectatoriels. Un premier mélange de genres consiste à utiliser des règles constitutives d'un genre à l'intérieur d'un autre qui devrait les exclure. Un second mélange résulte de l'emprunt par tel genre de règles normatives de tel autre. Ces règles permettent de tracer des frontières génériques non plus en fonction d'intentions, mais en fonction de la réalisation effective d'un document. La confrontation de ces deux aspects de la communication, à travers la mise en

œuvre de règles constitutives et normatives, nous aide à comprendre comment les stratégies des programmateurs et des producteurs s'appuient sur de subtils mélanges, de plus en plus fréquents aujourd'hui.

Quelle est la fonction de ce mélange de genres ? De nous accrocher sur le mode sérieux, à la fois par l'étiquetage du générique et par le recours aux principes du témoignage et du reportage et de nous retenir sur le mode de la fiction, beaucoup plus efficace au niveau émotionnel. La fiction est partout, même où on ne l'attend pas et il serait bien naïf de croire que la tripartition des fonctions du cahier des charges contraint le moins du monde le découpage générique des programmes.

Conclusion logique de cette analyse : les chiffres et les indicateurs statistiques sont de moins en moins à même de nous faire sentir l'évolution de la programmation des chaînes.

Ce mélange des genres généralisé semble avoir atteint ses limites :

- du côté du téléspectateur : il devient parfois si difficile d'identifier les programmes regardés, qu'il ne réussit plus toujours à s'y investir affectivement : ainsi, l'hésitation continuelle de l'émission *Comme au cinéma* (1998) ne s'explique-t-elle pas en partie par l'incapacité du producteur et de l'animateur à déterminer quelle fonction sociale devait viser leur discours : aguicher le public, l'informer, le distraire ;
- Du côté du producteur, le décloisonnement des genres poussé à sa limite finit par annuler la raison d'être du découpage générique : la standardisation de la production. Si l'émission est fondée sur une hétérogénéité généralisée, il devient impossible, pour le producteur, de refaire ce qui a marché, pour le public, de revoir ce qu'il a aimé, pour l'annonceur, de retrouver le public qu'il a pré-acheté.

- **Le genre, une notion clef à la télévision**

A) Le carrefour des logiques

Pour François Jost, la notion de genre est une notion clef. Comme nous l'avons dit précédemment, les genres télévisuels sont au carrefour de logiques diverses pour lesquelles chaque acteur de la communication poursuit des intérêts divers. Nous en identifions au moins six.

Premièrement : agir sur le téléspectateur, afin qu'il regarde le programme par le biais des bandes annonces. C'est le cas lorsque la chaîne diffuse un court extrait des films de la soirée.

Deuxièmement : informer le téléspectateur : c'est la fonction de la presse écrite et spécialisée lorsqu'elle annonce la sortie du nouveau magazine de cinéma *Comme au cinéma*, un magazine sur ceux qui font le cinéma paru dans la revue *Hebdo.*

Troisièmement : archiver, car la logique de l'archivage est autre ; la notion de genre n'est plus considérée comme une programmation d'un certain contenu ou d'une émotion, mais comme le terme le plus adéquat pour indexer et par la suite pour retrouver des émissions ayant des caractères communs. C'est cette délicate opération qui revient aux documentalistes de l'INA lorsqu'elles classent sous le terme magazine telle émission de cinéma. Quatrièmement : réglementer. Chaque chaîne s'engage à respecter un cahier des charges et le CSA observe toutes les émissions que la chaîne indexe en fonction d'une nomenclature très précise. Cette indexation ne correspond pas toujours au genre annoncé par la chaîne. Cinquièmement : observer la réception. Depuis 1989, Médiamétrie mesure l'audience individuelle en rangeant chaque émission dans huit grands genres qui sont la fiction , la musique classique, les variétés, le divertissement, l'information, la culture et la connaissance, le sport, la jeunesse, la publicité, et enfin une catégorie divers. Contrairement à ce qui se passe pour le CSA, les programmes sont incorporés par Médiamétrie à un genre en fonction des recommandations de la chaîne. Alors, comment une chaîne classe-t'elle un magazine qui inclut de la variété, de la publicité et en même temps de l'information, comme *Le bar de l'entracte ?*

Sixièmement *:* interpréter les programmes. A la proposition de sens que la chaîne fait, le téléspectateur peut opposer des savoirs entraînant des interprétations contradictoires à celles qui avaient été escomptées. Il peut, par exemple, reconnaître comme la réalité une émission de cinéma comme *Le cercle du cinéma* et la lire comme un documentaire.

B) *Les enjeux de la dénomination*

1 : Nommer pour plaire

Aujourd'hui, la dénomination des émissions, celle des cases correspondant à tel moment de la grille et même des chaînes sont trois actes importants du « marketing d'antenne ». Selon un spécialiste de « *consulting* » en télévision, le nom de genre accolé à une émission peut provoquer à priori l'attirance comme le dégoût du public. On préférera aujourd'hui document à documentaire, on bannira actualités au profit d'information, journal, magazine. Dans cette logique de marketing, le titre est devenu l'équivalent d'un nom de marque. De même qu'un produit de consommation courante doit avoir une appellation qui évoque à la fois sa

dimension générique (= la marque mère dont il est issu) et sa dimension spécifique (= sa spécificité de produit dans l'univers de la marque). Aujourd'hui, le titre de l'émission assure souvent la déclinaison d'un genre ou la permanence d'un ton en déclinant une structure lexicale ou syntaxique immédiatement identifiable. Par exemple, la plupart des magazines de cinéma sont forgés sur la permanence d'un radical (cinéma) et sur la variation d'un suffixe (ciné). Ainsi sur le terme « ciné » , se sont déclinées toutes les émissions comme *Ciné panorama, Ciné samedi, Ciné 3 ,Ciné première, Ciné regards , Ciné star.* Sous le terme « cinéma », les magazines se nomment *Cinéma en liberté, Allons au cinéma, Pour le cinéma Cinémas Cinémas, Si on allait au cinéma, Cinéma Cinémas deuxième, Tout le cinéma, C comme cinéma, Comme au cinéma, Cinéma étoiles, Le Cercle de cinéma***.** Sur les termes qui font référence à l'univers du cinéma, nous voyons apparaître : *Cinéastes de notre temps, Champ contre champ, Etoiles et toiles, Le bar de l'entracte, Lumière : magazine de cinéma, Extérieurs nuits, Les films dans les salles, Déjà dans les salles, La séquence du spectateur*. D'autres émissions sont plus difficiles à identifier comme Les *trois premières minutes, Démons et merveilles, Bouche à oreille* .Enfin, il reste toutes les émissions n'appartenant pas au corpus retenu par manque de support de visionnage mais qui ont existé. Soit elles font allusion à Cannes lieu mythique : C'est *Reflets de Cannes, Couleurs autour d'un festival.* Soit elles font également référence au cinéma : *Visages du cinéma, Cinéma critique, Allez au cinéma, Cinéma, Le journal du cinéma, Le petit cinéma de Georges de Caunes*. Soit elles font référence à ce qui tourne autour du cinéma : *La séance de 10 h, La séance de 22 h, Grand écran, Les écrans de la ville, Chronique cinématographique, Clap, Chute on tourne*. Enfin, il existe aussi des titres d'émissions plus difficiles à identifier comme *Morceaux de bravoure.*

2 : Les aléas de la communication

Lorsqu'on feuillette un journal de programmes, on est surpris par le nombre d'émissions qui comportent, en fait de mention générique, l'appellation « magazine » ou, même comme seule étiquette, « émission de… » (Esquenazi, 1997). La cause de cette indétermination est à chercher dans le cheminement communicationnel qui part du diffuseur pour atteindre le public via la médiation de presse. *Cinéma Cinémas* est qualifiée d' « émission » dans les programmes télévisés et de « magazine » dans les revues spécialisées comme *Les nouvelles littéraires.*

3 : Le choc des logiques

a) Le pouvoir de nommer

Si la dénomination est au carrefour de « l'agir » de la chaîne et de l'interprétation, elle est aussi au cœur de l'affrontement possible entre celles-ci et l'instance de régulation de l'audiovisuel, à partir du moment où il y a un enjeu réglementaire. Une chaîne peut présenter une émission sous une étiquette simplement pour remplir ses obligations sur tel ou tel point. Si *Cinéma en liberté* se présentait comme une émission sur le cinéma dont le but était de cultiver le téléspectateur, il n'en est pas moins que le téléspectateur réclamait autre chose comme des émissions de variétés.

b) Le double jeu de la dénomination

Il est intéressant de confronter les promesses des chaînes, telles qu'on peut les observer dans la communication des émissions via la presse, à la logique mise en œuvre par Médiamétrie pour mesurer l'audience. Par exemple, l'émission *Bouche à oreille* propose tous les mardis soirs un rapide coup d'œil sur les films qui sortent en salle et compte donner au téléspectateur quelques repères avant de louer un strapontin et faire partager leur enthousiasme. Elle ne propose pas de coup de cœur mais trois bonnes raisons d'aller au cinéma. Si la promesse de la chaîne est de donner envie d'aller au cinéma, en réalité, elle compte par cette émission faire de l'audimat en faisant la promotion de certains films.

- **Les multiples dimensions du genre**

La pratique de l'étiquetage, quelle que soit la logique qui commande, est évidemment très réductrice car tout programme est un objet sémiotique complexe. Les émissions de télévision se prêtent à ce foisonnement descriptif, tant sont nombreux les types de genres qu'elles mettent en jeu. Certains vont chercher leurs racines dans une tradition pré-médiatique, d'autres se forment par imitation ou transformation de genres issus d'autres médias ; d'autres, enfin, sans doute les moins nombreux, semblent s'être développés au sein de la télévision.

A) Les genres extra-médiatiques

1 : La transposition des genres populaires

Beaucoup d'émissions sont organisées autour de genres qui précèdent très largement les médias audiovisuels. Les jeux de questions réponses (type *Questions pour un champion*) héritent de la tradition fort ancienne de la devinette qui se fonde sur l'idée d'un savoir

commun et sur l'obtention d'une récompense qui au-delà de ses avantages en nature ou des gratifications en argent, est éminemment symbolique : « la reconnaissance finale des capacités et des connaissances du candidat, qui débouche sur la reconnaissance sociale » (Steimberg 1997 : 54). Par exemple, *Septième art, septième case* de Jacques Rouland et Pierre Tchernia, diffusé de novembre 1966 à juin 1967 sur la 2 e chaîne, est un jeu destiné aux cinéphiles, au cours duquel deux candidats s'affrontent dans une série de sept questions se rapportant à des extraits de films. Un invité cinéma, acteur, réalisateur vient poser une question. En septembre 1967, cette émission devient *Monsieur Cinéma*, reprenant le même principe. A la figure de l'interrogateur, père de la devinette, s'est substituée celle de l'animateur qui ne fait que médiatiser une certaine conception du savoir : « l'organisation sociale (médiatique) interroge à travers lui » (Steimberg ,1997 : 55).

2 : Les « genres du discours »

Loin d'être une suite d'énoncés juxtaposés, nos paroles s'organisent généralement autour de formes structurées, au volume variable, qui nous permettent de dire ce que nous avons à dire : « selon que nous voulons raconter, argumenter ou expliquer, nous nous coulons dans différents genres de discours » (Bakhtine, 1984), dont la configuration nous aide à organiser notre propos. Dès lors, on peut considérer tout texte comme une suite de séquences organisées en vue d'un but global cohérent : agir sur les représentations, informer, distraire, voire informer en distrayant.

Partant de ce constat, on peut déceler cinq types de séquences-prototypes caractérisant les genres primaires du discours : la séquence narrative, la séquence descriptive, la séquence argumentative, la séquence explicative, la séquence dialogale (Adam, 1992). Ce qui est vrai pour le texte littéraire l'est également pour les émissions de télévision : certaines émissions se fondent essentiellement sur la conversation tout en ayant recours à des séquences narratives, d'autres privilégient les séquences explicatives, d'autres enfin, sollicitent les unes et les autres. Par exemple, *Cinéma en liberté* privilégie les séquences explicatives, argumentatives et dialogales. *Etoiles et toiles* de Frédéric Mitterrand privilégie les séquences narratives et descriptives en présentant un récit biographique, avec un commentaire en voix off sur des documents d'archives, et l'intervention de quelques témoins.

B- Les genres télévisuels

1 : l'invention du dispositif

Les étiquettes génériques ont parfois cette vertu d'attirer l'attention sur des programmes qui sont difficiles à définir en fonction de genres médiatiques préexistants. Si l'usage de la scène rapproche tout genre du théâtre, le filmage en décor naturel tout genre du cinéma, le plateau est le lieu où s'inventent des genres qu'on ne trouve nulle part ailleurs.

2 : la recherche d'un ton

Cicéron différenciait les genres littéraires en distinguant entre style simple pour expliquer, moyen pour plaire, noble pour émouvoir (Combe, 1992, p.44 ; Scholes, 1986, p .81). Si ces termes sont trop imprécis pour s'appliquer à la diversité des genres télévisuels, il n'en reste pas moins qu'on peut en garder l'esprit. Les émissions sont caractérisées dès le début par le ton qui s'en dégage : … Aujourd'hui plus qu'hier, chaque début d'émission annonce le ton qui va dominer. « Il y aura des rires, des larmes, des surprises » ainsi s'annonce l'émission *Comme au cinéma*. Ce ton caractérise souvent l'animateur, Frédéric Lopez, et constitue une des dimensions de la marque qu'il incarne, au point que des genres aux dispositifs différents finissent par se ressembler. A l'évidence, le sentiment d'une nostalgie exprimée à travers une communion festive fédère tous ces programmes, par delà leur diversité. Par exemple, dans l'émission consacré à Jeanne Moreau, il célèbre la star et regarde avec elle les images de son enfance, le tout sur une musique enjouée et dans un climat de fête.

1.1.2 Vers une acception commune : le phénomène d'hybridation

Pour Patrick Charaudeau (1995 : 206), il existe trois formes télévisuelles de base : le journal télévisé (J.T.), le débat et le reportage. Le J.T est le genre qui intègre le plus grand nombre de formes télévisuelles de base : des annonces, des reportages, des résultats d'enquête, des interviews, des mini-débats parfois, des analyses d'experts. Le débat, qui n'est pas un genre en soi car il y a du débat dans les magazines, dans les *talk show*, est une forme télévisuelle qui met en présence plusieurs invités autour d'un animateur pour traiter d'un certain thème, et qui est complètement organisé et géré par l'instance médiatique. Le reportage, pas seulement les émissions dénommées ainsi par la profession (il existe des mini-reportages dans les magazines) porte sur l'état d'un phénomène social qu'il tente d'expliquer. Charaudeau distingue le reportage du documentaire. Le reportage ne dépend pas de soi, il

couvre un événement ; le documentaire commence là où finit le reportage, quand il n'y a plus d'événement. Les autres genres télévisuels sont hybrides, dans la mesure où ils incluent plusieurs de ces formes télévisées de base. Les magazines (ou du moins ce que la profession dénomme ainsi) sont tantôt à dominante entretien avec résumés des nouvelles de la semaine, tantôt à dominante débat avec insert de micro reportage, tantôt à dominante reportage avec quelques analyses en plateau ou interviews, tantôt ils équilibrent ces différentes formes.
Reste que ces genres sont sujets à changement à travers le temps, parfois de façon notable (comme dans les débats) ou parfois de façon discrète (comme dans les face-à-face, ou les reportages). Ces changements se sont produits selon divers facteurs. Parfois, c'est l'évolution de la technique (par exemple l'allègement et la miniaturisation du matériel) qui amène à modifier les dispositifs ; parfois, ce sont les rationalisations du monde professionnel qui s'imposant comme des modes, finissent par influencer ces dispositifs. Par exemple, il n'y a pas de modification dans le dispositif des émissions de *Cinéma en liberté*, elles sont toutes faites sur le même modèle, alors que l'émission *Cinéma Cinémas* a subi des changements de formule entre les premières émissions et la version de *Cinéma Cinémas deuxième*.

Pour ce qui concerne ce dernier facteur, on peut observer actuellement cinq grandes tendances. Celles-ci ne sont pas nécessairement propres à un genre, même si tel ou tel de ceux-ci peut en avoir été l'élément déclencheur ; elles traversent plusieurs genres en laissant un impact plus ou moins visible :

- une tendance dans les mises en scènes actuelles à la multiplication et accumulation des *indices de contact* avec l'instance public : par la présence sur les plateaux d'un public qui est censé jouer un rôle de représentant–relais du téléspectateur ; par une gestion des émissions (du débat au JT) de plus en plus orientée vers le téléspectateur, soit que l'animateur s'adresse directement à celui-ci, soit que divers moyens lui permettent d'intervenir (appels téléphoniques en direct, sondages immédiats, etc..) . Cette tendance aboutit à créer l'illusion d'une télévision du « contact », de la convivialité, de la connivence, par opposition à la télévision d'autrefois qui marquait une certaine « distance » entre l'instance médiatique et le public. Par exemple, dans *Cinéma en liberté,* le présentateur s'adresse directement au public absent du studio mais présent devant son téléviseur. Il cite les noms et prénoms, propose d'intervenir, de faire d'autres propositions de thèmes pour l'émission par le biais du courrier et il annonce les thèmes proposés, comme la cigarette, le cinéma et l'enfant (ce dernier thème ayant été retenu). Cette tendance crée une télévision du « contact ». Mais il y a

peu de convivialité, de connivence d'ou le paradoxe. Cette émission s'oppose à la télévision d'autrefois qui marquait une certaine « distance » entre l'instance médiatique et le public. Là, elle veut être proche, mais ni le discours, ni le ton professoral ne le permettent.

- une tendance, comme on vient de le voir, au *mélange des genres* particulièrement dans les *talk shows* et *reality shows*. Cette tendance construirait une télévision de l' « hybride » par opposition à la télévision d'autrefois qui se caractérisait par la « séparation » des genres. Si nous reprenons notre émission *Cinéma en liberté*, nous n'observons pas de mélange des genres, l'émission est présentée comme une variété culturelle;
- corrélativement, une tendance à faire de cette télévision un *flot continu* d'émissions qui se succèdent et se ressemblent, créant un univers uniformisé dans lequel tout téléspectateur pourrait se reconnaître et se sentir « en famille ». Cette télévision s'opposerait à celle du passé, plus nettement découpée en moments de rendez-vous différents pour publics différents. Ici donc s'opposerait une télévision du « continuum » à une télévision de « découpage» (encore que l'on observe un certain retour à cette dernière tendance). Dans le cas de *Cinéma en liberté*, il s'agit plus d'une télévision de découpage, marquée par des rendez- vous différents pour des publics différents. Or, le but était de plaire à tout public ;

- corrélativement encore, une tendance au *raccourcissement* des émissions, comme une compensation aux phénomènes d'hybridation et de continuum, tendance au montage de type « clip » (que l'on pourra également remarquer dans une certaine écriture de presse). Pour *Cinéma en liberté*, c'est une tendance au rallongement de l'émission (durée 1 heure) ;

- enfin, une tendance au *mélange des thèmes*, ceux qui appartiennent à l'espace public se fondant dans ceux qui relèvent de l'espace privé et inversement. C'est une des dominantes des *reality* et *talk shows* évoqués plus haut, qui s'oppose à la télévision d'hier caractérisée par le respect de la frontière entre ces deux univers. Dans *Cinéma en liberté, nous* n'observons aucun mélange de thèmes entre l'espace public et l'espace privé et un respect des frontières entre ces deux univers.

1.2. Analyse quantitative des magazines télévisuels de cinéma à travers le temps

1.2.1. Aperçu des magazines et des collections, données numériques et temporelles

a) La première chaîne, puis TF1

Début 80, TF1 est au 2 ème rang dans les documentaires et magazines derrière Antenne 2. Les magazines et documentaires se situent en 2 ème partie de soirée, après 22 h. Le cinéma est présent avec *Etoiles et toiles* crée en 1982. La privatisation de TF1 en 1987 implique un véritable lifting après 22 h, 22 h 30. Le magazine supplante le documentaire.TF1 développe une stratégie de conquête d'audience en créant des magazines attractifs et résolument grand public. *La séance de 22 h* est le seul magazine à contenu culturel et il disparaît en septembre 1988. On n'observe pas de changement en 1991: on garde les magazines concoctés de 1987 à 1988.1992 voit le triomphe des *reality shows*. Et c'est le magazine de divertissement qui conquiert le créneau stratégique compris entre 18 h 50 et 19 h 50.

b) La deuxième chaîne, Antenne 2, puis France 2

Antenne 2 est la chaîne la plus généreuse en magazine et documentaire. C'est la chaîne leader depuis les années 70 en termes de magazines et documentaires. L'explication de ce phénomène se trouve dans l'émergence de nouvelles formules, à partir de 1981, sous la houlette de Pierre Desgraupes. En 1982, comme TF 1, elle essaie de placer les magazines à 20h 30 mais c'est un échec, ce qui implique que magazines et documentaires deviennent le programme privilégié de la deuxième partie de soirée comme *Cinéma, cinémas* crée en 1982 qui fut relégué à cette tranche horaire. Si la stabilité sur cette chaîne persiste pendant plusieurs années, 1986 voit des permutations entre soirs et changements d'horaires pour tenter de résister à l'érosion de son audience face à l'offensive d'Hervé Bourges, en utilisant au mieux son patrimoine plutôt qu'en renouvelant son offre. 1990 marque un changement pour le téléspectateur , c'est le renouvellement des titres sous l'égide de Philippe Guilhaume nommé en août 1989, qui continue en 1991 avec l'équipe d'Hervé Bourges, qui arrive en décembre 1990.Néanmoins, la plupart des fleurons de la chaîne disparaissent dont *Cinéma, cinémas* en novembre 1991.

c) La troisième chaîne, FR3 , et puis France 3

L'évolution sur cette chaîne est la plus étonnante en termes de magazines de cinéma .1983 laisse la place aux décrochages régionaux. Le programme national marqué par sa vocation cinématographique depuis 1975, commence à s'ouvrir à d'autres genres : sports, variétés, mais aussi à des magazines avec extension de la deuxième partie de soirée (comme *Cinéma sans visa*). De 1983 à 1986 , c'est une légère augmentation .Mais de 1986 à 1989, l' évolution est considérable avec l 'arrivée auprès du nouveau président de FR3, René Han, d'Yves Jaigu, au début de l'année 1987, en tant que directeur des programmes. Celui- ci, professionnel de télévision (responsable du service des coproductions et conseiller des programmes de l'ORTF) et de radio (directeur de France Culture) va donner aux magazines et aux documentaires une place inédite dans la grille. La grille de 1987 porte l'empreinte de ce programmateur qui veut revenir au principe de la télévision publique : donner à tous la possibilité d'accéder au patrimoine culturel. 1989 marque la derrière année de la période Jaigu et la progression des magazines dans la grille.1991 fait place à l'impérialisme du spectacle.1991 restera dans l'histoire des magazines de la télévision française comme celle de l'avancée du scandale et de la politique spectacle. C'est la course à l'audience, les affrontements et les scandales, qui s'explique par un contexte de médiatisation complète du système et de la société. Une autre tendance va vers la recherche de modèles étrangers. En revanche, on observe la pauvreté des magazines consacrés au cinéma, qui ont du mal à perdurer. Une dernière observation : dans un paysage audiovisuel les yeux fixés sur l'audimat, les magazines sont condamnés à réussir d'emblée ou à disparaître. Cela conduit à un pitoyable gâchis. Bien des émissions sont sacrifiées avant d'avoir pu réellement rencontrer leur public.

d*) Présentation des magazines chaînes par chaînes*

Nous avons dressé un tableau (ci-dessous) qui récapitule la situation de ces magazines.

LA PREMIERE CHAINE			
Nom des émissions	Nombre d'émissions	Années	Nombre d'années
REFLETS DE CANNES Magazine d'actualités sur le festival de Cannes. Interviews, coulisses du festival, soirées de gala, films en compétition. Produit à ses débuts par l' équipe du journal télévisé de Pierre Sabbagh. ***Support existant du 05 /05 /1955***	121émissions	(1952/1967)	15 ans
A VOUS DE JUGER Présentation d'extraits des derniers films sortis en salles commentés par François Chalais puis Catherine Langeais. En 1967 : introduction d'interviews de réalisateurs, acteurs et journalistes. Devient PLAISIR DU CINEMA en octobre 1953 avec présentation de François Chalais et Odette Joyeux). Redevient A VOUS DE JUGER en janvier 1954.	500 émissions	(janvier 1953/1968)	15 ans
LA SEQUENCE DU SPECTATEUR Suite d'extraits de films présentés par Pierre Tchernia et Catherine Langeais en voix off.	1800 émissions	(1953/1989)	36 ans
CINEPANORAMA Magazine de reportages et d'interviews présentant les acteurs et les cinéastes les plus célèbre sous un jour inhabituel François Chalais et France Roche interrogent leurs invités de façon à leur faire dire ce qu'ils n'ont pas coutume de confier aux journalistes. Devient CINEMA en septembre 1965.	106 émissions	(1956/1965)	9 ans
CINEMA EN LIBERTE Chaque émission est consacrée à un thème (l'enfant, la rue, la bicyclette) dont la représentation est analysée au cinéma par Marcel L'Herbier, extraits de films à l'appui.	11 émissions	(1956/ 1957)	1 an
CINEMA Suite de CINEPANORAMA, ce magazine d'actualité est composé de reportages (tournages, festivals), d'interviews d'acteurs et de cinéastes, d'extraits de films. Devient POUR LE CINEMA en octobre 1968. *Pas de support existant.*	43 émissions	(1965/1968)	3 ans
VISAGES DU CINEMA Portraits et témoignages de gens du cinéma ; suite de DEMONS ET MERVEILLES. *Pas de support existant.*	16 émissions	(1970/1973)	3 ans

TF 1			
Nom des émissions	Nombre d'émissions	Années	Nombre d'années
ALLONS AU CINEMA Actualité cinématographique vue à travers des extraits de films récents qu'accompagnent des interviews de réalisateurs et interprètes. Devient CINE PREMIERE en avril 1978.	118 émissions	(1975/1978)	3 ans
CINE PREMIERE Emission qui permet à une personnalité du monde des arts , des sciences ou des lettres de parler de ses rapports avec le cinéma et de commenter 2 films récents évoqués par des extraits et des interviews de leurs auteurs ou interprètes. Suite de ALLONS AU CINEMA.	55 émissions	(1978/1979)	1 an
ETOILES ET TOILES Pénétrer le cinéma par l'intérieur : pari de Frédéric Mitterrand qui cherche à faire une émission de réflexion sur le cinéma pour amener un plus large public vers des films difficiles.	150 émissions	(1982/1986)	4 ans
LES TROIS PREMIERES MINUTES Ce magazine d'actualité, qui présente les bandes annonces et les trois premières minutes de 5 à 8 films nouveaux et se conclut par un jeu où l'on peut gagner des places de cinéma.	40 émissions	(1985/1986)	1 an
LA SEANCE DE DIX HEURES Patrick Sabatier et son invité commentent les grandes reprises et les sorties en salles. Devient LA SEANCE DE VINGT-DEUX HEURES en janvier 1989 .	24 émissions	(1986/1987)	1 an
CINE STAR Magazine de divertissement proposant un panorama de l'actualité cinématographique et des jeux animés par Michel Denisot qui reçoit des stars du grand écran. *NB : le titre a été repris par d'autres auteurs selon une formule différente.*	18 émissions	(1987/1988)	1 an
LA SEANCE DE VINGT-DEUX HEURES RDV hebdomadaire consacré à l'actualité du cinéma et composé de différentes séquences : les bandes annonces, les critiques, les tournages de la semaine. Reprise de LA SEANCE DE DIX HEURES.	12 émissions	(1989)	5 mois

SUITE TF 1			
<u>CINE STARS</u> Chaque émission est consacrée à une seule personnalité que Michel Drucker interroge dans l'intimité de son cadre privé. Différentes séquences accompagnent l'entretien, l'actualité cinématographique, les films du box office, une rétrospective de la carrière de l'invité, des extraits de films ayant le plus compté pour lui.	20 émissions	(1991/1994)	3 ans
<u>LES FILMS DANS LES SALLES / CINE DIMANCHE</u> Magazine d'actualité composé uniquement de bandes annonces.	168 émissions	1995/ toujours en cours	
<u>PROCHAINEMENT DANS LES SALLES / CINE DIMANCHE</u> Magazine d'actualité composé uniquement de bandes annonces.	85 émissions	1995/ toujours en cours	
<u>DEJA DANS LES SALLES/ CINE MARDI</u> Magazine d'actualité composé uniquement de bandes annonces.	65 émissions	(1995/2000)	5 ans
<u>C COMME CINEMA</u> Magazine d'actualité composé d'une bande annonce d'un film.	35 émissions	1998/toujours en cours	

LA DEUXIEME CHAINE			
Nom des émissions	Nombre d'émissions	Années	Nombre d'années
CINEASTES DE NOTRE TEMPS Portraits de cinéastes français et étrangers. La plupart s'expriment sur leurs propres conceptions et intentions .Certaines émissions ont fait l'objets de tournages sur plusieurs années.	52 émissions	(1964/1972)	8 ans
GRAND ECRAN Chaque émission est consacrée à un ou plusieurs films en cours de tournage, interviews des réalisateurs, des acteurs, des scènes de tournage, extraits de films *Pas de support existant*	20 émissions	(1964/1965)	1 an
LES ECRANS DE LA VILLE Magazine construit autour de reportages, extraits de films et entretiens avec des réalisateurs. Certains numéros sont entièrement consacrés à l'œuvre d'un cinéaste. Les premières émissions ont été programmées à la suite de GRAND ECRAN en présentant principalement l'actualité cinématographique. Devient CINEMA CRITIQUE en septembre 1968. *Pas de support existant*	79 émissions	(1964/1968)	4 ans
DEMONS ET MERVEILLES Magazine consacré à tous les aspects du cinéma proposant un reportage ou une rencontre par émission. Devient VISAGE DU CINEMA en 1970.	43 émissions	(1964/1969)	5 ans
CHRONIQUE CINEMATOGRAPHIQUE Magazine d'actualités présentant des extraits de films agrémentés d'interviews de réalisateurs ou d'acteurs. En alternance avec le magazine CINEMA CRITIQUE *Pas de support existant*	20 émissions	(1968/1969)	1 an
CINEMA CRITIQUE Magazine d'actualités cinématographique (sorties de films, festivals). Il propose des extraits de films et des entretiens avec des réalisateurs, des critiques et des organisateurs de programmes ; Remplaçant LES ECRANS DE LA VILLE, cette émission alterne avec CHRONIQUE CINEMATOGRAPHIQUE. *Pas de support existant.*	22 émissions	(1968/1969)	1 an
POUR LE CINEMA Magazine d'actualité composé d'extraits de films et d'interviews de réalisateurs et d'acteurs. Suite de la série CINEMA.	104 émissions	(1968/ 1969)	1 an

SUITE DE LA DEUXIEME CHAINE			
ALLEZ AU CINEMA Emission composée de séquences filmées, extraits de films et interviews, elle rend compte de l'actualité cinématographique. *Pas de support existant..*	15 émissions	(1969/1970)	1 an
LE JOURNAL DU CINEMA Emission qui rend compte de l'actualité du cinéma à travers différentes séquences réalisées en direct et des reportages filmés. Les rubriques varient et proposent des extraits de tournage ou à l'affiche, des échos sur les personnalités du cinéma : interviews et portraits, une tribune consacrée à la critique, un reportage sur le cinéma d'art et d'essai. *Pas de support existant..*	23 émissions	(1970/1971)	1 an
LE PETIT CINEMA DE GEORGES DE CAUNES Emission de divertissement et d'humour, inspirée des émissions de variétés qui renouvelle la présentation de l'actualité du cinéma. Georges de Caunes reçoit une jeune comédienne peu connue du grand public. La première séquence ébauche son portrait par des extraits de ses films, un reportage et une rencontre avec une personnalité du cinéma qu'elle admire particulièrement. Puis Georges de Caunes et son invitée jouent des sketches dans l'esprit des films nouveaux présentés par des extraits. *Support non consultable.*	5 émissions	1970	5 mois
CINE SAMEDI Magazine consacré à l'actualité cinématographique présentant des extraits de trois films en cours de tournage ou en exclusivité sur les écrans et des interviews de réalisateurs, producteurs et acteurs.	18 émissions	(1974/1975)	1 an

ANTENNE 2			
Nom des émissions	Nombre d'émissions	Années	Nombre d'années
CLAP Magazine d'actualités composés de reportages, sondages, critiques, extraites de films. Présence en plateau de gens du cinéma.	27 émissions	(1975/1976)	1 an
CINEMAS Magazine composé d'une dizaine de séquences présentant des interviews, extraits de films, reportages sur le système de diffusion, sur les reprises, le court métrage ou le cinéma marginal.	2 émissions	(1979)	3 mois
• **CINEMA CINEMAS** Magazine composé de plusieurs séquences, sans plateau, à l'éclectisme résolu : entretiens, hommages, extraits de films, documents d'archives. L'émission renaît sous le titre CINEMA CINEMAS DEUXIEME en novembre 1990.	81 émissions	(1982/1990)	8 ans
CINEMA CINEMAS DEUXIEME Suite de CINEMA CINEMAS, avec l'apparition des séquences Nouvelles du front, Nouvelles de l'arrière.	10 émissions	(1990/1991)	1 an
LUMIERE : MAGAZINE DE CINEMA Ambition du magazine : présenter l'actualité cinématographique, sorties de films, de cassettes vidéos, tournages, entretiens express avec acteurs et réalisateurs.	15 émissions	(1992)	5 mois
LES FILMS QUI SORTENT LE LENDEMAIN DANS LES SALLES DE CINEMA Dans un décor dénudé, assise de trois quarts dans le plus pur style des speakerines des années 50, NATHALIE LEVY-LANG, alias JACQUELINE CHADEK, annonce les films qui sortent le lendemain dans les salles de cinéma. Avec une diction exagérément accentuée, un sourire figé et un port de tête raide, elle lance les BA et les extraits en s'autorisant quelques jugements personnels.	29 émissions	(1996/ 1997)	1 an
BOUCHE A OREILLE Magazine consacré à l'actualité du cinéma, composé de bandes annonces présenté par Frédéric Lopez.	98 émissions	(1998/toujours en cours)	
COMME AU CINEMA C'est un magazine mensuel de cinéma présenté par Frédéric Lopez. Composé de reportages et d'interviews, avec la présence d'un invité sur le plateau, "Comme au cinéma" est consacré à ceux qui font le cinéma (acteurs, réalisateurs ou techniciens). Trois chroniqueurs proposent leurs rubriques. Le thème est différent à chaque émission.	24 émissions	(1998/ toujours en cours)	

LA TROISIEME CHAINE			
Nom des émissions	Nombre d'émissions	Années	Nombre d'années
MORCEAUX DE BRAVOURE Emission thématique qui fait revivre des grands moments du cinéma à travers des extraits de films qui représentent une prouesse technique ou un numéro d'acteurs exceptionnel. Cinéastes et acteurs sont interviewés.	15 émissions	(1973/1975)	2 ans
COULEURS AUTOUR D'UN FESTIVAL Interviews de cinéastes et de comédiens dont les films font l'actualité à Cannes et débat avec des critiques.	20 émissions	(1973)	1 mois
CHUTE ON TOURNE Révéler aux téléspectateurs ce qu'ils ne verront jamais d'un film au cinéma : les séquences non utilisées (les chutes). Chaque émission est consacrée à un film : interviews des comédiens, du réalisateur, extraits de films, scènes coupées au montage.	8 émissions	(1973/1974)	1 an
FR 3			
CINE 3 Philippe Collin s'attache à rappeler le grand cinéma international, à encourager le cinéma plus confidentiel. Il recueille les témoignages de cinéastes, de techniciens, de critiques, de musiciens, d'architectes, d'écrivains, de directeurs de salles, d'organisateurs de manifestation.	8 émissions	(1975)	4 mois
CINE REGARDS Magazine d'actualités et de réflexion sur le cinéma (2x / mois), elle traite de l'actualité du cinéma français. 1x/ mois, elle traite du cinéma américain. Une autre émission aborde les autres aspects de la vie du cinéma.	140 émissions	(1978/1981)	3 ans
CHAMP CONTRE CHAMP Emission- débat qui réunit autour d'un thème des personnalités du cinéma (acteurs, cinéastes, producteurs, scénaristes, critiques, distributeurs) afin de mettre le cinéma en question et de radiographier les films. Dans la séquence le film de la semaine, un invité présente un film récent (extraits)	17 émissions	(1980/1981)	1 an
SI ON ALLAIT AU CINEMA C'est un magazine d'actualité cinématographique présenté par Christian Thevenet. Il est composé de bandes annonces de films et d'un jeu.	35 émissions	(1987/1989)	2 ans
LE BAR DE L'ENTRACTE Ce nouveau magazine bimensuel de cinéma animé par Pierre TCHERNIA se déroule au studio 14 des Buttes Chaumont transformé pour l'occasion en bar. Le rôle du barman est tenu par le comédien Bernard Haller. Outre des invités présents sur le plateau l'émission	8 émissions	(1990)	4 mois

comprend des reportages et des rubriques régulières .			
SUITE FR 3			
TOUT LE CINEMA Magazine plus cinéphile que promotionnel, où Henri Chapier reçoit des spécialistes autour d'un thème central, étayé d'extraits de films ou d'archives.	3 émissions	(1993)	4 mois
EXTERIEURS NUITS : MAGAZINE SUR LE CINEMA Chroniques régulières sur l'actualité du cinéma , présenté en voix off, alternent avec des séquences consacrées au réalisateurs , des acteurs, des films en cours de tournage.	9émissions	(1993/1994)	1 an
CINEMA ETOILES Magazine de l'actualité cinématographique, composé de reportages, d'interviews de réalisateurs, d'acteurs et de débats en plateau.	64 émissions	(1997/1998)	1 an

e) Données numériques

** Nombre d'émissions*

Les données numériques concernant le nombre d'émissions de cinéma ou de magazines sont classées dans le tableau ci-dessous. A noter que ces chiffres prennent en compte toute la production en terme de magazines avec ou sans support de visionnage, qu'ils appartiennent ou non à notre corpus.

	Première période 1952/1974	Deuxième période 1975/1985	Troisième période 1986 /2000
Nombre émissions (toutes chaînes confondues)	3041	638	722
1ere chaîne, TF1	2597	363	427
2eme chaîne, A 2, France 2	401	110	176
3eme chaîne, France 3	43	165	119

Quel constat pouvons nous faire ? On remarque un nombre élevé d'émissions de cinéma dans la première période de 1952 à 1974 (3041). En effet, la première chaîne, à ses débuts, comporte des émissions comme *A vous de juger* qui comptabilise 500 émissions et surtout *La séquence du spectateur* qui atteint des records avec 1800 émissions. De même, la

deuxième chaîne qui démarre en 1964, propose 52 émissions de *Cinéastes de notre temps*, 79 émissions des *Ecrans de la ville* et 104 émissions de *Pour le cinéma*. En revanche, la troisième chaîne , qui apparaît en 1972 , affiche un nombre très restreint de magazines qui s'explique par son démarrage tardif par rapport à la première et à la deuxième chaîne qui existent depuis plus longtemps dans cette première période.

Ensuite, la deuxième période est marquée par une chute importante de la production de magazines de cinéma qui diminue de 2/ 3 en passant de 3041 à 638 magazines. La première chaîne maintient une moyenne plus élevée que les autres chaînes (363) avec *Allons au cinéma* qui présente 118 émissions et *Etoiles et toiles* qui compte 150 émissions. En revanche, Antenne 2 chute par rapport à la période précédente (elle passe de 401 émissions à 110) Pourtant, si elle produit moins en quantité, elle produit un magazine de qualité comme *Cinéma Cinémas*, qui comptabilise malgré tout 81 émissions. La troisième chaîne, quant à elle, après un démarrage plus lent dépasse la deuxième chaîne en produisant des magazines comme *Cinéregards* qui compte à lui seul 140 émissions.

Enfin, la troisième période qui s'étend de 1986 à 2000 augmente légèrement en proposant 722 émissions au lieu de 638 comme à la deuxième période. TF1 présente un nombre important de magazines (427) par rapport aux autre chaînes, parce qu'elle diffuse un nombre élevé de magazines promotionnels qui présentent les sorties en salle comme *Les films dans les salles*(168 émissions) , *Prochainement dans les salles* (85 émissions) et *Déjà dans les salles* (65 émissions). A noter que ces données numériques ne tiennent pas compte de la durée de ces émissions qui s'échelonne de 3 à 5 minutes et de leur qualité. Seul le critère de la quantité entre en jeu. Antenne 2 se maintient à une bonne moyenne (176 magazines). En effet, elle essaye de renouveler son offre en proposant un *Cinéma Cinémas deuxième*, mais qui dure que 10 émissions. Face à l'échec de ce magazine pédagogique, elle propose des magazines plus promotionnels comme *Bouche à oreille* (98 émissions) au format court comme ceux de TF1 (5 minutes) et des formats plus longs avec *Comme au cinéma* (24 émissions qui durent 1h 30. FR 3, appelée la chaîne du cinéma, présente moins de magazines que les autres chaînes, mais privilégie les magazines de qualité en diffusant 64 émissions de *Cinéma étoiles.*

* <u>Nombres de collections</u>

Une trentaine de collections d'émissions de cinéma a été répertorié durant les années cinquante et soixante. En 1967, par exemple, la programmation des deux chaînes réunies comprend plus de dix émissions de ce genre.

47 collections ont été répertoriées durant la première période de 1952 à 1974 (18 collections sur la première chaîne, 6 sur la deuxième chaîne, et 13 sur la troisième chaîne). Puis de 1975 à 1985, on recense 40 collections (13 sur TF1, 13 sur Antenne 2, et 14 sur FR 3).Enfin de 1986 à 2000, le nombre de collections chute à 23 (11 sur TF1, 7 sur Antenne 2 et 5 sur France 3).

	Première période 1952/1974	Deuxième période 1975/1985	Troisième période 1986 /2000
Nombre collections (toutes chaînes confondues)	47	40	23
1ere chaîne, TF1	18	13	11
2eme chaîne, A 2, France 2	6	13	7
3eme chaîne, France 3	13	14	5

1.2.2. Analyse globale des données, puis chaîne par chaîne

a) Au niveau de la production totale des trois chaînes

Avant 1952, il n'y a pas de magazine de cinéma, la télévision recommence à peine à diffuser après la seconde guerre mondiale, et la télévision n'a repris ses émissions qu'en 1949 avec le journal télévisé de Pierre Sabbagh (cf. graphique 1 p. 66). En 1952, est lancé *Reflets de Cannes*, qui chaque année, en mai, retrace l'actualité du festival de Cannes (à noter qu'à ses débuts, l'émission est produite par l'équipe du journal télévisé, sous la responsabilité de ce même Pierre Sabbagh.). La télévision veut jouer un rôle culturel mais non didactique, avec comme principal objectif d'intéresser un public chaque jour plus large. Elle se veut, en tant que nouveau média, une fenêtre ouverte sur le monde. Et après la guerre, le cinéma constitue par la fascination qu'il exerce un loisir très prisé des français où la fréquentation en salles est en constante augmentation. Aussi, dès ses débuts, la télévision propose des programmes ayant attrait au cinéma, sous forme de films qui constitue une grosse part de la programmation. Par exemple en 1952, sur 32 heures de programmes hebdomadaires, 16 heures correspondent à des films, soit plus de la moitié de la programmation.

A vous de juger fait son apparition en 1953 (cf. tableau p.53). Le cinéma est un objet de fascination pour le public, les magazines de l'époque veulent informer mais leur désir est aussi de plaire comme en témoigne ainsi que *la Séquence du spe*ctateur. Elle propose aux

téléspectateurs de voter pour des films qu'elle aimerait revoir à l'écran et qui font partie du patrimoine cinématographique.1956 marque le lancement de *Cinépanorama* et de *Cinéma en liberté*. Il n'y a pas de contrainte d'audimat ni de concurrences, la production est importante en nombre, on recense déjà 15 collections consacrées au 7 éme art comme par ordre de leur apparition sur le petit écran : *Le critérium du film* (1959), *Le critérium du film fantastique* (1960) qui sont des émissions concours proposant aux téléspectateurs de voter et classer dix films récents vus dans les salles de cinéma, et dix films diffusés à la télévision. C'est la première fois que le cinéma et la télévision se trouvent étroitement associés. Les émissions des années 60, au contraire, s'inscrivent dans une logique plus intellectuelle, avec la volonté de porter à l'écran l'esprit critique des *Cahiers du cinéma* et de la Cinémathèque. Les principales émissions de l'époque sont : *Télé ciné club* (1960) où des cinéastes et critiques évoquent , dans une salle de projection , des courants cinématographiques , des thématiques et des auteurs , en les illustrant par des extraits de films : *Cinéma sans étoiles* (1962) consacré à la production de court métrages, dont des extraits sont présentés par leurs auteurs qui parlent aussi de leur métier ; *Grand écran* (1964) , *Démons et merveilles* (1964), *Cinéastes de notre temps*(1964) , *cinéma* (1965), *Tête d'affiche* (1966) qui présente des portraits d'acteurs , dans leur vie privée et professionnelle, illustrés d'extraits de films, *Monsieur Cinéma* (1967),*Thèmes et variations du cinéma* (1967)qui propose plusieurs films abordant le même thème , sous forme de débat et d'extraits, l'un des films étant intégralement diffusés à la télévision(cf. tableau p.56)

Avec la création de la deuxième chaîne, on observe une augmentation en nombre des magazines et des jeux sur le cinéma à la télévision comme *Septième art, septième case* en 1966 sur la deuxième chaîne .C'est un jeu destiné aux cinéphiles au cours duquel ils s'affrontent dans une série de sept questions se rapportant à des extraits de films. Un invité cinéma, un acteur ou un réalisateur vient poser une question. Il devient *Monsieur Cinéma* en 1967, en reprenant le même principe.

La période 1964-1967 est marquée par une autre télévision où coproductions, cinéma et concurrence sont là .Cela se traduit par une importante production de magazines où la première et la deuxième chaîne sont en rivalité.

En 1972, avec la création de la troisième chaîne, qui prévoit dans son cahier des charges de donner la priorité aux régions et au cinéma, on remarque que c'est la première fois officiellement que l'ORTF montre son intérêt pour le septième art qui se traduit par une augmentation des magazines. En 1974, Valéry Giscard d'Estaing décide de l'éclatement de l' ORTF. La logique de service public va bouger. Les uns sont nostalgiques et regrettent l'âge

d'or de la télévision, sa volonté pédagogique, artistique et novatrice, sans contrainte d'audimat, et de concurrence (les éléments qui étaient à la base d'une logique culturelle). D'un autre côté, une certaine pesanteur de l' ORTF est ressenti par les pouvoirs publics. Au niveau économique, il apparaît comme nécessaire de découper l'ORTF, considéré comme une grande entreprise, mais non rentable en société d'état. Le monopole public est maintenu, malgré l'autonomie des sociétés. Radio France, T. F.1, Antenne 2 et France 3 deviennent des sociétés de programme. La S.F. P, une société de production et T.D.F une société de diffusion. L'INA, quant à lui, devient un service de recherche chargé de la prospection, la théorie et l'expérimentation. Un autre problème entre aussi en jeu. D'un coté esthétique, l'état veut lutter contre les bastions fermés où les réalisateurs dictent leur lois sans renouvellement créatif, contre cette image vieillie par rapport à l'explosion du marché privé de l'audiovisuel américain. On voit déjà apparaître un double mouvement : une logique plus industrielle des programmes venus des États-Unis et qui influence la télévision française et le champ télévisuel et en même temps un bouleversement des mentalités qui poussent la télévision à trouver de nouveaux créateurs.

Tout cela se traduit en 1975 à l'éclatement de l'ORTF par une augmentation des magazines. Les chaînes coproduisent des magazines de cinéma entre autre. La période 1975-1985 est une période transitoire vers la privatisation. La S. F. P n'est plus compétitive par rapport au prix du privé. Ceci amène les chaînes, malgré leur cahier des charges qui les obligent à travailler avec la S. F. P. à se tourner vers des sociétés privées, plus compétitives. Suite au déficit de la S. F. P, la télévision décide alors de participer directement à la coproduction cinématographique. D'abord France 3, puis T.F.1 et Antenne 2 obtiennent leur carte de producteurs. Pour l'INA, ce sont des années fastes où elle coproduit les plus ambitieux cinéastes de France. Les films sont primés à Cannes et il s'ensuit une politique de prestige. Ainsi les trois chaînes concurrencées par l'INA ne veulent pas lui laisser le monopole de la création. L'INA revient à une conception plus télévisuelle. Il est chargé des secteurs de la formation, des études, et de l'archivage. On observe dont une lutte à l'intérieur même du champ télévisuel ou des logiques s'affrontent " logique commerciale " et " logique de création " mais qui ont permis à la télévision de connaître des heures de gloire. Ces points seront repris dans un chapitre ultérieur.

1981, c'est l'arrivée de la gauche au pouvoir, qui marque le bouleversement de la situation des chaînes. Le nombre de magazines reste stable avant de chuter en 1982. Année qui marque le lancement de la première chaîne à péage, Canal+. Le concept est nouveau. Il s'agit d'un programme à péage unique en Europe. Le créneau est le passage de films récents

programmés plusieurs mois mais avant les autres chaînes. Les films sont diffusés plusieurs fois à des heures différentes quelques jours de suite. L'objectif était que le téléspectateur puisse choisir son horaire. Ce principe de multi diffusion sera repris par la 7 et de façon ponctuelle par d'autres chaînes. Cette période marque une intégration beaucoup plus franche du cinéma à la télévision. Les chaînes de télévision, ayant compris l'importance du produit “ film ” et son impact sur le téléspectateur décident donc de créer des chaînes qui diffusent davantage de films.

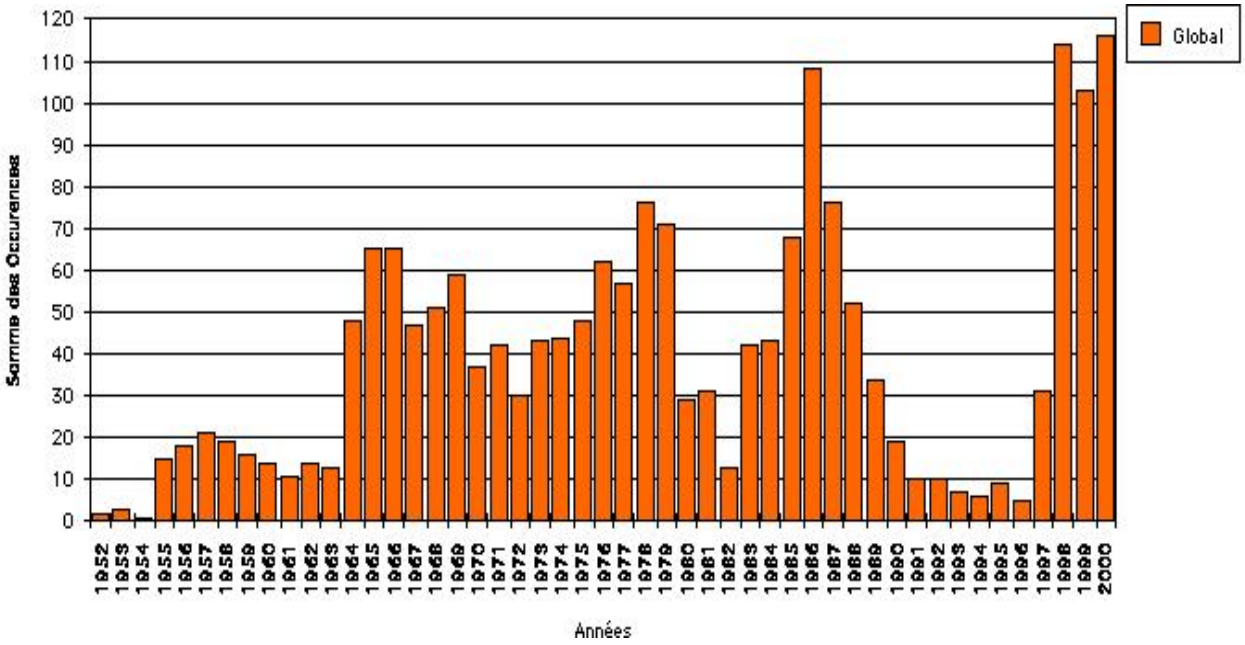
On aboutit en 1985 à un nouveau paysage audiovisuel avec la création de deux chaînes privées, la 5 et la 6, face à une chaîne culturelle (la 7) qui est mise en préfiguration. Existe alors de 1975 à 1985 une logique mixte où public et privé cohabitent. Si pendant environ 40 ans, la télévision de 1948 avec la première chaîne est passée à trois chaînes, on remarque qu'en une année de 1984 à 1985, on passe à 7 chaînes, c'est-à-dire plus du double et en un temps record. Il n'est pas étonnant alors d'observer des mutations au sein de ce champ télévisuel qui était resté stable jusqu'alors. Ainsi, après avoir connu un déclin en 1982, les magazines se multiplient pour arriver à une apogée en 1986.

En 1986, T.F.1 est privatisée, vendu à un géant du bâtiment Francis Bouygues. T.F.1. réalise 50 % d'écoute en faisant triompher les jeux et la publicité. Les chaînes privées ne respectent plus leur cahier des charges. Il y a une augmentation des magazines promotionnels. Cette période de la privatisation est marquée par la dictature de l’audimat, une dictature du programmateur ou directeur d'antenne qui veille à l'indice d'écoute. La privatisation achève le corporatisme déjà fortement ébranlé par l'éclatement de l'ORTF. Il en est fini du verrouillage des fonctions de réalisation par une commission gérée par une profession qui ne recrute que des assistants au profil conforme à celui des anciens .L'énorme demande en nombre d'heures de programme fait que les sociétés de production et de coproduction vendent aux chaînes les programmes qu'elles réalisent entièrement à leur manière. C’est la fin aussi des producteurs gérants d'idée, c'est dorénavant le marché ouvert, la foire d'empoigne avec les inconvénients, mais aussi ses possibilités d'ouverture et de renouvellement. Les magazines de cinéma disparaissent peu à peu. Ils sont condamnés à réussir d’emblée ou à disparaître comme *Cinéma Cinémas deuxième* qui n’a duré qu’un an avec 10 émissions et *Tout le cinéma* qui a duré 4 mois avec seulement 3 émissions (1993). 1996 marque la guerre des chaînes avec l’arrivée de la télévision numérique, qui offre au téléspectateur une gamme de chaînes inégalée jusqu’alors et une qualité d’images supérieure. Cette évolution technologique va déclencher une avalanche d'images dont le contenu sera en grande partie identique. Le cinéma sera présent sous forme de bandes annonces surtout sur

TF1 et France 2 afin d'assurer la promotion des films sortis en salle. Cela se traduit sur le graphique 1 par une augmentation massive en quantité, des magazines de cinéma de 1996 à 2000 au détriment de la qualité

Graphique 1

EVOLUTION DES MAGAZINES DE 1952 à 2000



Global = production globale de magazines sur les trois chaînes, la première, la deuxième et la troisième chaîne.

Somme des occurrences = nombre de magazines, qui ne tient pas compte de la durée du magazine , ni de la qualité du magazine, elle englobe aussi bien *Cinéastes de notre temps* (1964) que les bandes annonces comme *C comme Cinéma* (1998).

Ce diagramme comprend toutes les émissions que nous avons appelées magazines, mais que nous n'avons pas forcement visionné car il n'existait plus de support comme par exemple pour *Chronique cinématographique* (1968).

b) Evolution des magazines sur la première chaîne et son explication

La première chaîne a produit des magazines de cinéma dès 1952 jusqu'en 1965 (cf. graphique 2 p. 68) de façon régulière. Avec l'arrivée de la deuxième chaîne en 1964, qu'elle veut concurrencer, elle se met à produire davantage de magazines dans les premières années qui ont suivi sa création. Puis, sa production stagne un peu pour connaître une nouvelle embellie après l'arrivée de la troisième chaîne en 1972. Avec l'éclatement de l'ORTF en 1974, les chaînes coproduisent et c'est une période faste pour les magazines de cinéma jusqu'en 1981. Avec l'arrivée de la gauche au pouvoir, la première chaîne voit une augmentation de sa production jusqu'en 1986. A sa privatisation en 1986, elle est au sommet de sa courbe qui dure encore jusqu'en 1987. Elle chute brutalement en 1988, remonte un peu en 1989. La production ne reprend qu'après 1996 pour rester à des chiffres élevés jusqu'en 2000.

L'explication de ces données est la suivante. La première chaîne est la seule chaîne, au début de la télévision, qui se développe sans aucune concurrence. De 1965 à 1969, la deuxième chaîne prend le relais. La première chaîne étant une télévision de service public, les magazines reprennent de 1969 à 1978. De 1979 à 1981, avant l'arrivée de la gauche au pouvoir, les magazines disparaissent pour reprendre dès 1982 jusqu'en 1985 et atteindre un point culminant en 1986 qui marque sa privatisation. A partir de ce moment là, la chaîne produit des magazines, mais n'étant pas rentables, ils disparaissent peu à peu. Seuls persistent après 1990 les magazines promotionnels qui vont atteindre leur apogée après 1996 due à la multiplication des chaînes numériques. La télévision cherche avant tout à satisfaire son audimat en proposant des bandes annonces promotionnelles qui inondent le paysage audiovisuel de TF1 et semblent plaire au public.

c) Evolution des magazines sur la deuxième chaîne et son explication

De 1964 à 1966, la deuxième chaîne maintient une bonne production (idem graphique 2 p. 68). 1967 voit une légère baisse. Puis, c'est la reprise de 1968 jusqu'en 1969. La production baisse et stagne de 1970 à 1973. En 1974, la production augmente et chute à nouveau en 1975-1976. Cette diminution va encore s'accroître jusqu'en 1981. A partir de 1982, la production reprend jusqu'après 1990. On note une nette augmentation en 1997 jusqu'en 2000.

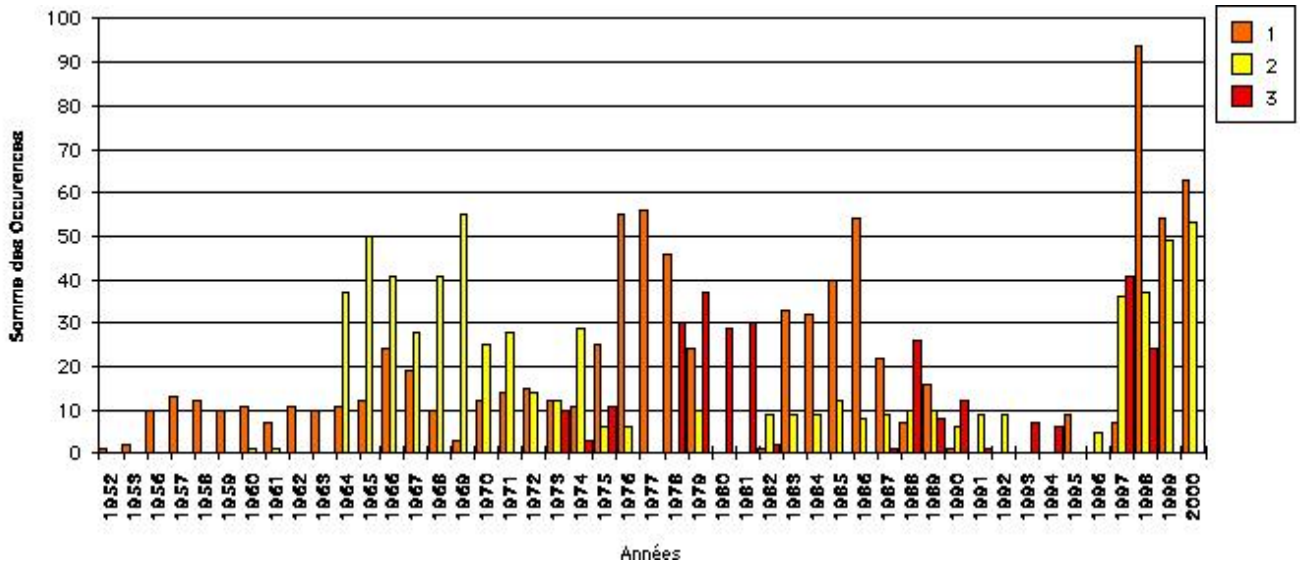
Ainsi à l'éclatement de l'ORTF, la production des magazines augmente considérablement par le fait que les chaînes coproduisent. Au début de la période de passage entre le public et le privé, les magazines chutent pour augmenter à nouveau avec l'arrivée de la gauche au pouvoir et à la création de Canal Plus. Les magazines diminuent puis augmentent à la création des chaînes privées et à la privatisation de TF 1. En pleine guerre public /privé, la production diminue et augmente après dans la course à l'audimat .En 1990-1991, ils augmentent pour chuter à nouveau avant l'arrivée de la télévision numérique.

d) Evolution des magazines sur la troisième chaîne et son explication

La troisième chaîne est communément appelée la chaîne du cinéma. Elle a produit le plus grand nombre de magazines (cf. graphique 2 ci-dessous) A l'éclatement de l'ORTF, elle a produit en 1975-1976 une importante diffusion, qui a chuté de 1976 à 1978, pour cesse de croître à nouveau de 1978 à 1981 grâce à la coproduction des chaînes. Elle a ensuite diminué considérablement sa production. Après la privatisation de TF1 en 1986, elle se remet à produire des magazines de cinéma mais qui ne perdurent pas. Jugés trop élitistes, ils n'ont pas le temps de trouver leur public et sont supprimés de l'antenne. En 1997, elle se relance dans la production en trouvant des magazines plus abordables qui trouve enfin un public.

Graphique 2

EVOLUTION DES MAGAZINES DE 1952 à 2000 toutes chaînes confondues (La 1, 2, et 3)



Une couleur représente chaque chaîne. Orange pour la première chaîne, jaune pour la deuxième chaîne, et rouge pour la troisième chaîne.

PREMIERE PARTIE:Les magazines télévisuels de cinéma de 1952 à 1975.
Quand le cinéma servait de modèle (modèle de service public)

2.1 La télévision de l'offre

2.1.1. L'âge des professionnels : la télévision des réalisateurs (1958-1965)

a) A vous de juger, La séquence du spectateur : l'année 1953

1953 est une date symbolique de la télévision marquée par la mise en place d'une véritable programmation. L'examen diachronique sur une large période permet de faire des comparaisons et autorise une analyse en termes d'aller et retour entre l'évolution des médias, l'histoire sociale et culturelle.

Une avancée progressive, linéaire, chronologique montre à quel point l'évolution de la télévision est liée à des soubresauts et à des influences venues de l'extérieur. (cf. tableau en annexe 2).Les magazines ont réagi aux changements institutionnels et aux mouvements de la société Et à chaque grande étape, on a pu déterminer un temps dominant pour une catégorie de professionnels détenant un rôle majeur .Comme l'affirme Roger Sue, « c'est à partir d'un temps social dominant qu'une société produit les principales catégories sociales qui la structurent ». Et dans ce temps dominant, une émission phare est dégagée comme la parfaite illustration de la rencontre entre un type de programme, un genre, une catégorie de professionnels et une demande sociale qui va concourir au succès de l'émission en question.

A partir de l'élection de René Coty en 1953 et le couronnement de la reine d'Angleterre, des spectacles réservés jusqu'alors à une élite sont offerts à tous. La familiarité que tisse la télévision avec ceux qu'elle filme est d'autant plus frappante et fascinante qu'elle s'applique à des personnages aussi hors du commun que des rois et des reines.

La vente des récepteurs décolle à partir de 1953.Cette année -là, 53 794 postes sont en service ; un an après, on en compte 125 000. L'Eurovision voit le jour en 1954 sur l'initiative de Jean d'Arcy[4].

La période 1953-1965 est marquée par la mise en place des studios des Buttes – Chaumont, et c'est aussi au cours de ces années là que les réalisateurs installent leur influence. La télévision en France est à la pointe de la recherche technique. Le nombre de

[4] Jean d'Arcy, a eu un parcours de technicien avant d'accéder aux plus hautes fonctions de cette télévision des années 1950.Ancien officier diplômé d'HEC, il est membre du cabinet de Mitterrand avant d'être nommé conseiller technique à la RDF pour deux ans (1950-1952). Il est directeur des programmes (de 1952 à 1959) et PDG de Multivision de 1971 à 1974.Membre du Haut Conseil de l'audiovisuel, administrateur de l'INA, il meurt le 19 janvier 1983.

récepteurs double d'année en année entre 1954 et 1967.Le taux d'équipement des foyers atteint 13 % en 1960 et 45 % en 1965 .En 1953, ceux qui reçoivent la télévision ne peuvent regarder qu'une seule chaîne en noir et blanc diffusant 34 heures de programmes par semaine, les moments forts de la journée étant le journal, de 12h 45 à 13h 30, et l'émission de soirée de 20h 30 à 22h 30-23h : la mire s'installe l'après-midi. Pendant l'été, la diffusion des programmes s'arrête même totalement. Les émissions dramatiques représentent 12 % du programme et les documentaires 15 %. Le nombre d'heures de programmes s'accroît régulièrement entre 1955 et 1968, passant de 1600 heures annuelles en 1955 (5 heures par jour à peu près) à 4500 en 1964. A partir de 1964, la deuxième chaîne émet 21 heures en complément des 60 heures hebdomadaires diffusées par la première.

Juridiquement, le statut de la RTF est calqué sur celui de la radio publique. L'ordonnance de 1959 fixe enfin l'organisation de la RTF, définie comme un « établissement public à caractère industriel et commercial doté d'un budget autonome » placée sous l'autorité du ministre chargé de l'Information et dirigée par le directeur général désigné par décret en Conseil des ministres.

De 1953 à 1978, les ressources de la RTF ne cessent d'augmenter ; en 1964, 41,5 % du budget sont consacrés à la télévision contre 25,4 % à la radio. Pierre Miquel souligne qu'en 1965 le budget de fonctionnement de la télévision est 80 fois supérieur à ce qu'il était en 1950 avec seulement 4 fois plus d'heures d'antenne. Les ressources de la RTF se composent de la redevance, mais aussi du produit de toute entreprise commerciale ; de la rémunération des services rendus ; du produit des dons, legs, subventions, emprunts etc. La publicité n'a pas encore droit de cité à la télévision française et ne sera autorisée qu'en 1968.

A partir de 1958, la famille gaulliste tient les rênes de l'Etat et donc de la télévision pendant vingt ans. De Gaulle a une conception très autoritaire, voire répressive de la tutelle de l'Etat sur la télévision. Il préconise un réel nettoyage de la R.T.F.

La télévision est un lieu où les dirigeants restent peu de temps en place, ce qui n'empêche pas la longévité des responsables des niveaux intermédiaires. Une certaine stabilité s'observe aussi dans la composition de ces comités de programme. Dès le départ, la philosophie grand public de la télévision est énoncée puisque les membres du premier comité de programmes déclarent que « la télévision n'émettant que sur une chaîne, les programmes devront être à la portée de tous [5]».

[5] M. Roger Ferdinand y est élu président. Source : Comité de programme. Le 1er comité de 1953 est désigné par le décret n° 53 532, Archives de Fontainebleau, Fonds ORTF : carton 2014/15.

Cette période est marquée par des rivalités essentiellement entre « géomètres », responsables administratifs et « saltimbanques », qui appartiennent au monde de la création.

En dépit de ces rivalités, les valeurs incarnées par « le maintien des notions de culture populaire issues de Résistance[6]constituent un ciment qui unit les gens de la radiotélévision. Parmi les premiers réalisateurs comme parmi les dirigeants, nombreux sont ceux qui ont le sentiment d'être investis d'une mission : celle de communiquer à tous un héritage culturel et de contribuer à l'éducation ou à la formation des téléspectateurs. Cette télévision des débuts est parcourue sur le fond de tendances diverses : « néo-réalisme mais aussi théâtralité, goût de l'histoire et didactisme mais aussi sens du divertissement[7] » qu'elle essaie de combiner ou de juxtaposer .Ce pluralisme s'accompagne d'une forte connotation pédagogique. Pour Claude Santelli[8], 1955 était l'époque passionnante de la « télé des profs[9] ».Une télévision d' « instituteurs » improvisés qui déclarent souhaiter plus que tout « élever le niveau culturel du peuple[10] ».

La question de l'audience n'est pas au cœur des préoccupations des dirigeants ou des professionnels. Aussi la composition de la grille des programmes exprime-t-elle moins le souci d'une audience maximale que la conscience professionnelle et le respect de l'auditoire. C'est pourquoi débute dès les premières années un bras de fer entre les téléspectateurs qui ne pensent qu'à s'amuser et les responsables des programmes qui ne pensent qu'à leur élever l'âme.

Ce paternalisme s'accompagne d'un certain moralisme dont les traces apparaissent au cours des réunions des comités de programme. On se déclare choqué par le ton insolent et indiscret sur lequel sont menées des interviews, par exemple celles des vedettes présentées au festival de Cannes. Le Times de Londres se fait un plaisir de relever quelques « travers » de cette télévision débutante. Il remarque « des expériences chaotiques comportant de nombreuses émissions qui apparaissent et disparaissent avec une étonnante rapidité[11] .Le correspondant britannique reconnaît que la télévision française « s'adresse à une élite et qu'elle est suivie par toutes les couches de la population » et « contribue à répandre les valeurs culturelles dans un pays où elles n'ont jamais été de toute façon le privilège d'une classe » ; il y voit « trop de visages sérieux de professeurs » et estime surtout que l'influence

[6] Marcel Bluwal,*Un aller*, Paris, Stock, 1974, p 100

[7] Interview de Marcel Moussy, *Bulletin du comité d'histoire de la télévision*, n° 13, jan 1986

[8] Claude Santelli est né à Metz en 1923. Il entre à la télévision en 1956, comme auteur et producteur dans le service des émissions pour la jeunesse. Animé d'une haute idée du service public , il a été avec Jean – Claude Bringuier , Pierre Desgraupes, Pierre Dumayet, Max-Pol Fouchet, Igor Barrère , Etienne Lalou de la « télévision des professeurs ».Avec eux , « il a fait la classe à la France entière . » Christian Bosséo, op. Cit. p 21

[9] Claude Santelli, « *Culture et communication* », Dossiers de l'Audiovisuel, n° 32, déc. .1980

[10] Jean –louis Missika et Dominique Wolton, op. Cit. p 33

[11] *Le Monde* du 6 janvier 1960 rapporte un article du Times britannique qui fait le bilan de la télévision française.

paternaliste du gouvernement , sans parler de l'Eglise , incline à produire des émissions plus édifiantes que distrayantes. »

La formation littéraire de ses responsables, André Frank et Albert Ollivier[12], explique sans doute en partie cet état de choses ainsi que la jeunesse des « pionniers » de la télévision, chez qui les références étaient encore livresques.

Simultanément, les catégories responsables de l'élaboration et du choix des images, les réalisateurs et leurs collaborateurs, les producteurs auteurs, prennent de l'importance. La catégorie des producteurs–auteurs, mal définie, regroupe des personnalités comme Pierre Dumayet, Pierre Desgraupes, François Chalais , Max-Pol Fouchet ou Pierre Tchernia qui sont aussi ou d'abord des journalistes et des responsables d'émissions. Figurent également des écrivains de télévision comme Alain Decaux, André Castelot ou Marcel Moussy.

Contrairement à ce qui se passe au cinéma, les producteurs sont, à la télévision, des auteurs dans la mesure où ils fournissent un vrai travail de création et d'élaboration des émissions ; mais le métier d'auteur est encore différent. A l'origine, ceux qui écrivent pour les émissions de télévision sont encore peu nombreux car la télévision ne paie pas.
Ce métier va disparaître avec le développement des sociétés de production privées. Le producteur de télévision n'est plus, dorénavant, très différent du producteur de cinéma, ses activités ayant trait surtout au financement. Les auteurs entrent pourtant à la télévision progressivement .Contrairement à ce que rêvaient certains[13], une génération spontanée ne s'est pas révélée avec l'apparition d'un nouvel instrument ; mais des auteurs de théâtre et de romans, des auteurs de radio ou de presse écrite, dont la curiosité pour le média mais aussi pour des droits d'auteur de plus en plus attrayants, se sont ralliés au petit écran.

Parallèlement, Jean d'Arcy prospecte les maisons d'édition à la recherche de jeunes auteurs pouvant s'intéresser au nouveau mode d'expression.

Il a une conception très nuancée de la télévision qu'il révèle le 4 juin 1959 par son exposé au conseil des comités de programme de la RTF ; « Je crois, explique-t-il, que ce serait une erreur d'avoir des programmes de distraction pure, des programmes d'information sèche et des programmes d'instructions trop pédagogiques. Je crois au contraire que le programme bon est celui qui se joue entre les trois catégories, c'est le programme à la fois de distraction et d'information, d'instruction et de distraction. » Il a foi en l'action émancipatrice de la télévision et à sa fonction de « lien social ». « L'une des conséquences les plus nettes de

[12] Albert Ollivier, directeur de la RTF
[13] Stello Lorenzi, « *Notre télévision manque d'auteurs .Pourquoi ?* », Radio-télévision, n°57, 12-18 mai 1957.

l'action de la télévision à travers un pays est d'abattre les cloisons qui séparent les milieux les uns des autres ,d'abattre les cloisons entre classes, entre particularismes locaux, entre régions[14] ».En développant cette vision très libérale, très optimiste et finalement très moderne , en s'appuyant sur les professionnels et les « saltimbanques », il est à l'origine d'un certain nombre d'émissions parmi les plus célèbres…Cette politique sera d'ailleurs poursuivie par Albert Ollivier, et même partiellement et de façon curieuse, par Claude Contamine-sans parler de Jacques Thibau[15]. »

Albert Ollivier est promu directeur adjoint des programmes de télévision à partir de 1963 et il restera en poste jusqu'en 1964.Editeur puis journaliste à Combat, il a été directeur du Rassemblement, organe du RPF. C'est un humaniste aussi favorable à la représentation des *Perses* d'Eschyle qu'aux émissions d'humour comme *Les Raisins verts* ou *Le Théâtre de la jeunesse*. Parmi les «géomètres », Bernard Hecht, auteur et réalisateur , et surtout André Frank, qui lui succèdent de 1957 à 1967 comme responsables des dramatiques, ont également marqué l'histoire des programmes. Marcel Bluwal décrit André Frank comme « effacé, universitaire ».Mais « ce petit homme a en fait obstinément maintenu la qualité intellectuelle des émissions, la liberté de choix des réalisateurs, et il a favorisé la promotion de nombre d'entre eux[16] ».

Claude Contamine a pour ambition de faire une télévision de service public, c'est à dire de l'offre, offre de programmes originaux et ambitieux. Après avoir cherché à les affaiblir, il a finalement beaucoup travaillé avec les « saltimbanques »,en faisant venir Orson Welles, Jean-Luc Godard et Roberto Rossellini, Peter Brook, Jacques Doniol-Valcroze , Alexandre Astruc,et en convainquant Michèle Morgan et Jeanne Moreau de franchir le seuil des studios de télévision.

Comment connaître les différentes étapes ayant présidé aux décisions de production ? Comment saisir les motivations, les débats, les difficultés et les jugements qui ont accompagné les projets d'émissions avant leur diffusion ? Comment sentir l'état d'esprit des créateurs et des responsables en ces temps qui sont ceux des débuts d'une institution, pendant lesquels elle invente et construit les bases de son fonctionnement ultérieur ? Ce sont les comptes rendus des comités de programmes où sont examinés les projets et où se réunissent les professionnels de la télévision et des personnalités de l'extérieur qui constituent une source d'information intéressante. Or il est clair, à travers l'étude des comités de programmes,

[14] Jean d'Arcy parle .op. cit. p. 63
[15] Marcel Bluwal, *Un aller*, op. cit. p.134.
[16] Marcel Bluwal, op. Cit.p.181

que la télévision des années 1950 n'a pas encore trouvé son style. Ces comités, nommés pour deux ans, sont composés de représentants d'écrivains, musiciens, professeurs, gens de théâtre, artistes. Le comité est présidé en 1955 par Roger Ferdinand, en 1957 par Abel Gance, en 1958 par Armand Lanoux et en 1959 par Marcel L'Herbier. Un responsable de la télévision vient rendre compte de ses activités, de ses programmes devant le comité qui fait part de ses suggestions, critiques et commentaires .De son côté, le comité pose des questions au représentant de la RTF et celui-ci y répond en général avec beaucoup de soin. Il semble que Jean d'Arcy ait vraiment tenu compte des avis du comité. Un certain nombre de thèmes sont récurrents. La place des arts classiques (danse, musique, théâtre) est un sujet de préoccupation constant. On reproche à la télévision de passer trop de pièces et on s'inquiète de la concurrence faite ainsi au théâtre. Pour les représentants du théâtre, la télévision est utile dans la mesure où elle peut faire connaître certaines pièces, mais elle risque aussi de vider les salles. On entre ainsi dès 1954 dans une discussion qui agitera longtemps le monde de la création.

b) Le contexte d'A vous de juger (1953-1968)

Cette émission étant la première consacré au cinéma, après *Reflets de Cannes* en 1952, qui s'intéressait à l'actualité du festival de Cannes, il convient de détailler la période historique de la télévision qu'elle recouvre afin de mettre en évidence le profil des réalisateurs de l'époque et la toute puissance qu'ils exerçaient au sein du champ télévisuel et les luttes entre les différents protagonistes présents à ce moment là. Le choix de détailler cette émission s'explique par le nombre d'émissions (500) qui est le plus élevé après *La séquence du spectateur* (1800).

A vous de juger est diffusée de janvier 1953 à juillet 1968, sur la RTF, puis l'ORTF, et la 1ère chaîne, de façon hebdomadaire puis bimensuelle. Jusqu'en octobre 1960, c'est François Chalais qui la présente, puis il est remplacé par Monique Chapelle, journaliste. Ils ont commenté à eux deux environ 500 émissions, d'une durée variant de 30 à 60 minutes. C'est une émission d'Hubert Knapp, Pierre Montaigne, Igor Barrère et Jean L'Hôte. Qui sont-ils ?

Fin 1948, Hubert Knapp entre à la télévision. Il produit un magazine de cinéma et une série pour les enfants, avant de signer, avec l'émission *Changement de décor* de Jean Nohain, sa première réalisation. Il faut faire ses preuves, et Hubert Knapp s'y emploie en compagnie de Jean et de Gilles Delasse, en tournant, à leur compte, La *très ancienne histoire du Saint Sang à Bruges*. En ce début des années cinquante, les réalisateurs sont des touche-à-tout : un

combat de catch, un Mark Twain et un Courteline avec Pierre Tchernia, les contes d'Andersen, des variétés jalonnent donc le parcours de Knapp. C'est aussi l'époque des grands *En direct* sous la direction de François de Chateleux. On filme au fond d'une mine, de la passerelle d'un paquebot. Chargé rue Cognacq-Jay d'une permanence en régie finale, Hubert Knapp y fait la connaissance de Jean-Claude Bringuier, à l'époque jeune assistant réalisateur. Ensemble, ils échafaudent les prémisses des projets dont on connaît aujourd'hui l'aboutissement.

Hubert Knapp collabore à une des meilleures émissions que la télévision ait consacré au cinéma, *Cinéastes de notre temps*, que ses auteurs André S. Labarthe et Janine Bazin conçoivent comme « *découlant directement des découvertes du cinéma-vérité : technique de reportage (liée à l'essor des caméras synchrones légères), coulé du discours, équilibre du rapport prise de vue-montage(1).* » Labarthe lui confie en effet un essai sur Abel Gance et un autre sur Jean-Luc Godard, et il réalise avec lui, à l'occasion d'un court voyage aux États-Unis, une dizaine de portraits de cinéastes américains.

Igor Barrère, réalisateur, auteur et producteur d'émissions documentaires, est l'une des personnalités les plus importantes de l'histoire de la télévision française. Son oeuvre est indissociable de celle de son complice Étienne Lalou, avec lequel il a formé l'un des tandems les plus féconds de la création (à l'égal des Hubert Knapp et Jean-Claude Bringuier, ou Pierre Desgraupes et Pierre Dumayet). Né en 1931, il est licencié en lettres et docteur en médecine mais, passionné par le film, il s'oriente vers le cinéma : il travaille d'abord aux studios Éclair comme stagiaire, puis devient assistant, notamment de Claude Heyman, d'Orson Welles et de René Clair. Entré à la télévision en 1954, il est nommé réalisateur en 1956 et se passionne pour les directs et la vidéo. Mémorables *En direct* tournés dans un puits de mine, ou du fond de la mer (avec le commandant Cousteau), Igor Barrère réalise et un journaliste tient le micro ; selon les cas, il s'agit de Pierre Tchernia, de François Chalais et, pour *En direct* du cœur de Marseille, d'un certain Étienne Lalou auquel va le lier une amitié et une oeuvre commune.

Jean L'hôte quant à lui a travaillé avec Rossellini et tourné plusieurs courts métrages, dont *Le pèlerinage.* En dehors de cela, il fait des apparitions discrètes â la TV (reportages pour *Cinq colonnes à la une*). Jean L'hôte était un auteur complet. C'est le plus souvent à partir d'un reportage, d'une anecdote, d'un fait divers ou des impressions conservées de sa famille et de son enfance lorraines qu'il bâtissait un scénario (quelquefois un roman), écrivait les dialogues et mettait en scène une « histoire », un conte tendre et amer ou une tragédie comique à l'image de la vie.

Il est né en Lorraine, le 13 janvier 1929 à Migneville, de parents maîtres d'école. Lycéen à Nancy, il rencontre le cinéma et, avec Jacques Krier, il participe à la vie d'un ciné-club où il découvre Jean Renoir, René Clair et beaucoup d'autres, ce qui déclenche sa vocation : il sera cinéaste. Il fait d'abord ses classes à l'IDHEC (V^{e} promotion) mais cet enseignement ne le marque pas profondément. Travaillant sans règles ni théorie, c'est sa collaboration durant près de trois ans avec Jacques Tati (recherche de gags et assistanat pour le scénario de *Mon oncle*) qui sera déterminante. Comme beaucoup de réalisateurs de sa génération, il collabore occasionnellement à *Cinq colonnes à la une*.

Ainsi, *A vous de juger* a réuni la plupart des grands réalisateurs qui ont marqués l'histoire de la télévision française. Tous se connaissaient, avaient travaillés ensemble sur d'autres émissions, aimaient le cinéma pour y avoir déjà tourner et partager cette même passion. Leurs intentions étaient identiques C'est ce que nous allons voir maintenant.

c) La ligne éditoriale d'A vous de juger

1 : Un aperçu des sorties en salles.

Le principe d'*A vous de juger* a été conçu par François Chalais et consiste à présenter et commenter quatre à cinq extraits de films récemment sortis en salle. Le titre de l'émission est très intéressant pour deux raisons. D'une part parce qu'il implique la dimension de service que peut revêtir la télévision. Dans ce cas de figure, l'émission informe de l'actualité cinématographique et en propose des extraits, et le téléspectateur n'a plus qu'à faire son choix. D'autre part parce que cette relation met le téléspectateur en position de supériorité, ce que le titre confirme clairement en faisant appel à son esprit critique. En gros, il suggère : « *A vous de juger* si ce film vaut la peine d'être vu en salle ».

2 : Un panorama complet de l'actualité du cinéma.

Les producteurs d'*A vous de juger* essaient de montrer dans la mesure du possible un maximum d'extraits provenant de films très différents. A la charnière des années cinquante et soixante par exemple, période très représentative de la diversité du cinéma avec l'émergence de la Nouvelle Vague qui a des répercussions mondiales, *A vous de juger* prend le parti de ce que son titre suggère, c'est-à-dire de laisser les téléspectateurs faire leur propre choix en toute

connaissance de cause en restituant le plus fidèlement possible l'éventail des genres en présence sur le haut de l'affiche.

Le contenu d'un numéro d'*A vous de juger* est souvent très éclectique. Toutes les tendances sont représentées. Les extraits des premiers films de François Truffaut, Agnès Varda, Pierre Kast, ou Alexandre Astruc, figures emblématiques de la Nouvelle Vague, sont diffusés dans la même proportion que des oeuvres d'expression plus traditionnelle, telles celles de Jean Delannoy, René Clément, ou Claude Autant-Lara. L'émission ne cède pas à l'obligation de présenter les grosses productions étrangères, le plus souvent américaines, car la sortie d'un film hollywoodien est toujours un événement. Dans une moindre mesure, *A vous de juger* diffuse des extraits de films européens, notamment italiens, espagnols, et allemands, toujours dans leur version française. A noter que le cinéma indépendant, français ou étranger, est relativement peu évoqué.

Quant aux genres des films, ils sont tous représentés, avec une prédilection pour les comédies françaises, très appréciées du public. La représentativité du cinéma à travers *A vous de juger* est donc relativement bonne, ce qui rend son enjeu d'autant plus important. Cet enjeu n'est pas volontaire car l'émission n'est pas faite dans un esprit promotionnel mais plutôt dans un but informatif. Il s'avère néanmoins que la présentation des films dans *A vous de juger* influence forcement le choix du public. De la sélection d'un court extrait dépend donc l'opinion des téléspectateurs sur un film et leur venue dans les salles.

3 : L'évolution de l'émission.

Dès ses débuts, c'est François Chalais qui a la charge de commenter les films dont il choisit lui-même les extraits. En octobre 1953, le titre de l'émission devient *Plaisir du cinéma,* et François Chalais la co-présente avec Odette Joyeux. Mais l'ancienne formule revient sur le petit écran dès janvier 1954.

Dans ses premières années, l'émission ne présente que l'actualité du cinéma parisien car dans les années cinquante, les exploitants et les distributeurs se concentrent sur la capitale. C'est ainsi que de nombreux films n'ont jamais été projetés en province. Heureusement, la situation évolue et l'actualité cinématographique française devient nationale.

François Chalais s'acquitte de sa tâche jusqu'en octobre 1960. Les raisons de son départ ne sont pas clairement énoncées dans la presse, mais il semblerait que la surcharge de travail en soit à l'origine. En effet, à cette période, François Chalais réalise et présente tous les mois un numéro de *Cinépanorama,* s'occupe des *Reflets de Cannes,* et fait ponctuellement

des reportages pour *Édition Spéciale* et *Cinq colonnes à la Une*. Selon *Télérama*, Chalais a démissionné pour « *recharger ses batteries et renouveler son paysage intérieur*[17] ».

François Chalais est alors remplacé par la jeune Monique Chapelle en octobre 1960. En 1967, pour tenter de sauver l'émission en déclin, les producteurs décident d'y rajouter une introduction composée d'une interview d'acteur ou de réalisateur concernés par un des extraits présentés. Cela n'empêche cependant pas *A vous de juger* de s'arrêter l'année suivante.

4 : Les défauts de l'émission.

Le problème le plus concret et le plus gênant pour les téléspectateurs est incontestablement l'irrégularité des horaires et jours de diffusion d'*A vous de juger*, et ceci malgré sa longévité. En effet, jamais un jour précis n'a été fixé pour sa programmation, même si le jeudi et le vendredi soirs sont les créneaux les plus fréquents. Quant à l'horaire, il est encore plus aléatoire, changeant toujours d'une semaine à l'autre. L'émission ne commence pratiquement jamais avant 21h00, et il n'est pas rare qu'elle soit diffusée tardivement, de 22h15 à 23h00 par exemple. Il faut bien sûr replacer cette irrégularité dans le contexte d'une télévision qui teste encore sa grille de programmation, surtout dans sa première décennie. Beaucoup d'émissions sont diffusées de façon un peu aléatoire. Mais *A vous de juger*, qui dure pourtant près de quinze ans, ne bénéficiera jamais d'horaires fixes. Cela entraîne inévitablement un problème pour fidéliser le public déjà restreint par la tardiveté de la diffusion.

L'autre élément à la défaveur de l'émission est le départ soudain de François Chalais et son remplacement par Monique Chapelle, qui ne fait pas l'unanimité parmi les journalistes. *A vous de juger* n'est pas une émission très présente dans les critiques de la presse spécialisée. Gilbert Salachas, avoue même dans une de ses chroniques qu'il ne regarde pratiquement jamais l'émission, « parce que j'ai horreur de voir un bon film défloré par de menus extraits[18] », ce qui indique qu'il est contre son concept. Au temps où François Chalais en assure la programmation et les commentaires, elle sert plus de référence pour évoquer son talent personnel qu'elle n'est un objet d'article. Du moins les rares critiques sont-elles positives, à l'image de celle parue dans *TéléMagazine* en mars 1956, qui complimente à la fois Chalais et l'émission en elle-même :

[17] *Télérama*, n°560, semaine du 9/10/1960, p.32.

[18] *Télémagazine*, n°19, semaine du 4/10/1956, p. 9

« François Chalais a exactement rempli son rôle et l'a fait d'excellente façon. La présentation de chaque extrait était fort bien faite et les scènes bien choisies. Le but de l'émission est pleinement rempli puisque chacun des extraits donne l'exacte mesure des films nouvellement sortis sur les écrans [19]*».*

Pour beaucoup de journalistes, c'est François Chalais qui a permis à l'émission de se trouver un style. Dans toute l'histoire de l'émission, seul le changement de présentateur, en 1960, attire l'attention des critiques. Tous s'accordent à dire que la présentation de Chalais était excellente et que la jeune Monique Chapelle qui le remplace ne se révèle pas toujours à la hauteur de son illustre prédécesseur. Elle fait souvent à son détriment l'objet de la comparaison, notamment dans Télérama. Au début de l'année 1961, quand la période de transition entre les deux présentateurs semble terminée, Claude Marie Trémois y écrit :

« *La règle du jeu d'A vous de juger est pleine de chausse-trappes. François Chalais qui l'avait inventée est peut-être le seul à pouvoir l'appliquer. Virtuose de l'allusion, du compliment, boomerang de la parabole à double face, il excellait à cet exercice de style. Monique Chapelle n'a heureusement pas cherché à l'imiter. Mais elle aurait intérêt du moins à le suivre sur un point : les commentaires d'A vous de juger étaient brefs. (...) Ils tendent maintenant à devenir bavards.*[20] »

Quand au choix des extraits, il est souvent déploré par les critiques, qui les jugent insignifiants ou peu intéressants. L'appréciation globale de l'émission s'en trouve donc fortement dépréciée, car son concept la rend complètement tributaire de la qualité des extraits diffusés. Les critiques reprochent également à Monique Chapelle son ton condescendant ; il s'agit bien évidemment pour elle de ne mécontenter aucun distributeur si elle veut poursuivre l'émission. C'est ainsi que le plus mauvais film bénéficie, comme le meilleur, d'un petit mot aimable. Télérama écrit à ce sujet en décembre 1961 :

« Entre les bons films nouveaux et les bons films anciens, il y aurait assez de matière pour ne plus être obligé de parler de tant de médiocrités.[21] »

[19] *Télé magazine*, n° 19, semaine du 4/03/1956, p 9
[20] *Télérama*, n° 578, semaine du 12/02/1961, p 53

[21] *Télérama*, n° 620, semaine du 3/13/1961, p 18

En réalité cette complaisance forcée représente une grave entrave à l'objectivité de l'actualité du cinéma dont l'émission veut faire le compte-rendu. Mais comment concilier susceptibilité et bon vouloir des distributeurs avec partialité des commentaires, sans risquer de mettre en danger soit la vie soit la crédibilité de l'émission ? Monique Chapelle s'efforce au maximum dans ses choix et ses commentaires de trouver un compromis, mais cela ne lui apporte cependant pas la reconnaissance des ses pairs.

Outre cette question de l'objectivité, le refus de certains distributeurs à diffuser des extraits de films à la télévision pose le problème de l'exhaustivité. Certaines semaines l'actualité du cinéma est par conséquent assez incomplète. Cependant, malgré le relatif mépris des critiques et les contraintes d'exploitation qui empêchent l'émission d'être parfaite, il semble qu'*A vous de juger* est beaucoup plu au public, tout comme *La Séquence su spectateur*.

d) La ligne éditoriale de La séquence du spectateur

L'autre émission à détailler après *A vous de juger* est *La séquence du spectateur*. Elle est spécifique par son nombre d'émissions (1800 émissions) comme nous l'avions déjà signalé et a battu le record de longévité (36 ans). Comment expliquer alors un tel succès auprès du public ?

La séquence du spectateur du 29 décembre 1974 a été programmé à 12 h 07 jusqu'à 12 H 35, le dimanche sur la première chaîne(cf. grille de programme en annexe 3).Elle est présentée comme une émission de Claude Mionnet. Le programme débute avec le jour du seigneur de 10 h 30 à 11 h 00, puis La messe de 11 h 00 à 11 h 55, ensuite, Interludes de 12 h 03 à 12 h 07, puis *La séquence du spectateur* de 12 h 07 à 12 h 35.

La première émission de *La séquence du spectateur* a été diffusée le dimanche 20 septembre 1953 à 12h. Mais, elle a été rapidement programmée le mardi vers 22h 15. Puis son succès augmentant, elle a été diffusée le samedi avant le journal télévisé de 12 heures, puis le samedi après ce même journal, puis le mercredi, puis le jeudi. A partir du 16 janvier 1982, *La séquence du spectateur* est diffusée le samedi à 18h, puis le samedi toujours mais à 13h 35, puis le mercredi à 11h 30 à partir du 7 janvier 1987. A partir du 3 mars 1988, elle est diffusée le jeudi à 15h 15. Enfin, elle fut programmée le samedi à 11h mais suivant une

programmation irrégulière. En 36 ans, La séquence s'est arrêtée une dizaine de fois durant l'été. Au fur et à mesure, la durée d'une émission s'est allongée en passant d'un ¼ d'heure à ½ heure.

On peut se demander pourquoi elle a duré aussi longtemps ? Et bien plusieurs raisons peuvent être invoquées. C'est une émission qui fait participer les téléspectateurs. Elle ne fait pas intervenir beaucoup de personnes pour sa réalisation, ne demande pas un budget important et a de nombreux téléspectateurs. La raison de son arrêt peut s'expliquer par l'arrivée en 1984 du magnétoscope et les cassettes d'enregistrements qui ont permis au téléspectateur de revoir des films sans passer par le biais de cette émission.

> « *La séquence, La séquence du spectateur, de Claude Mionnet, La séquence du jeune spectateur, de Jean Saintout. La séquence était le terme générique qu'on donnait à deux émissions bien distinctes : La séquence du spectateur, le dimanche, avec les commentaires de Catherine Langeais, et La séquence du jeune spectateur, a moins que ce ne fût Téléspectateur, avec la poupée Claire. Le dimanche, c'était plus sérieux, on ne nous prenait pas pour des bébés. D'abord les résumés de Catherine Langeais étaient toujours graves, comme si elle sortait elle aussi de la messe, et ensuite, on nous y montrait des extraits de films avec poursuites de bagnoles, bagarres, et filles en bikini. Cette distinction étant faite, on disait simplement la Séquence. Par exemple, je me tire avant la communion, y a la Séquence à la télé.*[22] .. »

e) Le contexte de Cinépanorama (1956-1965)

L'autre émission phare de cette première période est sans conteste *Cinépanorama*. Cette émission est marquée par le début de la guerre d'Algérie en 1961. C'est un magazine consacré au cinéma et sans aucune autre prétention que celle de présenter un panorama du septième art. Pourtant, un contexte politique agité et un concours de circonstances entraînent en janvier 1961 la suppression de l'émission, dépassant largement le cadre cinématographique. A cette époque, la guerre que l'Algérie mène pour son indépendance face à la France dure depuis plus de six ans, et au sein de la métropole, deux camps idéologiques s'opposent, ne correspondant d'ailleurs pas vraiment au clivage droite -gauche ; une partie des Français se rallient à la cause des droits de l'homme et de la

[22] Extrait de « la télé des allumés » de Michel Rouyé, Jacques Mougenot, et Jacques Royer , INA Aubier 1988

justice, tandis qu'une autre veut défendre l'ordre en place et l'intégrité de la nation. Les positions par rapport à ce conflit colonial se radicalisent à partir de 1960, selon un schéma plus traditionnel d'opposition entre la gauche et la droite ; les contours d'une gauche intellectuelle contestataire et nettement anticolonialiste se dessinent progressivement, à laquelle répond une coalition de figures politiques et intellectuelles de tendance droite, dénonçant violemment la provocation et la désobéissance. La guerre d'Algérie pèse donc lourdement sur la vie politique, économique, mais aussi culturelle de la France. L'"affaire Chalais" en est la preuve. En septembre 1960, 121 intellectuels signent un manifeste qui est une déclaration de principe concernant le droit à l'insoumission des jeunes gens appelés à combattre en Algérie, Parmi eux se trouvent de nombreuses personnalités, telles Jean-Paul Sartre, Simone de Beauvoir, André Breton, François Truffaut, Marguerite Duras, Alain Resnais, etc...Aussitôt le gouvernement décide d'interdire des ondes radiophoniques et de télévision les signataires de ce manifeste appelé le « manifeste des 121 », et même de citer ne serait-ce que leur nom. Cela provoque immédiatement une grève du personnel des studios des Buttes-Chaumont qui entendent préserver leur liberté de travail. Cependant le mouvement cesse rapidement car la mesure gouvernementale est difficilement applicable et donc peu respectée. Le climat au sein de la RTF reste tendu, et involontairement François Chalais relance le conflit en annonçant son intention d'interviewer Simone Signoret pour *Cinépanorama* à l'occasion du tournage de son dernier film, *Amours Célèbres,* de Michel Boisrond. Or l'actrice est une des signataires du manifeste des 121. Lorsque Raymond Janot, le directeur général de la RTF de l'époque, l'apprend un matin de janvier 1961, il convoque François Chalais et le somme de retirer l'interview de la programmation de l'émission. Ce à quoi Chalais aurait répondu :

> *« Si je dois écarter de mon émission tous ceux qui ont du talent et ont approuvé cet appel, il n y a plus de programme possible consacré au cinéma. Montand a signé, et Costa-Gavras, et Truffaut, et bien d'autres encore sans qui le cinéma français ne serait pas ce qu'il est. Autant arrêter l'émission tout de suite.*[23] *»*

Dès le lendemain, *Cinépanorama* est effectivement supprimée de la programmation et François Chalais renvoyé de la RTF. La presse s'empare alors de l'affaire car elle ne fait que s'ajouter à d'autres décisions arbitraires de la direction de la RTF, telles la suppression de l'émission *« La Boîte à Sel »* et le renvoi de Claude Darget. Le 24 janvier, *France-Soir* titre à propos de 1'affaire : *"Télémac... carthisme ! "*. Toute la presse écrite

[23] François Chalais, *Le tir aux alouettes, op.* cit, p.163

est unanime : elle dénonce un scandale et défend massivement François Chalais, à l'exemple d'André Brincourt dans *Le Figaro,* Pierre Billard dans *L'Express* et Morvan-Lebesque dans *Le Canard Enchaîné.*[24]

La direction de la RTF quant à elle préfère ne pas s'exprimer et renvoie au cabinet de Louis Terrenoire, ministre de l'Information, qui pourtant dans un communiqué daté du 11 janvier avait *« manifesté une large compréhension faisant augurer des solutions prochaines préservant les droits à l'information à la radio et à la télévision ».* Après la publication de ce communiqué, producteurs et réalisateurs avaient accepté de régler le conflit à l'amiable. Mais la décision prise à l'encontre de Chalais et cautionnée par le Ministre remet complètement en question cet accord. Le 28 janvier, la dernière entrevue entre le journaliste et la direction de la RTF reste vaine. A l'issue de la rencontre, François Chalais déclare :

> *« Cinépanorama ne peut prétendre à être un véritable panorama du cinéma s'il passe sous silence les activités d'acteurs et de réalisateurs qui figurent parmi les plus importants du cinéma français. Dans ces conditions, je préfère me retirer. Je ne veux pas me battre ; j'ai remis l'affaire entre les mains de Pierre Lazareff, Président du Syndicat des Producteurs ».* [25]

De son côté, le Syndicat des Acteurs demande au comité de liaison créé au moment de l'affaire des 121 de se reconstituer pour prendre position par rapport à ce rebondissement inattendu. « L'affaire Chalais » a donc un retentissement énorme et dépasse largement le cadre d'un magazine sur le cinéma. Les libertés d'information, d'expression et de travail sont atteintes, et la question est de savoir s'il est légitime d'interdire à des acteurs de parler de cinéma à la RTF parce qu'ils ont déplu au gouvernement en exprimant ailleurs des opinions politiques. Les réalisateurs du Syndicat National du Spectacle Télévisé se réunissent le 30 janvier 1961 pour évoquer cette question et défendre François Chalais. Le lendemain ils publient leurs requêtes dans la presse.

Cependant, malgré cette mobilisation, l'engouement médiatique de l'affaire retombe assez vite et *Cinépanorama* n'est pas reprogrammée. François Chalais reste quelques mois à l'écart de la RTF. La situation change en avril, lorsque que le Festival de

[24] *Télé-Magazine,* n°276, semaine du 5/02/1961, p.28
[25] François Chalais, *Le tir aux alouettes* , op. cit , p167

Cannes approchant, la direction cherche en vain quelqu'un pour assurer la couverture de l'événement. La solidarité envers Chalais au sein de l'équipe de Cognacq Jay est toujours en vigueur et conformément au communiqué du l[er] février du Syndicat National du Spectacle Télévisé, tout le monde refuse de le remplacer. Raymond Janot se trouve contraint de rappeler celui qui connaît le mieux le Festival. François Chalais accepte de revenir à la condition de pouvoir interviewer Simone Signoret pour les premiers *Reflets de Cannes* de l'année 1961, et que comme avant, l'émission ne soit pas soumise à un visionnage préalable. « Le directeur est obligé de s'incliner. C'est ainsi qu'aux premiers jours de mai, François Chalais se retrouve dans la villa de l'actrice à Saint-Paul-de-Vence. Ils préparent soigneusement leur entretien et notamment les premières phrases. »

« Chère Simone Signoret, nous revoici de nouveau, l'un en face de l'autre. De quoi allons-nous bien pouvoir parler ? »

S'ensuit une longue minute de silence, où tous deux s'amusent à imaginer la peur de la direction de la RTF, envisageant un débat sur l'Algérie ou un appel à de pernicieuses signatures. Simone Signoret déclare alors :

« De quoi allons-nous parler ? Mais de cinéma évidemment ! Quel autre sujet de conversation pourrions-nous avoir ? »

C'est ainsi que se fit le retour de François Chalais sur l'antenne de la télévision française, et que prit définitivement fin cette affaire.

Si les questions de programmation sont déjà à l'ordre du jour, avec *Cinépanorama*, le phénomène va s'intensifier avec l'arrivée de la deuxième chaîne.

2.1.2. Le lancement de la Deuxième chaîne en 1964

a) La première deuxième chaîne

L'année 1964 voit le lancement officiel d'une deuxième chaîne de télévision. Pour les téléspectateurs, les conséquences sont modestes. « Tout d'abord, le réseau d'émetteurs n'est pas achevé avant 1970. 20 % de la population française habite dans une zone de couverture au démarrage de la chaîne, 50 % en 1966, et 82 % en 1969.Ensuite et surtout, l'équipement en

récepteurs U.H.F. nécessaire est encore plus lent : 15 % du public peut regarder la deuxième chaîne en 1965, 53 % en 1969. Pour la période qui nous intéresse, la deuxième chaîne joue encore un rôle public restreint. Mais pour les dirigeants, il est considérable[26].

C'est la deuxième chaîne qui va accélérer une réflexion sur la programmation et les attentes des spectateurs, naissante aux débuts des années soixante. La notion même d'organisation des programmes devient de plus en plus prégnante, ce qui se traduit dans le vocabulaire. Jusque là la télévision n'avait, comme la radio, qu'un « plan » de programmes, très mobile. En 1962-1963, on parle en télévision de la « grille »de programmes, le document est établi régulièrement, son caractère contraignant est de mieux en mieux perçu.

De l'extérieur de la télévision, on perçoit cette évolution. Les critiques y sont sensibles. Ils se rendent compte qu' « à la T.V., la profusion n'est pas simultanée, elle est successive (...). A l'intérieur de quelques lignes générales tracées une fois par an, la programmation s'opère quelques semaines à l'avance seulement, et lorsque le public a vu une émission, il est encore temps de peser sur la série qui va se poursuivre »[27]. Le rôle du critique consiste autant à peser sur la « programmation » qu'à influencer sur les oeuvres elles-mêmes.

A l'intérieur de la télévision, Jean Chauveau (qui a remplacé Albert Ollivier à la direction des programmes en janvier 1964), dans un exposé au comité des programmes de la télévision, le 22 avril 1964 (38), commence par évoquer les combinaisons possibles entre les deux chaînes. Il raconte qu'après réflexion, la direction de la télévision a choisi de refuser la concurrence telle qu'elle est pratiquée en Grande-Bretagne depuis 1954, entre le réseau des télévisions privées et la B.B.C., alors réduite à une seule chaîne, et qui aboutit à mettre aux mêmes heures des émissions similaires. La R.T.F. fait choix de la complémentarité entre programmes placés aux mêmes heures.
« En pratique », dit-il, cela se traduit par l'établissement, « deux fois par an, d'une grille de programmes ».

Certes tout dans cet exposé n'est pas neuf : soucis d'audience, choix des genres, dosage, Jean d'Arcy y pensait déjà, mais c'est la première fois que tout cela s'organise consciemment en système.

[26] Compilation chiffres ORTF, fonds ORTF, Archives nationales.
[27] Anne et Pierre Rouanet, « *Faut 'il tuer les critiques ?* »,*Cahiers de la télévision*, n°7, juillet 1963

Toute cette théorie n'est cependant pas rigoureusement appliquée. Le figement de la grille est inégalement réalisé. Il concerne d'abord les heures de grande audience. On ne s'interdit pas « l'alternance irrégulière ». Enfin, dans la pratique, les retards, les émissions substituées sont restées chose assez fréquente, que l'on peut mesurer par les protestations qu'elles suscitent dans les journaux de programmes : elles sont présentes dès les débuts de Télé-7-.Jours.

L'option de la complémentarité est confirmée par celui qui fut le premier directeur de la seconde chaîne, Philippe Raguenau. Lorsque Robert Bordaz l'approche en 1962 pour lui parler du lancement de la seconde chaîne, il accepte de la prendre en charge à condition de conserver aussi le contrôle des programmes de la première. « Albert Ollivier était tout à fait d'accord pour ce schéma qui consistait à donner un choix entre deux genres différents aux téléspectateurs »[28]. En fait, l'unité de pensée de la direction sur ce point est totale : « Nous voulons que le téléspectateur ait le choix entre les deux chaînes. Mais il n'y aura pas telle catégorie de programmes sur la première et telle autre sur la seconde. Ce sera au téléspectateur de faire un choix, exactement comme lorsqu'il va au spectacle »[29]. Il s'agit donc d'une complémentarité sans spécialisation entre les chaînes.

La deuxième chaîne annonce très vite une tonalité assez « récréative ». Le contenu des soirées est éloquent: après un « documentaire sur un ton léger » (20 h 00 -20 h 30) et un résumé de dix minutes des actualités de la première chaîne (20 h 30-20 h 50) se succèdent un film (lundi), des variétés (mardi), des dramatiques ou séries policières suivies de documentaires et de variétés (mercredi), des jeux et variétés (jeudi, ce sera *Champions*, de Pierre Bellemare), une dramatique ou un film (vendredi). Plus que dans les genres, la complémentarité se matérialise surtout dans la coordination horaire entre les programmes. Pour éviter que les émissions ne se chevauchent, on cherche à élaborer des tranches horaires de même longueur.

Après une première période expérimentale à partir de Noël 1963, la deuxième chaîne démarre officiellement le 18 avril 1964. Du côté des genres, on remarque très vite que « la réussite artistique de la deuxième chaîne vient essentiellement des films (trois à quatre par semaine) »[30]. En 1965, la deuxième chaîne programme 42 % de fiction (hors dramatiques télévisées), contre 17 % â la première chaîne. Cette différence s'explique principalement par

[28] Philippe Ragueneau, entretien avec l'auteur
[29] Robert Bordaz, Table ronde sur la deuxième chaîne, *Le Figaro littéraire*, 24/11/62

[30] Jacques Siclier, la deuxième chaîne a un an, *Le monde*, 23/04/65

le recours aux films du cinéma et le lancement de magazines du cinéma, dont le très vite prestigieux *Cinéastes de notre temps* d'André Labarthe et Jeanine Bazin.

Certaines émissions recueillent un succès critique : outre *Cinéastes de notre temps*, *Dim Dam Dom*, magazine produit par Daisy de Galard le 7 mars 1965, qui, conformément à l'idée des sujets brefs, fait alterner des rubriques de 30 secondes à 13 minutes, sur des thèmes très variés (mode, cinéma, variété, et même politique), avec des équipes de réalisations différentes : une certaine légèreté de ton, un rythme qui feront école.

Pourtant, après un an, les observateurs perçoivent certaines limites de la politique de la deuxième chaîne : « La production de la deuxième chaîne paraît bien aujourd'hui être « en marge » de la première et il n'y a plus de recherche d'équilibre ou de concurrence (stimulante) entre les deux programmes. Il semble qu'on « laisse faire » plutôt qu'on dirige, de ce côté» [31]. A ce moment, la nouvelle direction de la télévision, à peine mise en place, a fort à faire du côté des réalisateurs ; et la deuxième chaîne quelque mal à se trouver une identité.

Une enquête réalisée en octobre 1965 par l'I.F.O.P. pour l'O.R.T.F. est sans ambiguïtés[32]. Sur cent personnes ayant la télévision, en semaine, 78,6 % ont regardé la première chaîne, 7,2 % ont regardé la deuxième chaîne, alors que 15 % peuvent la recevoir. En janvier juin 1966, selon une autre enquête de l'I.F.O.P., alors que 20 % des spectateurs sont équipés pour recevoir la deuxième chaîne, seuls 5,7 % l'ont regardé. Les raisons de cette attitude : « La possibilité de recevoir la deuxième chaîne est avant tout jugée commode pour changer d'émission dans la mesure où le programme de la première chaîne ne plaît pas (76,7 %) ou parce que l'on est content d'y trouver souvent des films de cinéma (65,1 %) »[33]. C'est donc un choix fait faute de mieux sur l'autre chaîne.

Pour les responsables, la production est un défi beaucoup plus considérable que la programmation. Si l'on s'efforce à la R.T.F. de maintenir un taux élevé de production propre, si la direction des programmes et les ingénieurs y participent, les moyens ne sont pas doublés. Plus que le style de programmation, c'est cette contrainte matérielle qui explique le recours au cinéma, aux feuilletons appuyés sur les coproductions. Ces choix sont faits dès avant 1964. Ils sont entérinés et accentués par la nouvelle direction de la télévision de 1964. Mais dans la tourmente d'un vif conflit avec les réalisateurs, la politique fait oublier le débat sur la deuxième chaîne, qu'il s'agisse de production ou de programmation. Une évolution décisive

[31] Jacques Siclier, la deuxième chaîne a un an, *Le monde*, 23/04/65
[32] Audience de l'ORTF et opinion du public, enquête I.F.O.P, septembre octobre 1965, archives Médiamétrie.
[33] Jacques Siclier, la deuxième chaîne a un an, *Le monde*, 23/04/65

aura lieu en 1967 : le passage de la complémentarité à la concurrence ouverte. Evolution liée à une autre : la montée des producteurs organisateurs de soirées régulières, par opposition aux réalisateurs.

b) La relance de la deuxième chaîne de Jacques Thibau

Jacques Thibau est nommé directeur adjoint de la télévision le 6 juillet 1965[34]. Dans le cadre des projets de libéralisation lancés fin 1965, il s'occupe de mettre en place une série de magazines. Il est ensuite chargé d'une nouvelle mission, la relance de la deuxième chaîne, à partir de la fin de 1966. Il porte sur les efforts de ses prédécesseurs un regard sévère : la deuxième chaîne, lui semble-t-il, n'a pas cessé d'être « une chaîne d'appoint » ; « Le public ne s'y trompait pas. Il ne ressentait pas la deuxième chaîne comme un programme de télévision ; mais comme quelques émissions supplémentaires qu'il se laissait aller à regarder le jour où la première chaîne apparaissait insupportable. »[35].

Il aura le temps de mettre en oeuvre sa politique : la deuxième chaîne présente une nouvelle grille le 1er avril 1967. Son action est rétrospectivement éclairée par son départ : « En janvier 1968, en plein cœur de l'effort entrepris pour la deuxième chaîne, il sera renvoyé. Sa politique de l'information inquiétait ». Jacques Thibau a soutenu des producteurs de magazines qui n'avaient guère les faveurs politiques du pouvoir et de la direction, notamment André Harris et Alain de Sedouy pour *Zoom*[36]. La liberté laissée à Zoom s'explique par le taux d'audience, qui monte « parfois »à 10 % alors que la moyenne annuelle de *Cinq colonnes à la Une* pour 1967 est de 48,8 % [37].

Il développe aussi les orientations plus « libérales » (en termes économiques) qui sont celles de Claude Contamine. Outre l'élargissement des conditions d'accès à la réalisation, il est partisan de la concurrence entre les chaînes. On n'opposera plus des émissions grand public à des émissions pour un public plus limité : « L'option choisie devait être au contraire d'offrir au public, aussi souvent que possible, des émissions présentant un degré d'attraction comparable sur l'une et l'autre chaîne, afin de donner à la plupart des émissions qui passaient sur la deuxième chaîne la chance d'avoir un public, non pas égal à celui de la première, mais à la mesure de la télévision »[38].

---

[34] *L'express*, 26/07/65
[35] Jacques Thibau, op cit., p 134
[36]« Zoom change le jeu », p.70-92, in Jean Noel Jeannerey et Monique Sauvage (sous la direction de), télévision, nouvelles mémoire, Paris :I.N.A. et Seuil, 1982.
[37] Service des études de marché de l'O.R.T.F, Les téléspectateurs en 1967, Fonds ORTF, Documentation I.N.A.
[38] Jacques Thibau, op cit., p 134

Pour préparer cette politique. Jacques Thibau a une démarche profondément cohérente avec sa conception de la réalisation. Il part non des réalisateurs mais des producteurs. C'est l'occasion de la consécration pour Armand Jammot: « La naissance des *Dossiers de l'écran* est intéressante à rappeler parce qu'elle témoigne d'une démarche originale de la part des responsables des programmes et d'une reconnaissance du rôle des producteurs. En 1967, Thibau et Raguenau nous ont réunis à Cognacq-Jay, dans une sorte de conférence débat. Thibau nous a dit : « La deuxième chaîne commence, j'ai besoin de votre aide, je découpe la semaine en sept soirées. Je vous demande d'établir des projets. Je prendrai les sept qui m'apparaissent les plus intéressants »[39].

Jacques Thibau s'efforce d'organiser l'ensemble de la soirée, et non pas seulement une tranche particulière, autour d'un thème. Ainsi le lundi, un jeu sur le cinéma (20 h -20 h 30) est suivi d'un grand film. Le mardi, ce sont les grands magazines d'actualité. Le mercredi est consacré au théâtre, le jeudi à « l'histoire », c'est-à-dire à un jeu historique suivi d'un film ou d'une dramatique originale et d'un débat sur un thème illustré par le film. Le vendredi est consacré à un film policier avec des jeux ou des variétés attenants, le samedi à une dramatique originale ou à une œuvre de la série *Au théâtre ce soir*, ou enfin à une présentation d'émissions de télévisions étrangères ou à des soirées exceptionnelles. Enfin, le dimanche soir est consacré aux variétés : *Dim Dam Dom*, de Daisy de Galard, y poursuit sa carrière [40].

Parmi les projets retenus, beaucoup correspondent à la poursuite d'émissions déjà présentes sur l'une ou l'autre chaîne. Ainsi, c'est dès 1965 qu'ont débuté les *Verdicts*, d'Armand Jammot et Pierre Cardinal: un fait divers est reconstitué et présenté aux téléspectateurs, qui interrogent par téléphone des personnalités présentes sur le plateau. *Verdict* a été selon Armand Jammot « la sœur aînée des *Dossiers de l'écran* »[41], titre que l'émission prend en 1967. La formule est alors rodée. Le film va lentement supplanter la dramatique originale. Le débat avec interventions des spectateurs par téléphone (ce que l'anglais résume d'un mot : le "*phone in*") devient un genre essentiel.

Dans la nouvelle grille de la deuxième chaîne, on aura remarqué, le samedi soir, la présence *d'Au théâtre ce soir*. Cette émission venue de la première chaîne devient une

[39] Armand Jammot, entretien avec l'auteur
[40] Jacques Thibau , « *Réorganisation de la deuxième chaîne* », Latitudes et Longitudes, Bulletin de La Délégation des relations Extérieures, n°12 juin 1967, Fonds O.R.T.F, Documentation I.N.A.
[41] Armand Jammot, entretien avec l'auteur

exclusivité de la deuxième à partir du 8 avril 1967, avec la retransmission de *Topaz* , qui ne correspond pas tout à fait au style habituel des pièces. Retraçons la genèse de l'émission : c'est dès les premières années de sa carrière au journal télévisé que Pierre Sabbagh, réalisant une émission de montage sur la saison théâtrale écoulée, a l'idée d'une émission de théâtre régulière, fondée sur le théâtre de boulevard .

Le succès public est immédiat, et surprend tout le monde à l'O.R.T.F. où le programme avait été perçu comme une émission de « remplissage » pour les heures creuses de l'été. *Au Théâtre ce soir*, qui offre un très bon rapport entre le coût de production, faible, et l'audience, forte et régulière, est sollicité pour contribuer à la relance de la deuxième chaîne.

La nouvelle grille de la deuxième chaîne contribue à faire remonter l'audience. D'avril à septembre 1967, à 21 h 15, l'audience de la première chaîne est de 53,4 %, l'audience de la deuxième de 14,6 % (ce qui correspond approximativement à un doublement par rapport à la saison antérieure)[42].

Si les magazines de la deuxième chaîne sont la vitrine de ce succès, la remontée de l'audience est due essentiellement à une programmation habile de longs métrages : « Lors de notre enquête sur la deuxième chaîne publiée en septembre 1967, nous notions que la deuxième chaîne était pour la masse du public, « la chaîne des films » : en effet, l'augmentation globale de l'audience de cette chaîne constatée depuis les changements de programmes est due principalement à la diffusion de films »[43]. Aux côtés des films, c'est *Au Théâtre ce soir* qui apporte une des plus fortes contributions à l'audience de la deuxième chaîne (moyenne annuelle en 1967 : 17,6 %).

Une autre télévision que celle des réalisateurs ? A la lecture des pages précédentes, nous observons un déplacement des rapports de force et des rapports de goûts entre les groupes. Si les réalisateurs dominent incontestablement dans le début des années soixante, c'est pour des raisons à la fois techniques, politiques, professionnelles. Sur ces trois plans, des évolutions ont lieu, qui mettent en cause leur puissance.

La disparition du direct dans le domaine dramatique n'est pas seulement un phénomène technique. Sans le direct, l'émission n'est plus cet avion que seul le réalisateur peut faire décoller. Pour filer cette métaphore souvent appliquée aux réalisateurs de la

[42] Service des études de marché de l'O.R.T.F, Les téléspectateurs en 1967, Fonds ORTF, Documentation I.N.A.
[43] Service des études de marché de l'O.R.T.F, Les téléspectateurs en 1967, Fonds ORTF, Documentation I.N.A.

première époque, le différé fait du réalisateur l'équivalent d'un conseiller technique au sol, le vol lui-même étant assuré par des automatismes.

La mort du direct dramatique mine aussi le débat conduit par André Frank [44]et certains critiques sur la spécificité télévisuelle. Sur film ou sur magnétoscope, même si l'on glose sur la taille de l'écran et les conditions de réception, il est difficile de nier que la télévision se rapproche du cinéma à domicile.

Enfin, le direct n'est plus là pour cimenter une solidarité technique entre les réalisateurs et les personnels de production, d'autant que ces derniers, intégrés dans un statut, se sentent partie intégrante et solide de l'institution.

Sur le plan de l'organisation de la télévision, la montée du volume de production et des heures d'antenne rend nécessaire une planification stricte à laquelle les réalisateurs ne sont pas prêts - et qu'ils ne peuvent pour la plupart organiser eux-mêmes. Les ingénieurs, les premiers dirigeants, sentent la nécessité de cette planification. Mais ils n'ont ni le goût, ni l'envie de l'affrontement.

Le facteur politique et personnel vient alors précipiter les évolutions. L'arrivée d'un Claude Contamine autoritaire et conservateur, désireux d'en découdre, transforme le débat sur les réalisateurs en un affrontement droite- gauche. Le soupçon politique pèse sur une télévision dont on craint le rôle subversif. Pourtant, le pouvoir des grands réalisateurs est une donnée permanente des années 1958-69. Les facteurs de changements sont là, mais leur effet est comme retardé. Réduits à des individualités, les producteurs - au moins pour les magazines - apparaissent autant comme des complices que comme des concurrents. De même, ni les programmateurs ni les « gestionnaires » ne fondent un nouveau groupe professionnel susceptible de briser définitivement la souveraineté du réalisateur.

Le chiffre d'audience n'est pas encore la source de légitimité essentielle. Si les débats sur la spécificité se sont appauvris, la reconnaissance des oeuvres télévisuelles est perçue par les dirigeants comme un élément essentiel de réussite, pour la télévision et pour eux-mêmes.

Les réalisateurs eux-mêmes n'ont pas contribué à conforter ce soutien intellectuel. Peu amateurs du direct, ils n'ont guère cru aux thèses sur la spécificité. A défaut de spécificité et de théoriciens véritables, la télévision trouve peut-être des amateurs, des « téléphiles » qui vibrent devant *Dom Juan* et s'enthousiasment à l'idée de transmettre le patrimoine. La télévision puise sa légitimité dans des ambitions « hautes », que finit par partager, quoi qu'il

[44] Voir *Le technicien du film*, n° 118 du 15/01/71

en ait de ses revendications de télévision « grand-public » et « industrielle », Claude Contamine. Les « sondages »et la « rentabilité » sont des notions rejetées tant par le milieu professionnel que par la plupart des milieux culturels où ces dirigeants ont été formés. Moment fort de cette ambition, la diffusion du *Dom Juan* de Marcel Bluwal.

Pour le milieu professionnel, le rôle des réalisateurs est également essentiel. Il faut des hommes capables d'incarner la « mission nationale » d'une Maison qui s'y consacre avec une passion qu'on a du mal aujourd'hui à imaginer. L'ensemble des catégories professionnelles se sent pleinement concerné par les succès de la télévision. A cette passion, à ce soutien d'un programme - et d'une technique - ambitieux, participe pleinement le groupe le plus mal connu, mais non le moindre : les ingénieurs.

Ainsi, si la télévision a connu des bouleversements en 1964, avec l'arrivée de la deuxième chaîne, tels que nous les avons décrits précédemment, elle va connaître la même année des modifications en profondeur dues à son changement de statut.

2.1.3. Les comités de programmes: la création et le statut de l'ORTF en 1964

L'année 1964 a été marquée, pour la radiodiffusion télévision française, par un événement capital : l'élaboration de son nouveau statut. La loi n° 64-621 du 27 juin 1964 et cinq décrets du 22 juillet 1964 constituent le nouveau cadre de fonctionnement de l'actuel Office de radio diffusion télévision française. Il parait indispensable de procéder à une rapide analyse des dispositions essentielles de ce nouveau statut, afin de dégager les principales modifications apportées par rapport au régime précédent et les conséquences sur les professionnels de la télévision.

a)L'organisation générale

L' ORTF, établissement public de l'Etat à caractère industriel et commercial, est placé sous la tutelle du ministre de l'information. Par le biais de cette tutelle, le Ministre fait respecter le monopole d'émission, approuve le budget et contrôle l'utilisation des ressources. Un conseil d'administration de 16 membres, dont un décret a précisé la composition, remplace les deux organes consultatifs de la R.T.F. : le Conseil supérieur et, pour une part, le Conseil de surveillance. Le Directeur général est nommé par décret pris en Conseil des Ministres. Il est assisté de deux directeurs généraux adjoints, et assure la gestion de l'établissement, alors

que le Conseil d'administration « définit les lignes générales de l'action de l'établissement, délibère son budget et en contrôle l'exécution ».

b) Le régime financier et comptable

L'O.R.T.F. est soumis aux règles de fonctionnement financier et comptable et au contrôle économique et financier de l'Etat prévu pour les entreprises publiques nationales. Cette disposition apparaît particulièrement importante puisqu'elle substitue dans de nombreux cas le contrôle a posteriori au contrôle a priori qui, trop souvent, paralysait la R.T.F. Un arrêté du 31 juillet 1964 du Ministre des Finances et des affaires économiques a fixé avec précision les pouvoirs du contrôleur d'état pour l'O.R.T.F. La gestion financière de l'office est suivie par un Comité financier, désigné par le Conseil d'administration parmi ses membres. Enfin, la loi précise que le ministre de l'Information doit réunir auprès de lui, au moins une fois par trimestre, une représentation du Parlement, (trois sénateurs et cinq députés) dont les membres « exercent leur mission dans les conditions prévues â l'article 164, de l' Ordonnance n° 58-1374 du 30 décembre 1958, portant loi de finances pour 1959 » .

c*) Le statut des personnels*

Le décret n ° 64-738 du 22 juillet remplace le statut établit par le décret du 4 février 1960.Les principales modifications apportées, consistent en la suppression du monopole de production et la recherche d'une plus grande fluidité du personnel. La suppression du monopole de production permettra à l'Office de s'ouvrir vers l'extérieur et de faire appel à toutes les compétences, ce qui ne manquera pas de provoquer une émulation qui devrait être bénéfique quant à la qualité des programmes. Une plus grande fluidité du personnel était, d'autre part, désirée par le Ministre de l'Information qui comparaît la R.T.F. à une société composée de « castes ». Les fonctions seront désormais définies par le Directeur général qui a le pouvoir de modifier une affectation sans mettre en cause la validité du contrat de travail. Enfin, un agent pourra être appelé à exercer des activités relevant de deux fonctions différentes, ce qui était jusqu'alors impossible étant donné le cloisonnement des emplois. Le Comité central du personnel, créé en 1960, mais qui ne s'était jamais réuni, est supprimé. Par contre, le comité paritaire d'établissement subsiste, ainsi que les comités paritaires spécialisés qui doivent être obligatoirement consultés en matière disciplinaire. Sur le plan des rémunérations, la suppression du système indiciaire en vigueur dans la fonction publique

rapprochera le personnel de l'O.R.T.F. du système préconisé dans le rapport Toutée pour les entreprises publiques, en particulier en ce qui concerne l'affectation de la masse globale des salaires à chaque niveau d'emploi.

d) Le statut des journalistes

Le décret n°64-739 du 22 juillet 1964 apporte deux modifications essentiel!es aux dispositions du décret du 7 novembre 1960. Il s'agit d'une part de la possibilité accordée au Directeur général de faire appel à des journalistes extérieurs sans limitation de durée, alors que les concours extérieurs étaient jusqu'à présent limités à un an. La seconde disposition prévoit que les journalistes pourront être affectés à des postes de responsabilité sans qu'une nomination soit nécessaire. D'autre part, au même titre que les autres personnels de l'O.R.T.F., les journalistes se voient interdire l'exercice d'une autre profession, sauf exceptions ; les occupations extérieures temporaires dans une agence de presse ou un journal, qui sont les seules permises, doivent faire l'objet d'une autorisation préalable.

e) Les comités de programmes.

Un cinquième décret du 22 juillet a substitué aux quatre comités de programme de la radio et à celui de la télévision, deux comités (un pour la radio et un pour la télévision) chargés d'étudier les projets d'émission et de donner des avis sur la composition et l'orientation des programmes. Ces deux comités se composeront de vingt-quatre membres, avec une répartition tripartite entre les membres désignés après consultation des divers Ministères, les personnalités particulièrement compétentes dans les domaines sociologiques et les personnalités qualifiées dans le domaine des arts, des lettres et des sciences.

Ainsi qu'on peut le constater, ces diverses mesures forment un ensemble logique qui répond à deux préoccupations: simplifier et rationaliser l'organisation interne de la maison et introduire un sang nouveau en assouplissant les structures anciennes, et parfois trop rigides, qui ne sont pas adaptées aux immenses progrès de la technique. A partir de 1965, rien ne sera plus comme avant. Le statut de 1964, créant L'O.R.T.F. a mis fin au monopole de production ; les premières sociétés privées naissent discrètement, le pouvoir de la direction générale et des administrateurs s'étend à tous les domaines tandis que la nouvelle direction compte sur l'imminente création de la deuxième chaîne pour imposer un nouveau type de

programmation. La naissance de l'O.R.T.F. s'accompagne donc d'une remise en cause généralisée des rapports de force qui prévalaient à la radio-télévision, dont les réalisateurs.

2.1.4. Une autre télévision: coproductions, cinéma, concurrences (1964-1967)

a) *La place des réalisateurs*

Pour la direction de la télévision, la question clef commence à se poser durant l'époque d'Albert Ollivier : quelle doit être la place des réalisateurs à la télévision ? C'est dans le genre de prédilection des réalisateurs, la dramatique, que la télévision joue sa réputation en tant qu' « art nouveau », mais aussi son audience, ses moyens de production, une bonne partie de ses ressources. Les réalisateurs ont aussi majoritairement une orientation politique qui n'est pas celle du régime. On le voit, la question des réalisateurs condense beaucoup de problèmes. L'affrontement avec les réalisateurs commence dès l'arrivée de Claude Contamine, et de façon très typique. Le premier slogan, sera : « il faut passer à l'ère industrielle : la télévision française, ça a été très bien ; mais l'artisanat, c'est terminé. »
Quelle est la mission de la production ? Claude Contamine la définit le 28 octobre 1965 : « La sous direction de la production comprend les services de production artistique ; service des documentaires scientifiques, littéraires et artistiques ; service des dramatiques ; service des variétés ; service du cinéma ; service de la jeunesse ; service des émissions scolaires ainsi que le service de la décoration. Elle assure la liaison avec les services d'exploitation ». Lesquels services, ou du moins ceux qui concourent à la fabrication des programmes, sont « placés sous l'autorité du directeur de la télévision », rappelle Claude Contamine [45].

La mission des services de production est essentielle : sous son autorité, les services de production artistique doivent « 1°) assurer la préparation, la composition et la réalisation des émissions dont ils ont la charge, 2°) définir et coordonner l'emploi des moyens matériels et des personnels qu'exige la préparation des émissions, et 3°) assurer la régie des personnels statutaires ou occasionnels affectés à la réalisation des émissions (réalisateurs, assistants de réalisation et scriptes)[46] » .

[45] Procès verbal de la réunion du comité paritaire de l'établissement, archives Violette Franck.
[46] Procès verbal de la réunion du comité paritaire de l'établissement, archives Violette Franck.

Si la nouvelle organisation ne se met pas tout de suite en place, les prémices de la réforme sont impressionnantes. On se souvient du climat lourd de l'année 1964 : attaque contre la R.T.F.-O.R.T.F. dans la presse, conflit du service minimum en février, nouveau statut des personnels sans négociation, avec suppression du monopole de production. C'est aussi l'époque où la direction de la télévision commence à demander, tournage après tournage, des comptes plus précis aux réalisateurs. Aussi le 10 décembre 1964, cent quinze réalisateurs de télévision (soit la presque totalité) réunis en assemblée générale votent une motion par laquelle ils s'élèvent « contre la dégradation de leurs conditions de travail » et demandent des « garanties précises de liberté d'expression (...) des conditions précises de réalisation (...) et de rémunération minimale »[47].

b) La grève de 1965

C'est donc sur un terrain miné que le conflit éclate, lorsque la direction veut inscrire la mission de ces responsables de production dans les textes, afin de la faire admettre à des réalisateurs rétifs. En janvier 1965, la direction contacte les réalisateurs pour de nouvelles négociations sur le protocole. C'est lors de ces premiers contacts que la différence majeure entre l'ancien et le nouveau texte est révélée. En 1963, le réalisateur « dirige les activités »des personnels placés sous sa direction en vue de la meilleure réalisation artistique et matérielle de l'émission. Le nouveau projet s'ouvre ainsi : « Sous l'autorité des responsables de la production, le réalisateur anime et coordonne... » [48].

Le 6 ou le 7 février, les réalisateurs décident une grève illimitée à partir du 11 février, grève suivie à une quasi-unanimité. La petite poignée de non grévistes est conduite par Philippe Ducrest. La grève des réalisateurs échoue pour un motif : ils n'entraînent pas le reste de la télévision dans la grève. Les réalisateurs poursuivent cependant la grève seuls, jusqu'au 18 février, où ils sont rejoints par les seuls aspirants à la profession : les assistants réalisateurs et les scriptes. La direction force les réalisateurs à reprendre le travail le 24 février et sanctionne les personnels de la production qui ont refusés de collaborer à des émissions ne comportant pas de réalisateurs homologués.

En mai 1965, l'arrivée d'un nouvel homme de la direction va contribuer à faire avancer les choses : Jacques Thibau (cf. La relance de la deuxième chaîne p.88). Il trouve une possibilité de compromis avec les représentants des réalisateurs. Malgré cette période de

[47] Motion des réalisateurs, citée par *Témoignage Chrétien*, 31/03/66
[48] Cité par *L'express*, 22/02/65, et confirmé par Marcel Bluwal, entretien avec l'auteur.

conflit, la deuxième chaîne va inaugurer des nouveautés technologiques comme la couleur. Elle voit aussi apparaître le début de la publicité et son influence sur la programmation des magazines de cinéma.

2.1.5 L'apparition de la couleur en 1967 et de la publicité en 1968

La deuxième chaîne est crée en 1964 et c'est cette même chaîne qui inaugurera la couleur, à raison de 12 heures par semaine en 1967. En 1968, c'est la naissance de la publicité. Elle est cantonnée à ses débuts à des créneaux très limités. Pour information en 1987, on fabriquera entre 1000 et 1500 spots par an, ayant un coût moyen de 500 000 F. La publicité rapportera au moins autant que la redevance aux chaînes publiques. A titre d'exemple, un spot publicitaire de 30 secondes à cette époque, en prime time, le dimanche soir coûte 280 000F. D'autre part, dès l'année de son introduction à la télévision, la publicité est mesurée. Le centre d'études des supports de publicité (CESP) procède à des enquêtes par interview, portant sur des vastes échantillons de Français. A cette époque le prime time (la première tranche horaire de la soirée est l'enjeu principal de la programmation. Pour accrocher le téléspectateur, les recettes sont le rire et les jeux. Aussi la plupart des magazines de cinéma taxés de magazines culturels sont programmés en deuxième partie de soirée comme *A vous de juger* diffusé de 22 h 30 à 23 h 12, ou *Cinépanorama* programmé de 21h 50 à 22h 34 (cf. programmes en annexe 3). En revanche, *La séquence du spectateur*, qui est une émission de divertissement, bénéficie du créneau stratégique de 12h 00 à 12h 30 où l'audience est maximale.

2.1.6 La création de la Troisième chaîne: priorité à la région et au cinéma en 1972

a) *Les accords cinéma télévision de 1972*

Les accords cinéma télévision de 1972 sont un prélude à de la toute puissance de la réglementation, qui va encadrer de façon très stricte la programmation des films jusqu'aujourd'hui. Si les tendances de la réglementation ont fluctué, il n'en reste pas moins que c'est bien le législateur qui, pour beaucoup, est à l'origine des situations rencontrées de ces deux décennies.

Les années soixante se sont achevées sur l'appétit croissant des chaînes pour le cinéma, caractérisé notamment par une volonté de coproduction. C'est cette même volonté qui préside

à la réunion des accords de 1972 : pour l'ORTF, il s'agit de s'assurer un approvisionnement sûr, d'avoir accès à des films récents, et également d'inciter le cinéma français à produire plus de films grand public.

. C'est un cinéma exsangue qui accorde à l'Office l'accès à la quasi-totalité des commissions et organismes consultatifs pour le cinéma du ministère des Affaires culturelles et du CNC. Les coproductions cinéma télévision qui ont pointé leur nez peu de temps auparavant vont faire un bond spectaculaire, car cela permet au petit écran de diffuser des films de moins de cinq ans. Le verrou installé par les professionnels quinze ans auparavant saute définitivement. Cela explique la jeunesse retrouvée des diffusions.

Quelles sont les revendications du cinéma ? Que, bien entendu, la télévision paie le prix de la crise dans laquelle elle l'a plongé, notamment en alimentant le compte de soutien ; que, en imposant des quotas de 50 % de films français, les prix d'achat des films soient raisonnables, et que le nombre de films diffusés soit plafonné (les professionnels réclament une limitation de l'offre totale à 200 films par an). Si les accords de 1972, puis les cahiers des charges des chaînes de télévision issues de l'éclatement de l'Office en 1975, auront effet de loi et entérineront ces deux premières propositions, il n'en sera pas de même pour la dernière requête : l'inflation de l'offre de films par la télévision n'est pratiquement jamais démentie.

La loi de 1974 balaiera sur ce point certains acquis des accords de 1972 : alors que ceux-ci allouaient aux films une part maximale de 10 % de la programmation de chaque chaîne, l'institution de FR3 en chaîne du cinéma (obligation de diffuser quatre films par semaine en dehors du Ciné-club) élimine totalement cette clause ; cela lui permet d'atteindre 22 % en 1979. Les accords de 1972 sont eux-mêmes extrêmement larges dans ce domaine, puisqu'ils entérinent une situation de fait (le plafond des 10 % est celui atteint en 1971), et, si l'on ramène aux 8 000 heures annuelles de programme de 1973, cela accorde aux trois chaînes confondues pas moins de 500 à 540 films. L'incohérence de la loi est tout aussi flagrante dans le domaine des sanctions : amendes pour dépassement des quotas ridiculement faibles, organes de contrôle dont le pouvoir est purement consultatif jusqu'à la loi de 1982. Cependant les cas de non-respect du cahier des charges sont extrêmement rares.

b) La création de la troisième chaîne

D'une télévision à une chaîne en 1948, et la création de leur ORTF en 1959, on est passé à une deuxième chaîne créée en 1964 et à la couleur en 1967 pour satisfaire le goût du public. D'émissions régulières, la télévision commence à diffuser davantage: douze heures par

semaine. Elle utilise bien sur le film de cinéma. Mais en 1972, avec la création de la troisième chaîne, qui prévoit dans son cahier des charges de donner la priorité aux régions et au cinéma, on remarque que c'est la première fois officiellement que l'ORTF montre son intérêt pour le septième art. La programmation de la troisième chaîne est toujours généraliste comme la première et la deuxième chaîne.

Si nous avons défini dans cette partie le contexte historique, politique, économique de cette première période qui s'étale de 1952 à 1975 afin de comprendre les conditions de production du discours en amont, nous allons maintenant nous attacher aux magazines de cinéma qui ont jalonnés cette époque à travers les contraintes situationnelles et discursives qui pèsent dans ce contrat de communication médiatique.

2.2. Des magazines qui obéissent à une logique éditoriale

Les magazines visionnés et étudiés pour cette époque sont par date de lancement de l'émission : *A vous de juger* (1953), *La séquence du spectateur* (1953) *Cinépanorama* (1956), *Cinéma en liberté* (1956) sur l'unique et première chaîne, puis *Cinéastes de notre temps* (1964), *Démons et merveilles* (1964), *Pour le cinéma* (1968) sur la deuxième chaîne.

2.2.1. Une fonction dominante : informer

a) Une visée avant tout de « faire savoir »

Il convient de compléter l'explication du terme de visée déjà abordé dans l'introduction. Patrick Charaudeau[49] dit : « La finalité du contrat de communication médiatique se définit comme une finalité double, en tension entre deux visées qui correspondent chacune à une logique particulière : une visée de « faire savoir » , ou *visée d'information* à proprement parler , qui tend à produire un objet de savoir , selon la logique civique : *informer le citoyen* ; une visée de « faire ressentir » ou *visée de captation* , qui tend à produire un objet de consommation marchande selon une logique commerciale : *capter le*

[49] Charaudeau Patrick, op. cit. p.74

plus grand nombre pour survivre à la concurrence , mais aussi éthique : *séduire pour éduquer*. »

Or, on pourrait penser qu'il s'agit de la même finalité que celle qui définit le contrat de communication publicitaire dans laquelle on retrouve cette tension entre un « informer » destiné à présenter le produit et ses qualités, et un « séduire » destiné à capter le plus grand nombre de consommateurs. Ces deux contrats cependant se différencient en ce que dans le contrat publicitaire la deuxième visée domine, masque la première, et finit par devenir ce qui légitime ce type de discours: séduire, c'est vendre ou (ce qui revient au même) faire croire qu'on vend . Dans le contrat d'information, domine la première visée, celle du « faire savoir », qui relève de la vérité, qui suppose que le monde ait une existence en soi et qu'il soit rapporté avec sérieux sur une scène de signification dite « réelle ». La deuxième visée, celle du « faire ressentir », serait secondaire dans un tel contrat, car relevant de la séduction, elle laisse supposer, à l'inverse de la visée précédente, que le monde n'est que paraître et que par conséquent il ne peut être rapporté que pour le « plaisir » sur une scène de signification dite «fictionnelle ». Évidemment, on pourrait défendre l'idée inverse et avancer que dans le contrat d'information médiatique, comme dans celui de la publicité, la deuxième visée prime et masque la première. Mais l'intentionnalité de tout contrat se définit à travers les représentations qui la justifient socialement et pourtant la légitiment. Même si l'on sait que le discours d'information se soutient d'une forte tension du côté de la captation, il ne serait pas acceptable, au vu des représentations sociales, que celle-ci se fasse au détriment du « faire savoir », alors que cela est parfaitement accepté, d'après ces mêmes représentations sociales, pour le discours publicitaire. Le jeu de masquage d'une visée par l'autre est inverse dans les deux contrats ; chacun de ceux-ci tire sa légitimité de la visée opposée : le contrat médiatique de la visée d'information, le contrat publicitaire de la visée de captation.

La télévision des débuts de 1952 à 1974, date de l'éclatement de l'ORTF se caractérise par une logique éditoriale (voir tableau en annexe 4). Leur principal souci est d'informer le citoyen. En témoigne *A vous de juger* crée en janvier 1953 sur la 1ére Chaîne qui durera jusqu'en 1968. Cette émission informe de l'actualité cinématographique et en propose des extraits. Les producteurs d'*A vous de juger* essaient de montrer dans la mesure du possible un maximum d'extraits provenant de films très différents. A la charnière des années cinquante et soixante par exemple, période très représentative de la diversité du cinéma avec l'émergence de la Nouvelle Vague qui a des répercussions mondiales, *A vous de juger* prend le parti de ce que son titre suggère, c'est-à-dire de laisser les téléspectateurs faire leur propre choix en toute

connaissance de cause en restituant le plus fidèlement possible l'éventail des genres en présence sur le haut de l'affiche. En 1967, pour tenter de sauver l'émission en déclin, et répondre au goût du public, les producteurs décident d'y rajouter une introduction composée d'une interview d'acteur ou de réalisateur concernés par un des extraits présentés. Cela n'empêche cependant pas "*A vous de juger*" de s'arrêter l'année suivante.

Avant d'être un art, le cinéma représente avant tout un monde féerique et merveilleux où évoluent des personnages fascinants. Et tout juste à la sortie de l'après guerre, le public veut connaître les personnalités qui se cachent derrière les acteurs. La starisation du cinéma se fait ressentir. Les coulisses du 7 ème art prennent de l'importance autant que les œuvres elle mêmes. Ainsi les émissions comme *Cinépanorama* paru en février 1956 essaie de satisfaire la nouvelle demande du public, qui est axée sur les vedettes de cinéma et garantissent une bonne audience. Si *Cinépanorama* informe sur le cinéma en présentant l'actualité du cinéma, en faisant le portrait d'un réalisateur, elle cherche aussi à nous plaire en « nous faisant ressentir le cinéma » à travers l'ambiance de Rome, des fontaines, des lieux mythiques où a été tourné *La Dolce Vita* comme par exemple dans l'émission du 13 juillet 1963 consacré à Fellini.

Cependant, en 1956, *Cinéma en liberté* sur la 1 ère chaîne illustre cette tension qui existe entre ces deux visées d'information et de captation. L'objectif annoncé n'est pas de guider, de conseiller mais de montrer des aspects du cinéma que le téléspectateur ne connaît pas et d'apporter des informations sur le cinéma français et international. Il s'agit de cultiver le public et de l'instruire. En cela, l'émission répond à une logique éditoriale .Cependant, il existe une autre visée celle de captation, qui est secondaire dans le contrat de communication mis en place dans ce magazine. Elle consiste à créer un art poétique du cinéma qui permet de faire ressentir les choses. Même si l'intentionnalité de ce contrat se définie par une visée d'information, il ne faut pas oublier qu'au début de cette télévision, peu de personnes possèdent un poste et la télévision veut aussi plaire et séduire le téléspectateur.

Avec l'arrivée de la deuxième chaîne, cette tension entre deux visées reste présente. Ce qui différencie cette période des débuts de la télévision aux périodes qui vont suivre, c'est que la volonté principale est d'informer , le fait de vouloir aussi distraire passe au second plan, elle n'est pas affichée comme telle par les producteurs et les réalisateurs de ces émissions.

1964 voit la création de la deuxième chaîne et de *Cinéastes de notre temps*, paru le 21 avril, et qui durera jusqu'en 1972. La logique est toujours d'informer. L'objectif est de faire le

portrait d'un cinéaste français ou étranger, de montrer qui il est, de découvrir sa personnalité en dehors de toute promotion. L'émission a secondairement une visée séductrice qui consiste à faire partager une passion, celle du cinéma, et à la mettre au service d'un grand magazine culturel qui familiariserait le téléspectateur avec l'univers du septième art. *Démons et merveilles*, paru le 19 septembre 1964 vise aussi à informer le citoyen en montrant l'envers du décor, notamment tous les petits métiers de cette industrie. Mais là où *Cinéastes de notre temps* ne voit l'oeuvre que d'une seule personne, *Démons et Merveilles* tente à montrer qu'un film est le produit d'un travail collectif. *Démons et Merveilles,* c'est un témoignage sur l'envers du décor, mais aussi une réflexion sur le cinéma et son influence, artistique ou sociale. Il est bien sûr question de la magie de travailler pour le cinéma, car les personnes interrogées sont toujours des passionnés. Mais il s'agit également, pour établir la dualité évoquée par le titre de l'émission, de la difficulté de chaque métier à être reconnu, dans ce monde ou seuls les acteurs et les actrices semblent compter aux yeux du public. Tout en adoptant un propos objectif face aux problèmes qu'ils traitent, les auteurs cherchent à faire prendre conscience des structures sociales et économiques du cinéma français, et de la hiérarchisation des professions qui en découle. A travers ces émissions, on sent une volonté de démystifier le monde magique du cinéma, ou du moins d'en montrer la réalité quotidienne. Le but de *Démons et Merveilles*, est également de montrer la place du cinéma dans la société. La dernière émission de la série, diffusée le 17 novembre 1969, en est un très bon exemple. *Paris et ses cinémas arabes*, présente un reportage sur les cinémas arabes installés dans les quartiers ou les banlieues où vivent les travailleurs nord-africains. On y découvre que le cinéma est une de leur seule distraction, et que les films projetés sont pour la plupart en égyptien, langue qu'ils ne comprennent pas. Mais aller au cinéma se révèle être pour eux un acte social très important puisqu'il réunit cette communauté de déracinés dans leur environnement culturel. Ainsi se trouve examiné, à travers un phénomène relevant du divertissement, un autre phénomène psychosociologique sur lequel on amène les téléspectateurs à réfléchir. Telle est donc la vocation de *Démons et Merveilles,* qui pour évoquer le septième art sous un angle d'approche plutôt humaniste, est targuée de la dénomination « *d'étude sociologique sur le cinéma français* » par les critiques. De plus, taxée d'intellectualisme et diffusée tardivement, il semble qu'elle n'ait jamais touché un vaste public, mais plutôt les cinéphiles et les spécialistes.

En revanche, dans l'émission *Pour le cinéma* lancée en 1968, la visée d'information prend le pas sur la visée de captation. Ce magazine mensuel consacré à l'actualité cinématographique est composé de reportages, d'extraits de films et d'interviews d'acteurs et de cinéastes. Le but est de faire parler des acteurs et des réalisateurs de leur film et d'informer

le téléspectateur de l'actualité cinématographique sans chercher à le convaincre, ni à vouloir lui plaire.

b) l'exception : La séquence du spectateur qui obéit à une visée de captation

Contrairement aux autres émissions, *La séquence du spectateur* en 1953 a une visée principale de captation et de séduction. Elle propose au téléspectateur, qui désire revoir un acteur, une chanteuse, ou un «morceau de bravoure» qu'il a particulièrement aimés, d'écrire à la Télévision et de suivre l'émission de Claude Mionnet. Le but est de plaire au public en lui montrant les extraits de films qu'il a demandé. Ceci s'explique par la fascination qu'exerce le milieu du septième art et l'attrait pour les vedettes de cinéma. Il faut dire que durant les années cinquante, la télévision comprend que le cinéma est l'un des loisirs préférés des Français .Par conséquent, c'est un bon sujet d'émissions pour elle qui se veut un média de proximité. Elle s'approprie donc le courant de sympathie que génère le cinéma et l'exploite pour en faire un produit télévisuel au moyen de jeux ou de concours. Même si *La séquence du spectateur* n'est pas un jeu à proprement dit, elle permet de faire participer le téléspectateur puisque c'est lui qui vote pour choisir les films diffusés. La télévision recherche avant tout une interactivité avec celui-ci, qui n'existe pas au cinéma.

Après avoir déterminé dans ce paragraphe « la condition de finalité » qui répond à la question « On est là pour quoi dire?» en termes de «visées», nous aborderons la question de « l'identité » à savoir « Qui échange avec qui ?» ou « Qui parle à qui ?» ou « Qui s'adresse à qui ? » dans cette période donnée.

2.2.2. Des professionnels de la télévision issus de l'IDHEC

a) *Des présentateurs en majorité issus du cinéma*

« Nombreux sont, parmi les jeunes gens entrés à la télévision dans les débuts, les « déçus » du cinéma. Après la guerre, ils se sont heurtés au manque d'ouverture d'un milieu ayant ses traditions, ses clans, ses familles. Certains ont acquis une expérience d'assistant, ou ont exercé des petits métiers sur les tournages de films, mais ils ont estimé à un moment donné que mieux valait encore tenter l'aventure de la télévision » écrit Isabelle Veyrat Masson (2000 : 59). D'abord, ce sont des cinéastes qui conçoivent et présentent les premières émissions sur le cinéma. Par exemple, Marcel L'herbier (ci–dessous) homme raffiné, intelligent, cultivé, épris d'art et de recherche, lance *Cinéma en liberté* (1956).

Portrait de Marcel Herbier. On notera l'aspect professoral, le costume sombre, la chemise et la cravate qui donne un air très cérémonieux, absolument pas décontracté comme dans les émissions de variétés ; ceci est du au contrat de communication de ce magazine qui répond à un pacte pédagogique et une logique éditoriale qui a pour but d'informer le téléspectateur.

Ce maître de l'impressionnisme français a ainsi résumé sa carrière :

> « *Dix années 1918-1928 où je fais comme je l'entends les films que je souhaite. Dix années ensuite de contrainte et de malchance où je n'ai plus vu m'échoir que des jeux sans honneur* ».

Mais il devait ensuite fonder l'IDHEC en 1943, cet Institut des hautes études cinématographiques dont le prestige international est devenu considérable. Il en sera le président. Frédéric Rossif, auteur réalisateur qui présente *Pour le cinéma* en 1968 sur TF 1 a suivi un parcours similaire.

Vers 1952-1953, cette première génération est rejointe par les garçons issus des premières promotions de l'IDHEC qui eux non plus n'ont pas réussi à pénétrer le milieu du cinéma. Ce sont des personnes comme Jacques Nahum (*Démons et merveilles* 1964), assistant réalisateur au cinéma et à la télévision de nombreux feuilletons et séries. Il a réalisé des courts métrages de cinéma et travaillé comme chef opérateur. Il collaborera à l'émission *Cinéma Cinémas* sur une vingtaine de sujets entre 1982 et 1988. Nous pouvons citer aussi Pierre Tchernia (*La séquence du spectateur* 1953), et Claude Jean Philippe qui a présenté le *Ciné club* en 1971. Pour la plupart, la télévision ne devait constituer qu'un tremplin qui leur permettrait de rejoindre un jour le saint des saints. Ils s'impliquent tout de même avec passion dans ce nouvel instrument, ils s'y investissent, y créent une famille, des clans, des traditions,

et rares sont finalement les passages de la télévision vers le cinéma. Pourtant, tous ont eu le cinéma comme point de référence et comme but ultime ; leur « vœu le plus cher était de fabriquer un film[50] ».

Dans ces conditions, il n'est pas étonnant que les réalisateurs aient revendiqué un droit de parenté morale avec les professionnels du cinéma bien que les deux métiers n'aient jamais été aussi distincts qu'à cette époque. L'originalité et la force de la télévision ne pouvaient donc pas résider dans cette mise en scène très théâtrale qui sent le studio. Pourtant, à la suite de Jacques Armand et de Claude Barma qui en sont les « ténors », elle s 'engage dans la voie du direct, de ce théâtre filmé. Celle-ci n'est en fait qu'une impasse. Si , de 1959 à 1963, alors que naît une télévision qui tourne ses regards vers le cinéma, les jeunes réalisateurs de la Nouvelle Vague s'inspirent de ce qu'ils ont vu à la télévision , ce n'est pas de ce qui s'y fait en fiction . Dans cette télévision balbutiante ils s'intéressent aux reportages, à la présence de visages filmés au quotidien dans les actualités ou dans les magazines. Ils aiment la légèreté de la caméra lorsqu'elle sort dans la rue pour le besoin des journaux télévisés, des grands reportages ou des premiers documentaires de type sociologique.

Les pionniers de la télévision reconnaissent assez tôt leur erreur : « La grande erreur qu'un certain nombre d'entre nous avons commise à une certaine époque, c'est d'avoir songé au cinéma alors que nous n'en faisions pas[51] ».Mais le plus grand, sans doute, de leurs échecs ou de leurs regrets, c'est d'abord de ne pas avoir senti, aveuglés qu'ils étaient par le modèle du cinéma traditionnel, les possibilités de leur instrument. « La Nouvelle Vague, à son arrivée, a continué au cinéma ce que nous faisions déjà à la télévision », constate Claude Barma[52]. Le paradoxe le plus cruel pour ces réalisateurs, c'est que non seulement ils sont restés sur le bord de la route et ont dû regarder se faire à l'extérieur ce qu'ils n'avaient pas su faire à l'intérieur, mais qu'ils ont dû de surcroît accueillir dans leur sein ceux qui n'avaient pas su s'adapter au nouveau cinéma, les plus conformistes, qui venaient au fond faire, à la télévision, ce que le cinéma venait d'abandonner.

b) L'apparition de présentateurs issus de la critique littéraire

Cependant, tous les présentateurs de ces émissions ne sont pas issus de l'IDHEC, mais trouvent leur origine dans la critique cinématographique et en particulier dans *Les cahiers du cinéma* créés en 1952.Par exemple,le présentateur de *Cinéastes de notre temps* est André S.

[50] Marcel Bluwal op. cit. 128.
[51] Marcel Bluwal , op cit P.128
[52] Claude Barma, Bulletin du comité d'histoire de la télévision, n°8, décembre 1983, p.24

Labarthe, critique, cinéaste, téléaste et styliste. Il est né en 1931.Après des études classiques, il obtient une licence en philosophie. Critique de cinéma, il appartient à l'équipe de rédaction des *Cahiers du cinéma* dirigée par André Bazin, Jacques Doniol-Valcroze et Eric Rohmer.

Labarthe et Bunuel [53]

Contrairement à Marcel l'Herbier, précédemment cité, les deux protagonistes de cet échange arborent une tenue décontractée, chemise avec les manches retroussées, pas de port de cravate, l'émission a toujours pour but d'informer, mais la façon d'aborder le cinéma se fait sous un angle plus convivial par le décor naturel et la présence du vin.

François Chalais qui présente *Cinépanorama (1956)* est aussi critique de cinéma, mais en plus il est journaliste, grand reporter, scénariste et écrivain. La télévision fait aussi appel à des historiens du cinéma comme Roger Boussinot qui présente *Démons et Merveilles* avec Jacques Nahum. Ainsi, la télévision a recruté ses professionnels dans le milieu dont elle se sentait le plus proche : le cinéma.

c)Une exception : une présentatrice sans formation.

[53] Entretien avec Bunuel (extrait de l'émission *Cinéastes de notre temps* du 21 avril 1964)

Si la majorité des présentateurs de magazines de cinéma à la télévision sont des hommes, il existe quelques exceptions à cette règle. Des femmes comme Catherine Langeais inaugure cette nouvelle fonction de présentatrices à la télévision. De son vrai nom Marie-Louise Terrasse, Catherine Langeais est née le 9 août 1923 à Valence. Le 6 janvier 1951, elle entre à la RTF ou elle présente les programmes. Le 6 décembre 1954, elle anime avec Raymond Oliver *Art et magie de la cuisine*, une émission culinaire. Le 10 décembre, elle épouse Pierre Sabbagh (créateur du journal télévisé). Le 15 septembre 1953, elle présente l'émission *La séquence du spectateur*. Elle commentera aussi l'émission *A vous de juger* après François Chalais.

2.2.3. Le théâtre et le cinéma comme modèle

Maintenant que nous connaissons l'identité des partenaires de l'échange, il s'agit de définir « De quoi est-il question dans l'échange qui est mis en scène dans les magazines de cinéma ? »

a) *Des thèmes empruntés au cinéma et au théâtre*

Si le cinéma a pu se développer, c'est en prenant aussi ses références au théâtre qui l'a précédé. Or en médiologie, un média n'en efface pas un autre, mais il persiste des traces de l'un dans l'autre. C'est ce qui se passe dans notre cas .Avant de prendre comme modèle le cinéma, la télévision emprunte ce que le cinéma avait fait aussi dans le théâtre. Par conséquent, les premières émissions de cinéma sur la première chaîne ont pour thème le cinéma et le théâtre .Par exemple, *A vous de juger* du 17 novembre 1967 aborde ces sujets. Les thèmes principaux touchent le film de Jean Renoir *La Marseillaise*, ses conditions de production, et le cinéma novo brésilien. Les thèmes secondaires sont l'engagement de l'auteur dans ces œuvres, le cinéma comme moyen d'action politique, les conditions de travail au Brésil, le choix des acteurs pour un réalisateur, et la différence entre le théâtre et le cinéma. Par contre, l'émission *d'A vous de juger* du 5 décembre 1967 ne parle que de cinéma. Elle présente le film qui a obtenu le prix de la mise en scène à Cannes, raconte le film, la vie de l'auteur, puis aborde le film *Le viol* de Jacques Deniol, et *Le pré de béguine*, un film en images fixes d'après l'œuvre détruite de Serge Eisenstein. Les thèmes peuvent aussi concerner la peinture. *Cinéma en liberté* du 20 décembre 1956 analyse un thème de

prédilection du cinéma : la rue, qui a également été mis en scène à travers les tableaux de Maurice Utrillo par exemple.

b) *Des thèmes empruntés au cinéma exclusivement*

La séquence du spectateur (1953) utilise ce que produit le cinéma, c'est-à-dire les films exclusivement, dont elle diffuse des extraits qu'elle commente.

Cinépanorama paru le 20 décembre 1962 qui dura de février 1956 à juillet 1965 se targue de présenter le monde du cinéma sous un jour inhabituel. Il traite du coté mythique du cinéma. Le macro thème est la ville d'Hollywood et les autres thèmes la disparition des stars, le cinéma et l'argent, la mort du cinéma. *Cinépanorama* du 13 juillet 1963 a pour ambition de faire redécouvrir Fédérico Fellini au téléspectateur, le cinéaste maudit après la Dolce Vita. Les autres thèmes concernent le festival de Berlin, la réunification des deux Allemagnes et le mur de Berlin, les débuts de la Nouvelle Vague avec Jean Pierre Melville, réalisateur et grand ami de François Chalais.

1964 voit la création de la deuxième chaîne et de *Cinéastes de notre temps* qui durera jusqu'en 1972. Cette émission est consacrée exclusivement au cinéma .Le 21 avril 1964, il s'agit de découvrir l'œuvre et le personnage de Bunuel. Les réalisateurs de l'émission se sont attardés un peu plus sur le personnage de Bunuel. On aborde aussi le cinéma en général, la Nouvelle Vague, la guerre d'Espagne, et le financement des films.

Démons et merveilles du 19 septembre 1964 sur la 2 éme chaîne s'attache à la mémoire du cinéma parle de la vie, la passion pour le cinéma d'Henri Langlois, directeur de la cinémathèque et aussi de la conservation des films, du musée du cinéma, et des objets ayant servis dans des films cultes.

En conclusion, la télévision des débuts, de 1952 à 1975 se caractérise par une thématique chère au cinéma : les grands cinéastes comme Bunuel, Fellini et les mouvements au cinéma comme La nouvelle Vague. Les magazines restent très inspirés du cinéma et font référence encore au théâtre, qui l'a précédé.

2.2.4. Un dispositif théâtral

a) Le modèle du théâtre

Une fois les données de l'acte de communication traitées, il faut préciser dans quel environnement se situe l'acte de communication ? Et quelles places physiques occupent les partenaires ?

Le dispositif de *Cinéma en liberté* est inspiré avant tout du théâtre. En 1956, la télévision encore nouvelle a du mal a se détacher de ce modèle. Le décor de rue est un décor reconstitué.

Décor de *Cinéma en liberté*

On remarque que la façon d'agencer les panneaux est similaire à celui d'une pièce de théâtre qui laisse un vaste espace vide où le présentateur et l'invité sont au milieu du décor et côte à côte comme des acteurs.

Les personnages nous regardent comme lors d'une pièce. Ils sont au centre, mais semblent figés par la caméra.

Marcel l'Herbier et Marcel Carné

Pourquoi s'inspirer du théâtre. ? Afin de comprendre cet attrait de la télévision pour le théâtre, il convient de faire un retour en arrière sur l'histoire de la télévision des années

50 .Depuis la découverte de l'imprimerie, la télévision constitue l'invention la plus importante pour transmettre la connaissance. Elle va devenir un instrument de culture populaire. Albert Ollivier[54], directeur des programmes de la télévision, affirme :

> « *Pour le grand public, il faut une grande télévision. C'est respecter le public que lui donner à voir de grandes choses pour le rendre exigeant, pour former son goût. La télévision rend présents les chefs d'œuvres du passé, elle met le théâtre à la portée de tous.*[55] »

Loin de sous estimer la curiosité et l'appétit des téléspectateurs, les metteurs en scène du théâtre sont prêts à apporter leur contribution à la télévision. Jean Louis Barrault estime qu'il a le devoir social « de participer à la télévision pour former le goût, le meilleur [56]». Pour André Frank, les techniques nouvelles doivent toujours puiser leurs lois dans une forme de traditions plus anciennes ; les dramatiques. Alors pas étonnant que *Cinéma en Liberté* se réclame d'une esthétique scénique héritée du théâtre. C'est la conception d'une scène débarrassée de décors inutiles, tel que Jean Vilar la concevait qui se retrouve à la télévision et qui contribue à construire une relation avec le téléspectateur. Marie noelle Sicard [57]cite les propos de Léon Gischia, ami peintre de Vilar, chargé des décors au TPN : « Il ne faut pas que le téléspectateur reçoive passivement une image imposée, un décor entièrement présent. Il faut lui donner les éléments à partir desquels le lieu imaginaire se reconstruise dans son imagination ; il faut que le public se fasse son propre décor. » Ainsi la rue représentée dans cette émission est une rue comme on pourrait se l'imaginer, sans que l'on sache où elle se trouve et à quelle époque exacte elle se situe.

Si cette télévision, encore balbutiante a trouvé ses repères avec le théâtre, elle est allée aussi puisée dans le média qui l'a précédé, le cinéma.

b) L'influence de la Nouvelle Vague

Nous observons une rupture dans les années 1960, due à la Nouvelle Vague. On filme à l'extérieur, dans un décor naturel. C'est l'époque des reportages comme *Cinépanorama* en 1962 où l'on découvre Hollywood.

---

[54] D'abord, c'est Jean d'Arcy qui dirige les programmes de la télévision de 1952 à 1959.Puis, lui succède Albert Ollivier d'octobre 1959 à 1964.
[55] Remarque d'André Frank, *Cahiers de la télévision*, N°1, décembre 1962.
[56] Journal *Télévision-Radio*, 2 mars 1963.
[57] Marie –Noëlle Sicard « *L'invention d'une esthétique : le théâtre à la télévision* » P.70 in « *La télévision dans la république : Les années 50* »sous la direction de Marie Françoise Lévy.

Vue d'Hollywood

François Chalais, le réalisateur, veut montrer au téléspectateur ce qu'il n'a encore comme la photographie avait permis de le faire à une certaine époque .Grâce à la télévision et les caméras légères, on peut faire des reportages en direct et ramener des images de villes encore difficiles à visiter pour la majorité des français.

Tout comme dans la Nouvelle Vague, inspiré par le néoréalisme italien, le décor est naturel et c'est dans la rue, dans un jardin public plus exactement que l'on filme. Le présentateur François Chalais, de dos, fait l'interview d'un jeune étudiant allemand, Konrad, sur ce qu'il pense du cinéma en général.

F.Chalais et Konrad

Cinéastes de notre temps, héritier direct des *Cahiers du cinéma* poursuit cette veine, inspiré de la Nouvelle vague au cinéma. Le 21 avril 1964, les réalisateurs sont allés en Espagne à Calenda (ville natale de Bunuel) filmer le réalisateur, en extérieur

Bunuel à Calenda

L'objectif n'est pas de créer un décor artificiel, mais de mettre en scène les partenaires de l'échange comme lors d'une conversation normale. Il fait chaud, on est en Espagne et le vin est la boisson locale. Le présentateur André Labarthe est assis à coté du réalisateur Luis Bunuel.

André S. Labathe et Bunuel.

Dans *Démons et merveilles*, pour l'émission du 19 septembre de la même année, on filme en extérieur devant la Cinémathèque, ainsi que les rues et les monuments de Paris. On reprend la thématique de la rue, souvent abordé par le cinéma de la Nouvelle Vague.

La Cinémathèque de Paris

A vous de juger en 1967 tranche avec les émissions précédentes, c'est la fin des reportages, on filme en studio pour la plupart des interviews surtout en 1968. Ce changement

de décor est du à la fin de l'influence de la Nouvelle Vague, qui prônait le modèle d'un décor naturel, hérité du Néoréalisme italien à la fin de l'après guerre.

. Jean Renoir est filmé dans son appartement

A vous de Juger, en 1967, se passe en studio.

Sur cette image extraite de l'émission du 5 décembre 1967, Anne Andreu, la présentatrice, apparaît à l'écran. Jusqu'alors, seulement une voix off commentait les extraits de films. C'est aussi, à cette période qu'*A vous de juger* change de dispositif en introduisant l'interview de réalisateur comme celui de Glauber Rocha, cinéaste brésilien. Ils se tiennent cote à cote et un peu de profil. La proxémie, ou distance entre les personnages est très réduite.

En conclusion, les premières émissions de cinéma de la télévision ont eu lieu dans un environnement constitué d'un décor reconstitué, de style théâtral. Le modèle de l'époque était les dramatiques à la télévision et le direct, puis le décor s'est émancipé en suivant le modèle de la Nouvelle Vague en filmant en extérieur, caméra au poing. C'est l'époque des grands reportages où l'on testait le nouvel outil qu'était la télévision et toutes les possibilités qu'il offrait alors. Cependant, ce modèle s'essouffle et à la fin des années 70, on retourne à la conception du studio. On note également une certaine proxémie entre les partenaires de l'échange quelle que soit les émissions, ils sont assis côte à côte, d'égal à égal, ce qui ne donne pas une impression de rapport de force.

2.2.5. Un pacte pédagogique

Maintenant que les contraintes situationnelles ont été déterminés, nous allons développer les contraintes discursives qui pèsent sur le magazine de cinéma .Il s'agit ici de répondre aux questions suivantes : Comment le discours est mis en scène dans le magazine ? Quels sont les dispositifs scéniques et les enjeux de ces dispositifs: enjeux de visibilité, d'intelligibilité ou de spectacularisation? Quel est le type de discours employé dans le magazine? S'agit il d'une interview, d'un entretien, d'une conversation? C'est à dire quelle est la forme langagière dans laquelle les partenaires de l'échange évoluent ?

Selon Patrick Charaudeau (1995 : 200), le dispositif général du contrat médiatique est une forme triangulaire entre un monde à commenter, l'instance médiatrice et l'instance consommatrice .Il correspond à trois enjeux : un enjeu de visibilité, d'intelligibilité et de spectacularisation qui font écho à la double finalité d'information et de captation du contrat médiatique.

L'enjeu de visibilité consiste à faire en sorte que les nouvelles qui ont été sélectionnés par l'instance médiatrice soient perçues immédiatement, qu'elles puisent attirer le regard ou l'écoute. L'enjeu d'intelligibilité consiste à travailler la mise en scène verbale (l'écriture), visuelle (le montage icono-verbal) et auditive (la parole et les sons) de telle sorte qu'elle donne l'impression que le contenu de l'information est accessible. L'enjeu de spectacularisation consiste à travailler ces différentes mises en scènes de telle sorte qu'elles suscitent au minimum l'intérêt, au mieux de l'émotion. Evidemment, ces trois enjeux coexistent et se mélangent intimement dans les dispositifs des magazines. Mais certains dispositifs jouent davantage l'un ou l'autre de ces enjeux.

a) Un enjeu d'intelligibilité qui prédomine

L'objectif principal des premiers magazines de cinéma est de répondre à un pacte pédagogique. En témoigne *Cinéma en liberté* du 20 décembre 1956.

L'enjeu principal est un enjeu d'intelligibilité .La mise en scène verbale an niveau de l'écriture consiste en un travail de commentaire sur l'évènement. Le présentateur interroge l'invité sur l'extrait de film diffusé. La mise en scène visuelle, c'est a dire le montage icono-verbal consiste en raccord cut et un montage alterné. La mise en scène consiste à réaliser un

décor de rue où les personnages ne bougent pas et restent statiques. Seul l'alternance de plan permet de varier un peu. Les gros plans sont généralement employés lorsque le présentateur parle seul et s'adresse au téléspectateur. Sinon, se succèdent les plans d'ensemble qui permettent de situer le décor et des plans rapprochés poitrine sur les invités. Les plans sont en majorité fixes et très longs La mise en scène auditive (paroles et sons) consiste en un ton monocorde et une voix didactique. On note une absence de musique exceptée sur les extraits de films, et les peintures projetées.

Quant à l'enjeu de visibilité, il se résume à une phrase qui annonce le thème de l'émission. Il n'y a pas d'enjeu de spectacularisation. Ainsi, tout le dispositif est construit pour répondre à un pacte de pédagogique (Bureau, interviews longs, fiches, explications, démonstration, illustration, discours d'experts).

Marcel l'Herbier dans *Cinéma en liberté* 1956 Il lit ses fiches à son bureau, il est assis comme un professeur prêt à faire son cours. Tout ce dispositif répond à un pacte pédagogique. L'objectif est d'instruire le téléspectateur et non le divertir.

Tout se passe comme si la préoccupation fondamentale de tout discours était l 'étalage d'un savoir, destiné à se transformer en savoir-faire, les contenus et les objets de ce savoir n'étant que des variables convoquées pour constituer des discours occurrences, susceptibles d'expansions explicatives et justificatives .Ainsi, Marcel l'herbier, utilise des peintures des extraits de films pour illustrer son propos. On est dans la démonstration. Voilà ce que je dis, voilà ce que je vous montre et qui le prouve.

Marcel l'Herbier (en voix *in*)

« Et bien, je vais vous le demander : « Dans quels autres arts que le cinématographe avez-vous rencontré des rues pareilles ? Alors peut-être vous me répondrez et vous vous dites« Mais c'est toujours la même chose ! Vous dites que le cinéma est capable de tout .Pour vous, le cinéma est celui qui comprend le mieux les héros imaginaires, le cinéma est celui qui sent le mieux la bicyclette et aujourd'hui, celui qui a le plus d'affinités électives avec la rue. Mais, nous, nous savons très bien qu'il y a d'autres arts dans lequel on trouve des rues, par exemple la peinture. Mais, dites-moi la peinture n'a t'elle pas représenté magnifiquement des rues. »

Voilà ce que vous vous dites. Voilà ce que vous me dites et voilà ce que moi je vous réponds.

« Vous avez raison !» La peinture a fait des rues admirables et personne ne peut oublier ces rues de Montmartre, ces rues blanchies, boiteuses et toujours lépreuses telles que Maurice Utrillo les a peintes.

Et on diffuse une toile de Maurice Utrillo à l'écran pour appuyer sa démonstration :
« *Je vous dis et je vous montre* ».

La toile de Maurice Utrillo illustre le thème de la rue comme le cinéma l'avait fait avant elle.

En revanche, dans *La séquence du spectateur*, les trois enjeux coexistent. Elle développe un enjeu de visibilité. Les extraits sont présentés au sommaire de l'émission en voix off, et les différents films annoncés à nouveau au fur et à mesure et commentés. L'enjeu d'intelligibilité est présent aussi par le détail donné de chaque film avec nom, réalisateur, époque du film, résumé du film et replacement de l'extrait. Le téléspectateur reçoit une information.

Mais il existe aussi un enjeu de spectacularisation. L'objectif est aussi de nous émouvoir en nous montrant des vedettes de cinéma, de nous faire rêver avec des films qui ont bercés notre enfance. Catherine Langeais dit en voix *off* :

« *Depuis 21 ans que cette émission existe, Laurel et Hardy n'ont jamais cessé de nous valoir un abondant courrier. C'est donc pour nous un devoir, en même temps qu'un plaisir d'inscrire périodiquement à notre programme l'une de ces vielles bandes qui fais revivre ces deux grandes vedettes de l'Age d'Or du cinéma. La séquence que nous vous proposons aujourd'hui est empruntée à Tête de pioche et réjouira, j'en suis sure, petits et grands, qui suivent fidèlement notre émission* »

A noter que l'extrait dure 8 minutes, ce n'est pas une bande annonce du film avec des montages des séquences les plus palpitantes, mais toute une séquence dramatique est montrée.

c) Le cinéma comme un art

Avant de savoir quel est type de discours tenu sur le cinéma, nous nous attacherons d'abord à l'image que la télévision en donne. Le cinéma est présenté en majorité comme un art. Par exemple, *Cinéma en liberté* de Marcel L'Herbier, compare le cinéma, la peinture et le théâtre. Il prouve que le « cinématographe » comme il le nomme est un art.

«Le *peintre évidemment transpose et il transpose son sujet et finalement, au bout de son travail, sur la toile, on ne voit plus que le peintre. Bien entendu, le cinéma lui aussi transpose mais pas du tout de la même façon. Il part d'une réalité, d'une réalité parfaitement objective et c'est plus tard et tout à fait par d'autres moyens qu'il arrive à feériser, à transcender cette réalité et à faire qu'elle rentre de plein pied dans le domaine de l'art ;*

Mais vous vous dites, il y a d'autres arts dans lequel on voit des rues, par exemple le théâtre. Bien sur le théâtre représente des rues comme décor. Et nous en avons vu dans de nombreuses pièces, comme celles de mon ami, Georges Wakwicke et est ce que ce sont des décors, et ce ne sont pas des peintures, des peintures qui mettent en scène les acteurs comme pour faire un paravent, afin d'empêcher que l'on sente ce vide derrière l'action théâtrale. Ce sont des peintures, mais elles n'ont pas le rôle actif que nous concédons à la rue de cinéma. Ce rôle qui permet de voir la rue se présenter comme une rue réelle.

Et bien, une objection peut vous venir ...Et pour vous apportez la preuve, je vous apporte une rue de cinéma ... Très loin des conventions du cinéma, les conventions da théâtre. Vous voyez la différence, le cinéma, analyse, avance, recule par un jeu de gros plan par une extension de la durée tandis que le théâtre représente d'une façon plus éloigné la rue.

Maintenant que je vous ai fais admettre que le cinéma est un art, venons en à des exemples cinématographiques ».

D'autre part le vocabulaire employé dans ces magazines, pour parler du cinéma fait référence à une culture, à une passion qualifiée d'amoureuse. Il y a une personnification du cinéma qui est assimilée à une femme dont on tombe amoureux. *Cinépanorama* paru le 20 décembre 1962 emploie les termes de culture cinématographique, de grand chef opérateur, du goût du cinéma, d' amoureux fou, de lieux de cinéma comme la cinémathèque, et de pratique du cinéma par le biais des ciné clubs . Par exemple, Jean Pierre Melville (réalisateur français) dans cette même émission dit :

« Je voulais connaître moi aussi mes ancêtres, je voulais savoir d'où me venait le goût que j'avais eu pour le cinéma avant tout, en tant que spectateur éclairé en tant qu'amoureux fou, à force de fréquenter les cinémas et non pas les cinémathèques car à cette époque, ça n'existait pas et pas les ciné- clubs non plus .A force de fréquenter les cinémas, on devient amoureux et on se forge petit à petit une espèce d'immense culture cinématographique. »

Cependant, si le cinéma est un art, c'est un art menacé par les bouleversements économiques .On parle déjà d'industrie cinématographique, et les réalisateurs se plaignent des conditions de travail, de la difficulté de faire un film sans argent .François Chalais en s'adressant à jean pierre Melville dit :

« Vous avez travaillé en marge des normes classiques du l'industrie cinématographique cela veut dire qu'autrement vous n'auriez pas pu faire ce dont vous rêviez ? »

Melville répond :

« Sans vedette, il est impossible de financer un film, aucun distributeur, aucun producteur ne veut s'intéresser à un film tourné par un débutant sans vedette ».

Problème souligné également dans *Démons et merveilles* du 19 septembre 1964, Glauber Rocha, réalisateur brésilien dit :

« *Oui, c'est difficile de faire un film au Brésil comme c'est difficile de faire un film partout. C'est-à-dire, en dehors de la grande industrie, c'est toujours très compliqué. »*

Ainsi, si la première période de 1952 à 1975 parle du cinéma comme un art comme dans *Cinépanorama* (1956), *Cinéma en liberté* (1956), *Cinéastes de notre temps* (1964) et *Pour le cinéma* (1968), il apparaît en filigrane dans certaines émissions comme *Démons et merveilles* (1964) et *A vous de juger* (1953), cette idée de cinéma business, d'industrie, d'ailleurs reprise dans *Cinépanorama* aussi. Par conséquent, cette notion commerciale affublée au cinéma n'est pas nouvelle et nous verrons qu'elle ne fera que s'accentuer au fil du temps.

c) La mise en discours du cinéma

Patrick Charaudeau (1995 : 201) , en décrivant les conditions situationnelles du contrat médiatique du point de vue du dispositif, souligne l'importance de la voix à la radio, qui installait un rapport particulier entre l'instance médiatrice et le récepteur : celui de l'intimité et d'une connivence intellectuelle. Le mariage de ces deux caractéristiques, situation dialogique et rapport d'intimité, explique que le média radio soit par excellence celui de l'interview. Interview repris d'ailleurs longuement par la télévision de cette époque dans les magazines suivant une logique éditoriale qui se définie par un discours pédagogique (interviews culturelles longs, une fonction d'information, des thèmes centrés sur le cinéma, un langage d'experts etc.)

Si, c'est l'interview culturelle qui domine dans *A vous de juger* (1953), *Cinépanorama* (1956) , *Cinéma en liberté* (1956) , *Cinéastes de notre temps* (1964), *Démons et merveilles* (1964)et *Pour le cinéma* (1968)comme nous allons le voir dans les exemples qui vont suivre, il est nécessaire d'en rappeler la définition qu'en donne Charaudeau. L'interview culturelle: son propos porte sur la vie littéraire, cinématographique, artistique et cherche à percer les mystères de la création. L'invité, généralement auteur d'œuvres publiées (parfois simplement critique), a plus ou moins de notoriété, mais de toute façon il est consacré par le seul fait d'être invité. L'interviewer joue divers rôles discursifs d'intimité, de connivence, d'enthousiasme, et essaye, par la connaissance qu'il a de l'oeuvre de l'auteur, de faire accoucher une explication qui serait susceptible de révéler les arcanes du mystère de la création artistique comme si celle-ci relevait d'une intentionnalité consciente. Du coup, l'invité, protégeant son mystère, cherche à échapper en permanence au questionnement dans lequel l'interviewer tente de l'enfermer. L'interview culturelle est un genre qui est censé enrichir les connaissances du citoyen (mais évidemment, il se produit bien d'autres effets), et qui apporte la preuve de son bien-fondé par le « comment il fait » (qui s'oppose au « comment ça marche » de l'expert).

Par exemple, dans *Cinépanorama* du 20 décembre 1962, François Chalais interviewe Federico Fellini. Le propos concerne la vie culturelle et cinématographique en Italie. Chalais cherche à percer les mystères de la création, découvrir ce cinéaste. Fellini, l'invité est de renommée mondiale, il est donc légitimé dans sa parole. Chalais, l'interviewer, joue différents rôles discursifs basé sur l'intimité, la connivence et l'enthousiasme. Il essaye par sa connaissance de l'œuvre de faire accoucher d'une explication du mystère de la création. François Chalais veut connaître toutes les facettes du caractère de Fellini. Il veut savoir pourquoi il a été vu comme un cinéaste maudit. Pour se faire, il interroge Fellini en tant que metteur en scène, en lui demandant s'il y a besoin de publicité comme une vedette. Fellini répond qu'il accepte la publicité car elle fait partie du cinéma. Il essaye à propos de son film *Huit et demi* de savoir si « *L'angoisse de l'auteur qui n'a pas de sujet lui est personnel ?* » Il veut connaître ses projets en lui demandant si après la *Dolce Vita* et *Huit et demi*, il ne va pas avoir à raconter que sa propre mort ?

> *« Peut être que je me trompe, mais derrière votre désinvolture, derrière votre assurance, on a l'impression de découvrir un enfant qui serait devenu trop vite un adulte et qui souffrirait de n'avoir pu assez profiter du répit de la jeunesse. Toute cette poudre aux yeux que vous avez l'air de lancer quelques fois , toutes les photos que vous faites, tout ce cirque autour vous , est ce que ce n'est pas un moyen de masquer une vérité plus déchirante que celle d'un homme qui cherche un sujet de film ? Ce a quoi Fellini répond oui »*

En revanche, *La séquence du spectateur* (1953) est la seule de ces émissions à ne pas comporter d'interview. Cela s'explique par le fait que c'est une émission de divertissement avant tout même si elle donne des informations sur le cinéma en commentant les films .A noter que par la longueur des extraits de films qu'elle propose et jamais plus égalé (8 minutes), elle s'apparente à une logique éditoriale et trouve sa place au sein de ces émissions concernant cette période.

d) La mise en scène du cinéma

Rappelons d'abord le modèle de Charaudeau (1995 :199). Le dispositif est le cadre constitué par l'ensemble des circonstances matérielles présidant à la réalisation de tout acte de communication, et que, particulièrement pour la communication médiatique, ce cadre se compose d'un type de matériau, d'un type de support et d'un type de technologie qui agissent

en tant que contraintes situationnelles, ce qui a permis de déterminer les caractéristiques dominantes de la télévision. Ainsi, le cinéma est mis en scène à la télévision par la parole et l'image.

La parole procède de cinq type d'énonciation : la description (du fait et du dit[58]), l'explication[59], le témoignage, la proclamation et la contradiction

Le témoignage est une forme d'énonciation qui relève, ou au moins confirme, l'existence d'une réalité avec laquelle l'énonciateur a été en contact. Il est donc amené à dire ce qu'il a vu, entendu, ou touché, sans analyse ni jugement. La parole de témoignage engage donc le sujet sur une vérité qui « procède de son seul corps », ce qui donne à celle –ci les traits de la pureté et de l'authenticité. La parole de témoignage instaure l'imaginaire de la « vérité vraie ».Le témoignage peut être énoncé par un sujet anonyme ou au contraire par un sujet ayant une certaine notoriété.

La proclamation est une forme d'énonciation performative qui engage le sujet énonciateur à faire ce qu'il dit. La valeur de cette forme d'énonciation dépend donc du statut du sujet qui énonce, lequel devra être en position de « décideur », ayant non seulement « pouvoir de dire » mais également et surtout « pouvoir de faire ».

La contradiction est une forme d'énonciation interactive qui consiste à apporter un point de vue contraire à un autre déjà exposé, ce qui a pour effet de mettre en cause cet autre point de vue, d'en atténuer la valeur d'évidence qu'il pouvait avoir étant seul, et de montrer que la vérité concernant le thème traité est fragmentée, partielle, laissant à celui qui est témoin extérieur à l'échange le soin de l'utiliser pour sa propre quête de vérité, et la construction de son opinion.

Ainsi, dans les magazines comme *Cinépanorama, Cinéastes de notre temps* et *Pour le cinéma*, le type d'énonciation qui domine est la description, l'explication et le témoignage

[58] L'événement rapporté comprend des faits et du dit. Des faits, parce que ce qui se produit dans l'espace public relève pour une part du comportement des individus, lesquels à travers les actions dont ils sont agents produisent des « états de fait » (par ex : « affaires de corruption », pour une autre part des « forces de la nature » (par ex : catastrophes naturelles »). Du dit, parce que ce qui se produit dans cet espace public dépend des déclarations des uns et des autres. Que l'événement se présente sous forme d'un fait ou d'un dit, les médias sont tenus de le décrire et de l'expliquer.

[59] L'explication du fait : on le sait, il n'y a pas de récit et donc d'événement raconté sans que l'on puise faire des hypothèses sur ce qui a motivé l'action, sur les intentions de l'agent qui l'a mise en œuvre, sur les circonstances qui l'ont rendue possible, sur la logique de l'enchaînement des faits, enfin sur les conséquences à venir. C'est que tout récit se soutient, non pas de la simple logique des faits, mais de sa conceptualisation intentionnelle construite autour des différentes questions : celle des origines, celles de finalité et celle de la place de l'homme dans l'univers. Ce sont les réponses à ces questions qui rendent le monde intelligible. C'est pourquoi, dans ce cadre de contraintes, sont attendues des explications sur le Pourquoi est ce ainsi ? (renvoyant à la cause et à la finalité des faits) et sur le comment est ce possible ? (renvoyant à la faisabilité et à la conséquence, réelle ou imaginé des faits.

Par exemple, *Cinépanorama* du 13 juillet 1963 privilégie un dispositif d'énonciation qui passe par la description. François Chalais décrit en voix *off*, la ville de Rome :

« Ce soir là, à Rome, il faisait chaud comme tous les soirs et tout était beau comme tous les soirs à Rome. Et oui, Rome ne ressemble à nulle autre ville, le jour n'a même pas l'air d'y succéder à la nuit de manière qui est sa coutume ailleurs et parmi les ruines du forum antique. »

Il utilise aussi l'image comme en témoigne ses vues des fontaines de Rome

Puis vient l'explication, François Chalais explique pourquoi il est à Rome.

« Ce n'est pas un guide habituel qui nous invite à découvrir des merveilles. Les fidèles du dernier festival de Cannes auront peut être reconnu Ingrid Sholer, notre hôtesse, elle est allemande, 2 ou 3 petits rôles à son actif et un plus grand dans Via Veneto qu'elle va commencer avec notre compatriote Gérard Blain .Beaucoup de gentillesse et combien d'espérance. Faisons comme elle, espérons ! Mais ce n'est pas pour rencontrer Ingrid Sholer que nous avons fait le voyage de Rome. Fédérico Fellini, en effet, de La Dolce Vita et Huit et demi, un des premiers metteurs en scènes de son temps et sans doute le plus authentiquement original, F. Fellini, nous attendait »

Et enfin le témoignage. Ici le sujet a de la notoriété, la valeur de son témoignage est donc relative aux traits d'identités psychologiques (sincérité) que le téléspectateur est en mesure de lui attribuer. Fellini, témoigne d'une époque : Il raconte son expérience. François Chalais en voix off traduit les propos en italien de Fellini sur l'image de la ville de Rome

« Je ne me sens pas seul parce que lorsque je travaille, je suis merveilleusement bien. Pour moi le travail est le moyen que j'ai trouvé de me réaliser moi même le plus

joyeusement possible. Ainsi, même si dans mes films je parle de la solitude, quand je travaille je suis dans la compagnie la plus gaie, car je suis en compagnie de la part de moi-même la plus riche, la plus vraie. Comment être seul dans cette solitude là ? »

En revanche, *A vous de juger* et *Démons et Merveilles* privilégient l'explication et le témoignage, *Ciné en liberté* la description et l'explication.

Par exemple, dans *Démons et merveilles* du 19 septembre 1964, Henri Langlois, conservateur à la cinémathèque de Paris explique en quoi consiste son métier et décrit une journée de travail. Puis Georges Franju, cinéaste, témoigne d'une époque : les grands moments du cinéma, leur rencontre avec Buster Keaton. Henri Langlois raconte ses débuts dans le cinéma, ses souvenirs d'enfance, ses premiers films à l'age de 4 ou 5 ans.

Enfin, La séquence du spectateur ne s'attache qu'à décrire. Le dispositif d'énonciation est celui de la description. Catherine Langeais dit en voix *off* :

« Tintin, tout comme Astérix a de très nombreux et fidèles supporters. A leur intention, nous diffuserons un extrait emprunté à Tintin et le temple du soleil, un dessin animé signé Hergé. On se souvient que le savant, collègue du professeur Tournesol, est à la recherche d'une inestimable momie qu'il rapporta jadis du Pérou. Considéré comme un profanateur, le brave savant et les autres membres de l'expédition échapperont à plusieurs attentats perpétrés par quelques irréductibles. Ceux-ci n'hésitent pas à kidnapper le professeur Tournesol …Tintin, alerté, et ses inséparables compagnons, se lance à la poursuite de ses ravisseurs. »

En conclusion, les magazines qui s'étalent de 1952 à 1975 privilégient la description, l'explication et le témoignage qui correspondent au pacte pédagogique auxquels ils sont soumis. A noter que la proclamation et la contradiction n'apparaissent nullement car ils appartiennent un registre plus polémique qui n'est guère la tendance dans ce contrat de communication.

Rappelons ensuite, selon Charaudeau (1995 : 209) que l'image télévisuelle peut avoir trois fonctions : de désignation, de figuration, de visualisation.

- La désignation consiste à montrer directement le monde dans sa réalité comme un « être là » présent, se convertissant en « objet montré »ayant sa propre autonomie d'existence par rapport au processus de désignation, percevable dans son immédiateté sans rien qui

s'interpose entre celui-ci et le sujet regardant. Ce dernier peut donc avoir l'illusion qu'il est lui aussi dans ce monde, en contact avec cette réalité physique. Cette fonction met en scène des effets d' « authenticité ».

- La figuration consiste à reconstituer le monde dans ce qu'il « a été », non percevable dans son immédiateté mais représentable par simulation, ce qui le rend plausible. Le sujet regardant ne peut donc percevoir ce monde reconstitué que par analogie à une certaine expérience et connaissance du monde, en se projetant dans celui-ci. Ici, il s'agit bien d'une analogie, non comme calque de la réalité, mais comme construction – représentation d'un certain imaginaire de la réalité. Cette fonction met en scène des effets de « vraisemblance »

- La visualisation consiste à représenter sur un certain support, à travers un certain système de codage, une organisation du monde non visible à l'œil nu (représentations graphiques, gros plans). Le sujet regardant ne peut donc percevoir ce monde que dans la mesure où il a connaissance de ce code de représentation qui lui permet de conceptualiser cette partie de monde cachée. Cette fonction met en scène des effets de « découverte de la vérité ».

Il en découle que tous les magazines de cette période ont une fonction de désignation qui met en scènes des effets d'authenticité. Cela correspond à un besoin de décrire la réalité, d'informer le téléspectateur selon une visée d'information et de témoigner la vérité à travers les reportages.

Par exemple, *Cinépanorama* montre les acteurs et actrices de cinéma qui arrivent au festival de Berlin. Le cinéma est présenté comme un monde de rêve, de stars, de richesse, de beauté. S'il part de la réalité, il la transcende, la féérise et fait qu'elle rentre dans le domaine de l'art.

Arrivée des vedettes de cinéma au Festival de Berlin. Le public s'est rué devant l'entrée du festival pour les voir arriver, en smoking et robe à paillettes (*Cinépanorama* 13 juillet 1963)

Plutôt que de montrer exclusivement les lieux de ce festival, la caméra se promène dans la ville. On nous montre Berlin, la ville, les deux Allemagnes, les barbelés. Ceci a pour effet de renforcer l'effet d'authenticité. Berlin a de multiples facettes.

Les barbelés à Berlin

En revanche, l'image télévisuelle n'a pas de fonction de figuration. Les photos de Berlin ne sont pas une reconstitution, mais des images filmées sur le vif. Il n'y a pas d'effets de ressemblance.

Il n’y a aucune fonction de visualisation. Il ne s’agit pas de montrer un monde non visible à l’œil nu. L’objectif majeur était de faire des émissions à base de reportage comme un cinéma vérité, ou un documentaire. N’oublions pas que l’objectif premier était d’informer et de cultiver le public.

Enfin, l’instance de monstration peut, elle, intervenir en utilisant divers procédés divers procédés topologiques, de filmage et de montage : la disposition des éléments dans le studio construit une topologie qui est destinée à favoriser tel ou tel type de parole (polémique ou consensuelle).

Le filmage de l’événement, c'est-à-dire le moment où se fait la prise, a la faculté de jouer avec le cadrage (gros plan, plan rapproché, plan américain, plan d’ensemble) et les angles de vues (plongée, contre plongée). Ces procédés produisent des points de vues différents sur ce qui est montré (point de vue anonyme, personnalisé, d’observateur)

Le montage, en rupture avec la continuité du filmage témoigne de l’intervention de l’instance de monstration sur le filmage lui mêmes par des inserts, des incrustations, images composites

Ainsi, l’instance de monstration, dans les magazines de cette époque est fondée sur un décor qui favorise une parole consensuelle, le cadrage varie peu et favorise les gros plans ou les plans d’ensembles. Le point de vue est un point de vue d’observateur et le montage témoigne de l’intervention de l’instance de monstration par l’insertion d’images d’archives, de reportages, de photos qui rompent la continuité du filmage.

En témoigne, *Cinéma en liberté*. La tendance n’est pas au débat, mais plutôt à l’illustration, l’objectif est de prouver que le cinéma est un art et le meilleur des arts. Le dispositif est fait en sorte que s’ouvre une discussion entre l’animateur et l’invité. Deux personnes sont présentes sur le plateau uniquement. C’est la structure duelle qui est choisi, l’invité répond aux questions qu’on lui pose. Le téléspectateur est centré sur les deux personnages et comme les tours de paroles alternent sans s’entrecouper, nous pouvons aisément suivre le discours. Le dispositif de filmage est celui du plateau et repose sur deux caméras. La première caméra, située en face de l’animateur et exactement à sa hauteur livre les gros plans, la deuxième caméra s’occupe des plans moyen et des plans d’ensemble. C’est un dispositif minimaliste par l’emplacement et le nombre de caméra qui n’a pas comme but de tout saisir. Le cadrage se limite à des points de vues frontales et latérales. Il y a peu de diversité de point de vues, et de variété des positions d’observation qui sont l’objet d’un contrat préalable qui définit les positions de téléobservation et de téléaudition. Le décor de rue reste en fond, mais le cadrage très serré sur les personnages et les gros plans en cachent les

contours. Le choix de ce type de plan est une restriction quantitative du champ de vision. (cf. les images de *Cinéma en liberté* du 20 décembre 1956 ci-dessous).Il ne s'agit pas d'en voir beaucoup mais de voir intensément. Le dispositif produit une temporalité linéaire et continue, sans aucune ellipse. Les figures champ contre champ, qui sont la marque d'une instance énonciative sont présentes. Cependant, le dispositif est assez draconien.

Marcel Carné, réalisateur

Marcel L'Herbier, réalisateur

L'émission n'est pas un direct ou un direct différé car, au montage, on a rajouté les peintures, les chansons. Cependant, les interviews sont filmées dans la continuité.

En revanche, l'émission *Cinéastes de notre temps* consacré à Bunuel ne cadre pas avec ce descriptif. Filmée comme une fiction cinématographique, elle utilise une grande variété de procédés. Le dispositif favorise une parole consensuelle.

Luis Bunuel et André S.Labarthe sont assis côte à côte a la même table, ce qui facile l'échange.

Le dispositif de réalisation est riche, la caméra est libre, bouge beaucoup, suit les personnes dans leur déplacement en ne suivant pas toute la continuité filmique, au montage, les scènes sont montées et coupées pour donner du rythme. Le tournage a duré longtemps et à l'écran, on en restitue qu'une partie en multipliant les points de vues, les lieux, extérieur, intérieur, jardin etc. L'émission n'est pas un direct ou un direct différé car, au montage, on a rajouté les documents d'archives, coupés les scènes de tournage. Cependant, les interviews sont filmées dans la continuité mais monté de façon discontinue. Il n'y a pas de figure champ contre champ Dans le cas de notre émission, le découpage est un travail de construction du réalisateur qui a monté tous les reportages et les interviews pour donner du rythme à l'émission. Il alterne gros plan et plan d'ensemble pour rompre la monotonie. Il s'agit de plan de demi ensemble au début de l'émission pour situer le contexte (en l'occurrence l'Espagne) puis de plan rapproché poitrine sur Bunuel qui parle en voix *in* et en regard camera. Il en est de même pour les plans durant les interviews qui sont des plans fixes et des plans rapprochés poitrine. Les autres plans sont des plans d'ensemble pour montrer Calenda, les lieux de vie du cinéaste qui alternent avec des plans rapprochés poitrine de chaque interlocuteur. Les plans sont en majorité fixes et très longs pour les interviews. Le montage est un montage alterné, et les raccords cut. Il y a des plans de coupe comme celui de l'âne. Les extraits de films font partie de documents d'archives qui sont diffusés pour rompre la continuité du filmage.

Pour créer du rythme, on multiplie les interviews, on interroge Jean Pierre Mauclaire, directeur de salles qui a connu Bunuel. On interviewe sa sœur, Conchita afin qu'elle parle de l'enfance de Bunuel.

On alterne les plans. Ici un plan d'ensemble qui laisse voir le décor et dans lequel Luis Bunuel discute avec André S. Labarthe. Puis, là, on filme Luis Bunuel en gros plan pour changer de point de vue.

Plan de coupe de l'âne qui rompt la monotonie du tournage et permet de découvrir les alentours.

Pour conclure, Charaudeau cite : « De la combinaison de ces types d'énonciation et de ces régimes de monstration résulte un certain nombre de formes télévisuelles souvent complexes en ce qu'elles intègrent plusieurs de ces caractéristiques, et qu'on ne pourra considérer comme des genres que dans la mesure où l'on retient les éléments dominants qui les composent. Ces genres de base sont le journal télévisé, le débat et le reportage.[60] »

2.2.6. Des magazines de reportages : l'influence du direct

Il s'agit dans cette partie de déterminer à quelle forme télévisuelle de base appartiennent les magazines de cette période. Un récapitulatif de la composition des magazines, avec un bref résumé et le type auxquelles ils appartiennent, toutes périodes confondues, se situe en annexe 4.

a)Détermination d'une forme télévisuelle

Selon Patrick Charaudeau (1995 : 218), les magazines incluent plusieurs formes télévisuelles de base comme le journal télévisé, le débat et le reportage. Ainsi, il existe des magazines à dominantes différentes que nous avons nommés type 1, type 2, type 3 et type 4 :

TYPE 1/ magazines à dominance entretien + résumé des nouvelles de la semaine
(Ex : 7/7 sur TF1)

TYPE 2/ magazines à dominance débat+ insert de micro reportages
(Ex : bouillon de culture)
TYPE3/ magazines à dominance reportage +analyses en plateau ou interviews
(Ex envoyé spécial)

TYPE 4/ magazine où les trois formes sont équilibrées
(Ex: réality shows = reportages+ interviews+ entretiens+ débats en plateau ou les Talk-show=débat politique+débat société+mini reportages

La plupart des magazines de la période qui s'étend de 1952 à 1975 sont de type 3 à dominance reportage. Patrick Charaudeau dresse un éventail des conditions qui permettent d'affirmer qu'un document est bien un reportage. Il écrit « Le *reportage* est la troisième des

[60] Charaudeau , op cit p.210

grandes formes télévisuelles. Ici aussi, il ne s'agit pas seulement des émissions ainsi dénommées par la profession, le reportage s'immisçant sous forme réduite (mini reportages) dans d'autre genres tels le journal télévisé ou certains magazines, mais des documents qui satisfaisant à un certain nombre de conditions peuvent être considérés comme relevant de ce genre, d'une façon autonome. Quelles sont donc ces conditions? »

Pour lui, le reportage porte sur l'état d'un phénomène social qu'il tente d'expliquer. Par exemple, dans l'émission *Cinépanorama* de Juillet 1963, François Chalais, le présentateur, tente de savoir qui se cache derrière le personnage de Fellini.

François Chalais en *off* sur l'image d'une fontaine :

« Vous dites que le danger consiste dans le fait qu'un homme après avoir raconté sa vie ne peux plus que raconter sa mort »

Fellini en voix *in* :

« *Dans Huit et demi , je raconte aussi la mort de mon héros, mais c'est une mort qui est une renaissance , de cette forme de mort naît une nouvelle manière d'aimer la vie , par conséquent, tout est nouveau , tout est virginal , tout est frais, tout est à raconter, une autre fois »*

François Chalais en *off* sur l'image de Fellini :

« *Peut être que je me trompe, mais derrière votre désinvolture, derrière votre assurance, on a l'impression de découvrir un enfant qui serait devenu trop vite un adulte et qui souffrirait de n'avoir pu assez profiter du répit de la jeunesse. Toute cette poudre aux yeux que vous avez l'air de lancer quelques fois , toutes les photos que vous faites, tout ce cirque autour vous , est ce que ce n'est pas un moyen de masquer une vérité plus déchirante que celle d'un homme qui cherche un sujet de film ?* »

Fellini en *in* en langue italienne :

« Mes compliments, vous avez encore mieux compris le film que moi et il ne me reste qu'à répondre, oui, c'est ainsi »

Le reportage se base aussi sur « Un phénomène social ». Cela veut dire un ensemble de faits qui se produisent dans l'espace public (une fois de plus il faut que ce soit d'intérêt général). Ainsi *Cinépanorama* touche beaucoup de monde puisque chaque téléspectateur a de l'intérêt pour les vedettes de cinéma et le festival de Berlin. Un phénomène social dont la combinaison et/ou l'enchaînement représentent d'une façon ou d'une autre un désordre social

ou une énigme (principe de saillance). Ainsi, on cherche à découvrir l'être dans son authenticité qui se cache sous la vedette. Un phénomène dans lequel l'homme est impliqué, il faut que le phénomène puisse être qualifié d'humain. Il s'agit d'interview de personne humaine, qui touche les relations entre les personnes. On interroge Fellini sur sa personnalité, ses états d'âme. « L'état (d'un phénomène) », cela veut dire que celui-ci est déjà connu du plus grand nombre. Il n'est pas relié de façon directe à l'actualité, même s'il lui est raccroché. Il préexiste donc au surgissement de la nouvelle, comme une réalité acquise, ce qui le justifie comme ne relevant pas de la fiction et pouvant faire l'objet d'une observation. Par conséquent, avec le festival de Berlin, le public a une image des vedettes de cinéma .De là, le phénomène « qu'il tente d'expliquer », « expliquer » qui signifie à la fois que cet état de désordre social ou d'énigme du phénomène pose question à l'intelligence humaine. A l'époque où les gens voyageaient peu, et n'avaient qu'une idée vague des villes , on montre Berlin .Celle-ci cherchant à en comprendre le pourquoi et le comment - et que c'est à travers la façon même de rapporter l'événement qu'apparaîtront des réponses aux questions. Chalais cherche à montrer Rome et Berlin au téléspectateur comme s'il y était.
Il s'ensuit que le reportage doit adopter un point de vue distancié et global (principe d'objectivation). Chalais pose des questions et laisse la personne répondre et doit proposer en même temps un questionnement sur le phénomène traité (principe d'intelligibilité). En posant des questions sur son travail, il cherche à nous faire découvrir un autre Fellini, que le cinéaste maudit. De là, il fait appel à divers types de scénarisations, utilisant les ressources désignatives, figuratives et visualisantes de l'image, pour d'une part satisfaire aux conditions de crédibilité de la finalité d'information. On utilise des scénarios d'enquêtes, de témoignage, de reconstitution détaillée apportant la preuve de l'existence des faits et de la validité de l'explication. Donc, François Chalais montre que les stars existent et il en filme au Festival de Berlin.

D'autre part, un reportage doit satisfaire aux conditions de séduction de la finalité de captation (scénarios de dramatisation destinés à toucher l'affect du spectateur). Chalais ne dramatise pas mais nous séduit par les images qu'ils nous présentent, des stars jeunes et jolies.

Enfin, s'il est attendu de l'auteur d'un reportage qu'il colle le plus possible à la supposée réalité du phénomène puisqu'il n'est pas dans la fiction, il est également attendu de celui-ci qu'il fasse œuvre d'impartialité, c'est-à-dire que son questionnement et la façon de traiter les réponses ne révèlent pas un engagement de sa part, puisqu'il est journaliste (il en serait autrement si l'on savait que l'auteur du reportage était un réalisateur hors médias).

C'est cette contrainte qui rend inconfortable la position du journaliste réalisateur de reportages. Car il n'est pas de questionnement ni de tentative d'analyse (y compris dans le domaine scientifique) qui ne se fasse hors d'un mode de pensée critique, c'est-à-dire en opposition à d'autres points de vue. Le réalisateur de reportage, en effet, se trouve dans une situation inconfortable du fait que, au nom de la visée d'information du contrat médiatique, il doit s'interdire d'apporter son point de vue personnel, alors que d'une part cela est impossible (toute construction de sens témoigne d'un point de vue particulier), et, d'autre part, cela est nécessaire (toute démarche d'analyse implique des prises de position).

François Chalais dit en *off* en interviewant un jeune Berlinois Konrad de 19 ans, étudiant aux beaux arts.

« *C'est quoi Hitler, c'est un personnage de la mythologie ou un assassin ou quoi ?* »

Konrad embarrassé en *in* :

« Non , pour moi, vous savez vous devez m'excuser quand je le dis, mais pour moi Hitler , c'est une personnalité une grande personnalité mais qui a fait beaucoup de fautes et il avait des idées, je ne peux pas dire des idées formidables parfois,mais des idées réalisées, c'était la faute contre la morale , contre l'éthique, mais autrement il était une autorité , mais pour ça ,mais je sais , j'oublie Hitler complètement parce que ,, vous devez m'excuser je regrette les fautes et maintenant j'oublie la guerre complètement. »

François Chalais, choqué par ses propos ne peut rester de marbre et donne son avis :

« Comment oublié pourtant, il suffit de quelques centaines de mètres pour que dès la porte de Brandebourg, la mémoire nous revienne à nous en faire mal. En vain les agences de tourisme nous proposent elles sur le même ton que le soir elles offriront une visite de Berlin by night, un exciting tour pour étranger seulement du coté de Berlin Est, en ce qui nous concerne, le malaise était le plus fort. Il y a des frontières silencieuses dont le silence est plus bruyant que ne sauraient l'être les vociférations des meetings politiques et des conférences internationales. »

D'où cette technique du « balancier », également adoptée par les commentateurs, qui consiste pour l'auteur d'un reportage à proposer des points de vue différents, voire contraires, sans qu'il se risque à opérer une hiérarchie (ou le moins possible), et dont la conclusion se résume en une série de nouvelles questions, de celles qui justement n'osent prendre parti.

b) Le règne du reportage

A l'époque du début de la télévision, on explore toutes ses possibilités et le reportage permet au téléspectateur de voyager par procuration. D'Hollywood, à Rome puis Berlin avec *Cinepanorama*, ou d'Espagne avec *Cinéastes de notre temps*, en passant par Paris avec *Démons et merveilles*, la caméra se promène et filme les gens, les rues, les villes.

Si le reportage permet de reconstituer une certaine réalité par les images, il utilise aussi le témoignage, c'est des interviews et des entretiens qui domine les magazines de cette période.

Cinépanorama est un magazine de reportages et d'interviews présentant les acteurs et les cinéastes les plus célèbres sous un jour inhabituel. François Chalais et France Roche interrogent leurs invites de façon à leur faire dire ce qu'ils n'ont pas l'habitude de confier aux journalistes. A l'opposé, *Cinéastes de notre temps* s'attache plus à faire des portraits de cinéastes français et étrangers. La réalisation de ces émissions s'inspire du style cinématographique de chaque cinéaste et porte un regard sur l'esthétique et la mise en scène. La plupart d'entre eux s'expriment sur leurs propres conceptions et intentions. Certaines émissions ont fait l'objet de tournages sur plusieurs années comme celle dédiée à Bunuel. *Démons et merveilles* propose plutôt un reportage ou une rencontre par émission consacré à tous les aspects du cinéma, comme la conservation des films et la cinémathèque d'Henri Langlois.

En revanche, *Pour le cinéma*, présente l'actualité cinématographique composé de reportages sur les tournages et les manifestations, avec des extraits de films et des interviews d'acteurs et de cinéastes.

Une autre catégorie de magazines de ce type se détache. Il s'agit d'un magazine de type 3, mais à dominance analyse en plateau comme *Cinéma en Liberté*. Il est composé de deux longs interviews et d'extraits de films (d'une durée de 5 minutes) en version originale et sous titrés, qui illustrent les propos de Marcel l'Herbier. Il n'y a ni débats, ni reportages, ni résumé des nouvelles de la semaine. Le but est d'analyser les objets de prédilection du cinéma (l'enfant, la rue, la fête, la bicyclette…)

La séquence du spectateur est une exception. Il s'agit de suite d'extraits de films qui n'ont aucun rapport avec un reportage, ni même une analyse en plateau.

c) Evolution du genre à travers le temps

Comme le souligne Patrick Charaudeau (1995 : 218), les genres sont sujets à changement à travers le temps, parfois de façon notable (comme dans les débats) ou parfois de façon discrète (comme dans les face à face, ou les reportages). Ces changements se sont produits selon divers facteurs. Parfois, c'est l'évolution de la technique (par exemple l'allègement et la miniaturisation du matériel) qui amène à modifier les dispositifs ; parfois, ce sont les rationalisations du monde professionnel qui s'imposant comme des modes, finissent par influencer ces dispositifs. Un tableau qui récapitule toute l'évolution du genre magazine sur les trois périodes étudiées, avec les différents changements au fil du temps, se trouve en annexe 4. Etudions maintenant ces changements de dispositifs dans les magazines de 1952 à 1975.

Il n'y a pas de modification dans le dispositif des émissions de *Cinéma en liberté,* elles sont toutes faites sur le même modèle ainsi que celle de *La séquence du spectateur*.

En revanche, *Cinépanorama* est un magazine de reportages et d'interviews présentant les acteurs et les cinéastes les plus célèbres sous un jour inhabituel. .François Chalais et France Roche interrogent leurs invités de façon à leur faire dire ce qu'ils n'ont pas coutume de confier aux journalistes. Le dispositif change et *Cinépanorama* devient *Cinéma* en septembre 1965. *Cinéma* est un magazine bimensuel de l'actualité cinématographique composé de reportages sur les tournages et les manifestations, avec des extraits de films et des interviews d'acteurs et de cinéastes. *Cinéma* devient *Pour le cinéma* en octobre 1968. *Pour le cinéma* est un magazine d'actualité composé d'extraits de films et d'interviews de réalisateurs et d'acteurs.

Les producteurs de *Cinéastes de notre temps* distinguent deux grandes périodes dans son processus de création : jusqu'en 1967, la forme des émissions s'apparente à celle des Croquis de Bringuier et Knapp ; la deuxième période, qui s'ouvre en 1967, est plus créative, plus originale. *Cinéastes de notre temps,* développe alors son propre style et fonctionne comme une véritable série. Si la contribution à la mémoire du cinéma est la ligne dominante de *Cinéastes de notre temps* et sa perception par les auteurs et l'entretien son parti pris, chaque émission a sa propre réalité, sa propre raison d'être ; la série ne donne que son label. Ainsi, certaines émissions, nous l'avons vu, ne portent pas sur le cinéma *(le Celluloïd et le marbre*), d'autres ne sont pas consacrés à des auteurs, mais à un sujet d'actualité (Festival *de Tours, 1967*). Mais encore, l'émission peut ne pas se baser sur l'entretien et être consacrée à un cinéaste disparu (Vigo, Guitry, Von Stroheim, Ophuls, Delluc, Epstein, Dulac et Murnau).

Dans l'émission du 20 décembre 1962, Jeanne Bazin et André Labarthe présente l'œuvre et le personnage de Bunuel, entrecoupée par des extraits de *Terre sans pain,* de *Los Olvidados,* de *L'ange exterminateur, L'age d'or,* et de *Viridiana.* Les réalisateurs sont allés en Espagne à Calenda la ville natale de Bunuel, ils filment l'homme dans son pays natal. Ils interrogent ses amis et relations sur son enfance, sa vie et le retentissement de ses films, ils ont voulu savoir le point de vue de critiques de cinéma espagnols et vont jusqu'à recueillir le témoignage d'un jésuite. En France, Sadoul, Prévert, Marx Ernst apporte leurs témoignages à propos de leur ami.

Démons et merveilles est un magazine consacré à tous les aspects du cinéma proposant un reportage ou une rencontre par émission. Il devient *Visages du cinéma* en 1970. Le concept de *Visages du cinéma* est basé sur des portraits et témoignages de gens du cinéma (opérateurs, réalisateurs, producteurs, acteurs).

A vous de juger change également de dispositif. L'émission devient *Plaisir du cinéma* en 1953 avec présentation de François Chalais et Odette Joyeux. Elle redevient *A vous de juger* en janvier 1954. En 1967, pour tenter de sauver l'émission en déclin, les producteurs décident d'y ajouter une introduction composée d'une interview d'acteur ou de réalisateur concerné par un des extraits présentés.

Quelles conclusions tirer de ces changements de dispositif ? Excepté *Cinéma en liberté, et La séquence du spectateur* qui ont gardé le même dispositif, les émissions du début de la télévision, de 1952 à 1974, se caractérisent par une télévision qui se cherche. Les réalisateurs qui tiennent le pouvoir à cette époque varient beaucoup, la télévision est un nouvel outil dont on compte découvrir toutes les facettes. De plus il faut s'adapter au goût du public, le nombre de postes est limité, et l'audience encore faible. L'objectif est de cultiver, mais aussi de plaire.

Pour Patrick Charaudeau, ces changements se sont produits car ce sont les rationalisations du monde professionnel qui s'imposant comme des modes, finissent par influencer ces dispositifs. Pour ce qui concerne ce dernier facteur, on peut observer actuellement cinq grandes tendances. Celles-ci ne sont pas nécessairement propres à un genre, même si tel ou tel de ceux-ci peut en avoir été l'élément déclencheur ; elles traversent plusieurs genres en laissant un impact plus ou moins visible :

<u>Première tendance</u> : une tendance dans les mises en scènes actuelles à la multiplication et accumulation des *indices de contact* avec l'instance public : par la présence sur les plateaux d'un public qui est censé jouer un rôle de représentant–relais du téléspectateur

; par une gestion des émissions (du débat au J.T.) de plus en plus orientée vers le téléspectateur, soit que l'animateur s'adresse directement à celui-ci, soit que divers moyens lui permettent d'intervenir (appels téléphoniques en direct, sondages immédiats, etc..).Cette tendance aboutit à créer l'illusion d'une télévision du « contact », de la convivialité, de la connivence, par opposition à la télévision d'autrefois qui marquait une certaine « distance » entre l'instance médiatique et le public. La période qui s'étend de 1952 à 1968, date de l'apparition de la publicité, voit une télévision de contact. Même s'il est absent du studio, le téléspectateur est sollicité verbalement. La distance entre l'instance médiatique et le public se fait plus par le ton du présentateur ; il vouvoie le public, le considère comme quelqu'un d'instruit qui comprend son langage et se pose les mêmes questions que lui. Par exemple, dans *Cinéma en liberté,* le présentateur s'adresse directement au public absent du studio mais présent devant son téléviseur. Il cite les noms et prénoms, propose aux téléspectateurs d'intervenir, de faire d'autres propositions de thèmes pour l'émission par le biais du courrier et il annonce les thèmes proposés, comme la cigarette, le cinéma et l'enfant (ce dernier thème ayant été retenu). Cette tendance crée une télévision du « contact ». Mais il y a peu de convivialité, de connivence d'ou le paradoxe. Cette émission s'oppose à la télévision d'autrefois qui marquait une certaine « distance » entre l'instance médiatique et le public. Là, elle veut être proche, mais ni le discours, ni le ton professoral ne le permettent. De même, avec *Cinépanorama,* le présentateur s'adresse directement au public (regard caméra) absent du studio mais présent devant son téléviseur. Il nous parle, nous rappelle la date du tournage de cette émission, qui appartient à la série *Cinépanorama* le 20 déc. 1962 à quelques jours de Noël. Se crée une impression de convivialité, de connivence avec les stars, François Chalais nous fait pénétrer dans leur univers, leur maison. Dans *Cinéastes de notre temps* en 1964, le présentateur s'adresse au téléspectateur en voix off au début de l'émission « *Vous avez certainement reconnu la scène finale* » Il se fonde ainsi sur un savoir commun. Il s'adresse à nous, « *Ceux qui gardent dans leur mémoire les dernières images de Viridiana ne s'étonneront de nous voir nous demandez aujourd'hui … Qui est Bunuel ?* ». Il crée ainsi une complicité avec le téléspectateur en posant les questions qu'il se pose. Il crée des indices de contact avec celui-ci, mais en même temps, il place le téléspectateur en position de voyeur, qui regarde ce qui se déroule sous ses yeux sans pouvoir intervenir. Avec *Démons et merveilles*, le présentateur crée des indices de contact avec le téléspectateur et répond aux questions que celui-ci se pose sur les métiers du cinéma. *La séquence du spectateur*, elle aussi multiplie les indices de contact avec le téléspectateur. Il est sans cesse sollicité, par des *nous* et des *vous*. Les extraits sont diffusés à leur intention puisqu'il les choisisse. On entre dans

son intimité en lui souhaitant un bon appétit. On l'accroche en lui proposant de suivre l'émission la semaine prochaine.

Deuxième tendance: une tendance, comme on vient de le voir, au *mélange des genres* particulièrement dans les *talk shows* et *reality shows*. Cette tendance construirait une télévision de l' « hybride » par opposition à la télévision d'autrefois qui se caractérisait par la « séparation » des genres. Si nous reprenons notre émission *Cinéma en liberté*, nous n'observons pas de mélange des genres, l'émission est présentée comme une variété culturelle. Il en est de même des émissions comme *Cinépanorama, Cinéastes de notre temps, Démons et merveilles* et *A vous de juger* diffusés de 1956 à 1968.

Troisième tendance: corrélativement, une tendance à faire de cette télévision un *flot continu* d'émissions qui se succèdent et se ressemblent, créant un univers uniformisé dans lequel tout téléspectateur pourrait se reconnaître et se sentir « en famille ». Cette télévision s'opposerait à celle du passé, plus nettement découpée en moments de rendez- vous différents pour publics différents. Ici donc s'opposerait une télévision du « continuum » à une télévision de « découpage » (encore que l'on observe un certain retour à cette dernière tendance).Les magazines de 1952 à 1974 sont marqués par une télévision de découpage, c'est-à-dire des rendez-vous différents pour des publics différents. C'est le cas de *Cinéma en liberté, Cinépanorama, Cinéastes de notre temps* etc. En revanche, *La Séquence du spectateur* s'accompagne de *rendez vous* pour *tous les publics,* que ce soit les adultes ou les enfants. Il s'agit de proposer surtout un programme familial, diffusé le dimanche avant le repas. N'oublions pas qu'il s'agit avant tout de divertir les téléspectateurs.

Quatrième tendance : corrélativement encore, une tendance au *raccourcissement* des émissions, comme une compensation aux phénomènes d'hybridation et de continuum, et une tendance au montage de type « clip » (que l'on pourra également remarquer dans une certaine écriture de presse). De 1956 à 1967 *Cinéma en liberté, Cinépanorama, Cinéastes de notre temps* sont des émissions plutôt longues (durée allant de 45 à 59 minutes) et *A vous de juger* et *Démons et merveilles* ont un format de 20 à 40 minutes

Cinquième tendance : une tendance au *mélange des thèmes*, ceux qui appartiennent à l'espace public se fondant dans ceux qui relèvent de l'espace privé et inversement. C'est une des dominantes des *reality* et *talk shows* évoqués plus haut, qui s'oppose à la télévision d'hier

caractérisée par le respect de la frontière entre ces deux univers. Ainsi, dans *Cinéma en liberté,* nous n'observons aucun mélange de thèmes entre l'espace public et l'espace privé et un respect des frontières entre ces deux univers. Il en est de même pour *Cinépanorama, Cinéastes de notre temps, Démons et merveilles* et *A vous de juger.*

Pour résumer cette analyse des dispositifs, nous avons établi une classification des magazines en fonction de la logique à laquelle ils appartiennent : logique éditoriale, logique de programmes ou logique mixte (voir tableau en annexe 5). Ainsi, les magazines de cette première période comme *A vous de juger, Cinépanorama, Cinéma en liberté, Cinéastes de notre temps, Démons et merveilles* et *Pour le cinéma*, classés par ordre d'apparition à l'écran obéissent à une logique éditoriale. Le discours est pédagogique car la fonction stratégique dominante est d'informer. Il s'agit de magazine de création, de réalisateurs, faits par des réalisateurs et caractérisé par une écriture spécifique au cinéma. Les éléments récurrents sont les suivants : le type de magazines de cette période est de type 3, à dominance reportage ou analyse en plateau ; ils se composent d'interviews culturels , d'extraits de films longs en version française ou en version originale sous titrée ; les sujets ont leur propre style (ex : André S. Labarthe) ; les professionnels de la télévision sont issus du cinéma (de l'IDHEC ou de la critique) ; l'influence du cinéma avec le direct et la nouvelle vague, un dispositif emprunté au théâtre ; il n'y pas de mélange des genres , ni des thèmes ; les magazines ont une durée longue :de 45 à 60 minutes , voir jusqu'à 90 minutes ; des rendez vous pour des cinéphiles : un discours sur le cinéma comme un art , mais menacé ; une mise en scène soignée qui répond à un enjeu d'intelligibilité , une parole de témoignage , des effets d'authenticité .

2.3 Entre désir d'instruire et de plaire, une télévision qui se cherche

Au cours de cette analyse des dispositifs des magazines, à travers leurs histoires et leurs contenus, plusieurs questions se posent à propos du média télévisuel. Que cherchaient les réalisateurs avec la télévision naissante à cette époque ? Nous pouvons avancer quelques éléments de réponses trouvés en étudiant les magazines de cinéma. La télévision est avant tout un moyen de communication, un outil, un nouveau langage, qui doit s'adapter au goût du public, qu'elle ne connaît pas encore, mais qui manifeste un intérêt pour le Septième art. Si elle a pour fonction majeure d'instruire et de cultiver le téléspectateur, elle doit aussi le divertir. Ainsi, la télévision a utilisé le cinéma pour remplir sa grille de programmes et

présenter un produit attractif. Mais, la télévision a-t-elle su maintenir le mythe du cinéma, à travers ces magazines ? Ce n'est pas sûr. Enfin, la télévision s'est servie du cinéma en assurant sa promotion, mais ces magazines n'ont touchés qu'un public restreint de cinéphiles. Voyons, maintenant tous les points que nous avons soulignés en détail.

2.3.1. La télévision comme moyen de communication de masse

a) Des programmes à la portée de tous

Dès le départ, la philosophie grand public de la télévision est énoncée puisque les membres du premier comité de programmes déclarent que « la télévision n'émettant que sur une chaîne, les programmes devront être à la portée de tous[61] ». Les valeurs incarnées par « le maintien des notions de culture populaire issues de Résistance[62] constituent un ciment qui unit les gens de la radiotélévision. Parmi les premiers réalisateurs comme parmi les dirigeants, nombreux sont ceux qui ont le sentiment d'être investis d'une mission : celle de communiquer à tous un héritage culturel et de contribuer à l'éducation ou à la formation des téléspectateurs ». Jean d'Arcy, directeur de la RTF de l'époque abonde dans ce sens, en déclarant :

> « *Je crois, explique-t-il, que ce serait une erreur d'avoir des programmes de distraction pure, des programmes d'information sèche et des programmes d'instructions trop pédagogiques. Je crois au contraire que le programme bon est celui qui se joue entre les trois catégories, c'est le programme à la fois de distraction et d'information, d'instruction et de distraction. » Il a foi en l'action émancipatrice de la télévision et à sa fonction de « lien social ».*
>
> *« L'une des conséquences les plus nettes de l'action de la télévision à travers un pays est d'abattre les cloisons qui séparent les milieux les uns des autres, d'abattre les cloisons entre classes, entre particularismes locaux, entre régions[63] ».*

Ainsi, Marcel l'Herbier explique ses intentions [64] :

---

[61] M. Roger Ferdinand y est élu président. Source : comité de programme. Le 1 e Comité de 1953 est désigné par le décret n° 53 532, Archives de Fontainebleau, Fonds ORTF : Carton 2014/15.
[62] Marcel Bluwal, *Un aller*, Paris, Stock, 1974, p 100
[63] Jean d'Arcy parle .op. cit. p. 63
[64] *Télémagazine*, n° 56 du 18 au 24 Novembre 1956

« On m'interrogeait, ces temps-ci, sur ce titre qui est celui de ma nouvelle émission de rentrée .Certains se figuraient qu'il s'agissait d'un cinéma libéré de ses mille servitudes que je présenterais en opposition avec le cinéma enchaîné dont tant de cinéastes - et moi-même - ont à souffrir. On pouvait imaginer aussi, plus poétiquement, que Cinéma en liberté, c'était une caméra et un réalisateur installés sur un tapis volant et découvrant par magie les rayons cachés des étoiles ou les aspects fantastiques du monde. En fait, mon émission voudrait être un peu, cela, mais bien d'autres choses encore...Cinéma en liberté s'apparente plutôt au fameux Théâtre en liberté du père Hugo. Son théâtre en liberté est fait de petites pièces qui, selon lui, « ne sont jouables qu'à ce théâtre idéal que tout homme a dans l'esprit ».Or, selon moi, tout homme moderne a - aussi. - un petit cinéma dans la tête ! Et ce cinéma singulier se compose de ce que la mémoire de chacun retient, en pièces détachées, des films qu'il a vus : situations, personnages, décors, objets, caractères. J'ai pensé qu'en rapprochant ces éléments, pris dans divers films, j'aiderais les spectateurs à recomposer, sur l'écran de leur esprit, un film idéal. Pour leur plaisir et leur information. C'est finalement, à une sorte de psychanalyse souriante du cinéma que j'aimerais aboutir en faisant ressortir ses préférences, ses goûts, ses manies, et, au besoin, ses tics. »

La question de l'audience n'est pas au cœur des préoccupations des dirigeants ou des professionnels. Aussi la composition de la grille des programmes exprime-t-elle moins le souci d'une audience maximale que la conscience professionnelle et le respect de l'auditoire. C'est pourquoi débute dès les premières années un bras de fer entre les téléspectateurs qui ne pensent qu'à s'amuser et les responsables des programmes qui ne pensent qu'à leur élever l'âme. Marcel L'Herbier déclare qu'il veut faire de la *"variété culturelle"*, formule un peu racoleuse pour s'attirer les faveurs d'un public le plus large possible.

« Marcel l'Herbier revient au cinéma pour faire une véritable émission de variétés, mais de variétés culturelles et non de « variétés invariables »selon sa propre expression. Ce terme de « variété culturelle » pourrait faire frémir la plupart des téléspectateurs pour qui le petit écran ne doit être qu'une source de délassement et d'amusements aussi simples que possible. Mais si une personne peut se targuer de cultiver sans ennuyer à la R.T.F., c'est bien Marcel l'Herbier à qui beaucoup de

téléspectateurs sont redevables, par exemple, sinon d'aimer la musique, mais au moins d'avoir envie de la connaître mieux. [65]»

Cependant, les critiques sont unanimes quant à la qualité de cette émission sur le cinéma, première à le mettre en lumière sous sa valeur artistique propre et non au travers des hommes et des femmes qui le font. Seule la présentation fait défaut dans le tableau élogieux composé par l'ensemble de la presse. André Brincourt, du journal Le Figaro écrit :

« *Marcel L'Herbier nous a dérouté en prenant un ton « conférenciel ». Nous souhaiterions aussi moins de paperasse sur son bureau et plus de féerie dans les décors en studio*[66] ».

Il est vrai que le cadre est impressionnant de sobriété. Marcel l'herbier présente son émission, assis à un bureau, sur lequel trône juste une lampe et où sont effectivement éparpillés de nombreuses fiches. A cette allure professorale s'ajoutent un discours et une réalisation précis et efficaces, où chaque argument fait l'objet successivement d'une démonstration et d'une illustration. La formule de l'émission est presque antinomique à son concept. En fait, à *Cinéma en liberté* Marcel l'Herbier ne peut répondre« télévision en liberté » tant la réalisation manque de fantaisie et d'originalité. De plus, la dénomination de « variété culturelle » que L'Herbier a lui-même attribué à son émission n'est donc que partiellement vraie .En effet, *Cinéma en liberté* est loin de s'apparenter à un divertissement populaire, mais plutôt à un magazine dont la vocation est indéniablement de cultiver le public. Cela comporte le risque ainsi de le réduire à une minorité, composée uniquement de cinéphiles et de spécialistes. C'est à ce titre que Jean -Yves Lamarre, dans *Radio Cinéma Télévision* déclare :

« C'est un programme doublement intéressant à notre point de vue puisqu'il unit cinéma et télévision dans un but culturel évident [67]».

Dans le même ordre d'idée, André Brincourt n'hésite pas à dire à propos de Marcel L'Herbier :

[65] *Télémagazine* n° 52 de la semaine du 21 au 27 octobre 1956
[66] *Le Figaro* du 16 /12 / 1956
[67] *Radio-Cinéma-Télévision* n° 356,

« *Le moins que l'on puisse dire de Marcel L'herbier, c'est que grâce à lui les rapports entre le cinéma et la télévision n'ont cessé de s'accroître et de nous enrichir*[68] ».

b) Un nouvel auditoire

De même, *Cinéastes de notre temps* souligne le souhait de toucher un nouvel auditoire .En passant à la télévision, les producteurs de la série doivent également s'adapter à un nouvel auditoire. *Les Cahiers du cinéma* s'adressaient à des cinéphiles, du moins à des lecteurs avertis. Relevant du fait télévisuel, *Cinéastes de notre temps* est destinée à un public fort différent, auquel il convient, pour ses auteurs, de s'adapter : les téléspectateurs, le grand nombre.

Les critères de l'étude du cinéma par *Cinéastes de notre temps* ne sont ainsi pas dictés par la seule appréciation de ses auteurs, mais aussi par cette contingence, introduite par le cadre télévisuel : les attentes du grand public. André S. Labarthe confie ainsi : « [...] Il nous a paru nécessaire de commencer par intéresser le public à des choses dont il a entendu parler avant de l'amener à découvrir ce qu'il connaît peu ou mal. [...] Nous pensons en somme qu'il faut d'abord attiser la curiosité du téléspectateur et ensuite le maintenir en éveil en faisant alterner les sujets. En d'autres termes, il est possible de concevoir une émission sur Murnau à condition qu'elle suive et précède deux émissions à caractère plus populaire ».

Outre ces contraintes liées à la diffusion, il convient également de procurer au téléspectateur un minimum d'informations, en situant (par la parole ou le sous-titrage), les films auquel le cinéaste se réfère, en précisant certaines allusions.

Ainsi le but de *Cinéastes de notre temps* est-il donc d'expliquer le cinéma d'une façon nouvelle, en se servant de la télévision comme d'un moyen de diffusion de masse. Elle utilise également toutes les possibilités techniques du petit écran pour montrer le meilleur du cinéma et construire en images une vraie réflexion sur cet art. Jacques Siclier évoque « un sens aigu du langage de la télévision opérant une réconciliation éclatante avec le cinéma ».

2.3.2. La télévision comme un outil, un nouveau langage

a) *L'exemple de Cinéastes de notre temps*

[68] *Le Figaro* du 16/12/1956

Cinéastes de notre temps n'est donc pas seulement une transposition des pratiques des *Cahiers du cinéma* à la télévision, mais bien une entreprise de création à part entière, selon le désir de son principal réalisateur, André S. Labarthe :

> *« Je voudrais que Cinéastes de notre temps soit une émission de laboratoire pour la création d'un nouveau langage [...]. Pour moi, cette émission poursuit un ensemble de réflexions sur le matériau filmique et sur la manière dont le sens peut ou non s'en emparer. L'intérêt de cette réflexion lui vient de ce qu'elle naît non d'une analyse théorique, mais d'une manipulation (tournage, montage, mixage)* [69]»

En 1961, André S. Labarthe écrivait dans le numéro que la NEF consacrait à la télévision :

> « *En raison des circonstances de sa réception, la télévision n'est pas un art (à moins qu'elle ne s'approprie les circonstances du cinéma [en diffusant des films regardés par les téléspectateurs dans les conditions qui se rapprochent de celles du cinéma]), du moins possède-t-elle l'immense privilège d'élargir l'horizon humain.*[70] »

Un théoricien du cinéma donnait son opinion sur la télévision : le critique des *Cahiers du cinéma* n'avait pas beaucoup de considération pour ce qui lui semblait n'être que le terrain du direct et la vitrine des autres arts. Ainsi, lorsque Janine Bazin lui propose de co-produire *Cinéastes de notre temps*, Labarthe n'y voit qu'une occasion de mettre au service de la mémoire du cinéma les vertus documentaires de la télévision :

> « *La première idée a été d'emmagasiner des documents bruts, de constituer un peu une cinémathèque... »* [71]

Mais le producteur de *Cinéastes* découvre rapidement les possibilités que lui offre la télévision. Et ce moyen « d'élargir l'horizon humain » devient vite entre ses mains un outil de création à part entière, un véritable art. Après une sorte de temps de latence que constitue la nécessaire adaptation à la télévision, durant lequel les producteurs de la série confient à des techniciens de l'O.R.T.F. (Robert Valey, puis Hubert Knapp) le soin de filmer et monter les entretiens, André S. Labarthe s'implique dans le montage des émissions (dès la cinquième,

[69] In *Cinéma 69*, n° 140, novembre 1969.

[70] André S. Labarthe, « *Le cinéma, la télévision et leur public* », dans La télévision, La NEF, nouvelle série, numéro 8, octobre-décembre1961

[71] . André S. Labarthe, in *Cinéma* 69, n° 133, op. cit.

consacrée à Abel Gance), puis dans la réalisation (à partir de la douzième, sur Roger Leenhardt).

2.3.3. Des programmes en fonction des attentes du public: les goûts du téléspectateur

a) Le courrier des lecteurs

La télévision se soucie très tôt des goûts du public et essaie de savoir si une émission est appréciée ou non du public. Le calcul du taux d'audience est évidemment extrêmement rare voire inexistant dans les années cinquante et soixante .Cependant, la lecture de la presse spécialisée permet d'obtenir quelques informations sur l'impact des programmes télévisés, et dans le cas présent de se rendre compte, par exemple qu'A *vous de juger* est une émission très populaire.

Le premier indice de la popularité d'*A vous de juger* est le résultat d'un sondage entrepris par Radio [54] la même année, où l'on apprend que l'émission est très appréciée. L'hebdomadaire *Télé Magazine* assure également régulièrement dans ses pages qu'elle est toujours très regardée.

Pour une enquête de ce même journal, en 1956, les téléspectateurs accordent la note de 8/10 d'appréciation générale à l'émission. Les observations accompagnant les réponses écrites du public ont été retranscrites dans la publication du sondage.[72]C'est ainsi qu'on apprend que les deux principales suggestions des téléspectateurs sont de rallonger l'émission et de la diffuser plus tôt, vers 20h 40, elle qui n'est jamais programmée avant 21h 20. De plus, ce sont les extraits de films français et comiques vers lesquels va la préférence du public. Enfin, 92% de celui-ci voudraient voir privilégier la qualité à la quantité, c'est-à-dire des extraits plus longs mais moins nombreux.

b) Le goût pour l'actualité du cinéma

Lors d'un sondage paru dans *Télérama* en octobre 1963 à propos des cinquante émissions préférées des Français, *A vous de juger* est l'émission de cinéma la mieux classée : elle est 25 éme, devançant ainsi *La Séquence du Spectateur* (27 éme), *Cinépanorama* (35 éme), et *Cinéma sans étoiles* (45 éme). [73] Les résultats de ce sondage montrent deux choses : tout

[72] *Télé Magazine*, n° 20, semaine du 11/06/1956, p.8-13
[73] *Télérama*, n° 718, semaine du 20/10/1963, p.46-47

d'abord que presque toutes les émissions régulières consacrées au cinéma sont représentées dans cette enquête, ce qui constitue une forme de reconnaissance pour ce genre d'émission culturelle. Ensuite le fait qu' *A vous de juger* détrône les autres émissions prouve que les téléspectateurs s'intéressent véritablement à l'actualité du cinéma, peut-être plus que tous les à-côtés d'un film présentés dans les autres émissions, et qu'il constitue un loisir très important en France. Cela est d'ailleurs confirmé par le chiffre des entrées en salle : 311 700 000 recensées en 1962. Le public cinéphile guette donc les sorties de films grâce à cette émission, ce qui montre également que la télévision remplit ici pleinement son rôle d'information et est considérée dans ces années-là comme une fenêtre ouverte sur le monde, un moyen d'accéder à autre chose.

La télévision française rend également compte des grands événements du cinéma. L'émission la plus emblématique du suivi quasi quotidien de l'actualité cinématographique est *Reflets de Cannes*, dont Gilbert Salachas écrit dans *Télérama* qu' « *elle est une des rares émissions de télévision qui s'attache à retransmettre régulièrement une actualité saisie au cheveu* ». [74]

Si le goût du téléspectateur se tourne vers l'actualité, il affectionne particulièrement le cinéma des stars comme *Reflets de Cannes* en 1952. C'est un magazine d'actualités consacré au festival de Cannes qui présente des interviews d'acteurs, les coulisses du festival, les soirées de gala où sont présents les plus grands acteurs et actrices en vogue.
Cinépanorama lui plait également.

c) Un public qui se lasse vite

Cependant le public se lasse et réclame de la nouveauté comme en atteste ce courrier de Gilbert Salachas, à propos de *Cinépanorama.* Ce n'est qu'au bout de plusieurs années qu'une certaine lassitude semble apparaître chez quelques critiques. Certains reprochent à François Chalais de ne jamais renouveler la formule de son émission :

> *« Invariablement François Chalais nous présente chaque mois une aguichante pin-up, une vedette consacrée, un réalisateur, un extrait de film encours de tournage »*[75].

[74] *Télérama*, n° 541, semaine du 29/05/1960, p 45
[75] Gilbert Salachas, in *Radio-Cinéma-Télévision*, n°423, semaine du 2310211958, p36.

d) Le cinéma comme loisir préféré des français

Le cinéma est un des plus puissant bien imaginaire [76]selon René Bonnel. Il ajoute « Sa force d'évasion plurisensorielle est à la mesure des contraintes qu'impose son usage, de la faible autonomie laissé au consommateur et de la modestie de l'effort exigé de lui. C'est le média de l'évasion par excellence. Art « populaire », grand distillateur d'illusion , le cinéma a su user de son redoutable pouvoir de suggestion pour propager à travers la fiction des systèmes de valeur et des codes moraux destinés à garantir la stabilité des rapports de pouvoir au sein de la société concernée. Il remplit un rôle de régulation. »

Sa force de suggestion vient du fait qu'il se consomme dans l'obscurité, avec le plus grand nombre. Cependant même si la télévision offre un spectacle différent que celui en salles, elle offre grâce aux extraits qu'elle présente par le biais des magazines de cinéma « un plaisir détourné, la satisfaction différée d'un désir[77] ». Car c'est bien la notion de désir qu'il faut évoquer pour expliquer la persistance d'une demande de cinéma sur le petit écran.

2.3.4. La télévision comme source de délassement et d'amusement

a) Le besoin de se divertir

Comme le rappelle Bernard Lamizet[78] « La télévision fait, d'abord l'objet d'un service public. Il s'agit d'un mode d'information et de représentation médiatée de l'actualité publique, avec, dès le départ, une vocation universalisante ». Quand la télévision s'est imposé comme média, la France sortait juste de l'après guerre, et le service public va devenir un acteur institutionnel majeur de la construction de la télévision moderne. En France, c'est l'Etat qui va être l'opérateur de la construction du service de la télévision, permettant la constitution d'un secteur public de l'économie de l'audiovisuel, lui-même à l'origine de structures économiques et financières fondées sur une logique de service public. Lamizet[79] ajoute : « Ce qui va caractérisé la constitution du service public de la télévision, c'est, l'affirmation, tout au moins dans l'immédiat après guerre et juste dans les années soixante, de la double vocation de la télévision, appelée à être à la fois un agent de divertissement et de

[76] René Bonnel, « *La vingt cinquième image »*, une économie de l'audiovisuel p37
[77] René Bonnel , op cit p.39
[78] Bernard Lamizet, Histoire des médias audiovisuels, p.86
[79] Bernard Lamizet, « *Histoire des médias audiovisuels* », p.87

loisir, de socialisation et d'établissement d'une logique institutionnelle de représentation de la citoyenneté.

Ainsi, ce besoin de se divertir s'exprime par l'opinion des téléspectateurs à propos de *Cinéma en liberté* .Lors d'un referendum, paru dans *Télémagazine* à propos de *Cinéma en liberté*[80], sur 83 % qui la cotent ;4 % ne lui donnent aucun intérêt, 5 % attendent la suivante ,13 % l'estiment moyenne , 40 % la jugent bonne , et 21 % très bonne. Une seule objection lui est faite. Il y a encore trop de bavardages inutiles : des images, encore et toujours plus d'images.

2.3.5. La télévision démystifie le monde du cinéma

Si tous les magazines de cinéma concentrent leur contenu sur les vedettes de cinéma, personnalisant ainsi au maximum cet art, il convient de se demander si la proximité qu'elles instaurent entre les stars et les téléspectateurs ne démystifie pas le monde du cinéma dans son ensemble.

Dans la presse spécialisée ou non, les ouvrages consacrés au cinéma, le terme pour évoquer le cinéma est la boite à images, la machine à rêves, la boutique à illusions, un monde mythique. En effet, à l'époque, le public ne connaît du cinéma que le produit artistique fini, c'est-à-dire le film. Or la télévision n'a pas le même pouvoir de fascination que le cinéma. Contrairement au cinéma, la télévision est peu propre à entretenir un mythe. Elle n'invite pas au rêve, alors qu'en est- ils de ces magazines de cinéma à la télévision ? Ce principe même de présenter le monde du cinéma à la télévision est-il compatible avec la magie de cet univers que véhiculent les films et les vedettes de cinéma ?

Dans les magazines de cinéma, la télévision ne maintient pas le coté féerique de la star de cinéma. Par exemple, dans *Pour le cinéma*, on présente Pierre Richard, par le biais d'une interview. Il s'agit de pénétrer dans l'espace privé et l'univers d'intimité de Pierre Richard, et de savoir pourquoi il est timide et que fait il pour y remédier. Ainsi, il est dépeint comme un homme normal avec des défauts qui peuvent être les nôtres.

Les autres magazines contribuent volontairement ou non à casser le mythe du 7 eme art. En témoigne, le cynisme des questions de François Chalais dans *Cinépanorama* , ses propos facilement ironiques et ses réflexions souvent moqueuses tranchent avec la complaisance de rigueur dès lors que l'on approche des stars du cinéma.

[80] *Télé magazine*, n° 69 du 17 au 23 février 1956

A travers des émissions comme *Démons et merveilles*, on sent une volonté de démystifier le monde magique du cinéma, ou du moins d'en montrer la réalité quotidienne. Le but de *Démons et Merveilles* est de montrer la place du cinéma dans la société. La dernière émission de la série, diffusée le 17 novembre 1969, en est un très bon exemple. *Paris et ses cinémas arabes*, présente un reportage sur les cinémas arabes installés dans les quartiers ou les banlieues où vivent les travailleurs nord-africains. On y découvre que le cinéma est une de leurs seules distractions, et que les films projetés sont pour la plupart en égyptien, langue qu'ils ne comprennent pas. Mais aller au cinéma se révèle être pour eux un acte social très important puisqu'il réunit cette communauté de déracinés dans leur environnement culturel Ainsi se trouve examiné, à travers un phénomène relevant du divertissement, un autre phénomène psychosociologique sur lequel on amène les téléspectateurs à réfléchir.

Ainsi, le cinéma des stars que la télévision met en avant de 1952 à 1975, forge des désillusions pour le téléspectateur. Elle détruit une part du mystère, et le mystère, c'est le mythe.

2.3.6. Le besoin de concurrencer le cinéma

a) La télévision sert le cinéma et assure sa promotion

L'article de Gilbert Salachas paru en août 1959 dans *Radio-Cinéma-Télévision* évoque la façon dont *Cinépanorama* promeut le cinéma :

> *« René Clair a dit que la grandeur du cinéma est d'être un art populaire. Chalais, grâce à une émission si régulière, si intelligente, tend à prouver la même chose. Il interroge les grandes vedettes mais aussi les grands auteurs, il nous donne des extraits de films commerciaux mais aussi de films expérimentaux. Ce faisant, il traque l'actualité : il nous intéresse à tout ce qui mérite d'être dit, globalement, sur le cinéma. Son émission est l'une des plus suivies de la télévision[81] ».*

Pour beaucoup de critiques, le titre *Cinépanorama* est pleinement justifié car l'émission présente bel et bien un panorama complet du cinéma. Très vite elle s'impose comme la référence en matière de cinéma à la télévision. Un des articles de *Télé Magazine* en 1956 est la preuve :

[81] *Radio cinéma télévision* n° 499, semaine du 09/08/1959, p.29

« Plusieurs émissions de télévision sont consacrées au cinéma. Elles sont en général bonnes, toujours suffisamment intéressantes pour mériter l'audience qu'elles obtiennent. Pourtant jusqu'ici aucune n'avait la grande classe. Dès son numéro un, Cinépanorama atteint cette classe maximum, obtenue grâce à un ensemble de qualités et de talents dont la TV nous donne rarement une aussi grande concentration [82]».

D'une part, même sous forme de divertissement, La *Séquence du spectateur* présente de nombreux extraits de films mêmes anciens et contribue ainsi à perpétuer la mémoire du cinéma. D'autre part, toutes les émissions consacrés à l'actualité cinématographique comme *A vous de juger, Reflets de Cannes* assurent la promotion du cinéma en parlant des films, des réalisateurs et des acteurs.

b) La raison de l'arrêt des émissions

Une question se pose. Pourquoi certains magazines de cinéma ont disparus, malgré l'engouement du public pour cette forme de loisir que représente le cinéma ?

Le rejet des émissions dites culturelles est une première raison .Une émission comme *Cinéma en liberté* a été supprimée car juger trop austère. Les critiques sont unanimes quant à la qualité de cette émission sur le cinéma, première à le mettre en lumière sous sa valeur artistique propre et non au travers des hommes et des femmes qui le font. Seule la présentation fait défaut dans le tableau élogieux composé par l'ensemble de la presse ; André Brincourt remarque par exemple dans *Le Figaro* que :

« Marcel L'Herbier nous a dérouté en prenant un ton conférenciel. Nous souhaiterions aussi moins de paperasse sur son bureau et plus de féerie dans les décors en studio[83] ».

Si l'émission est considérée comme austère par les téléspectateurs, Marcel L'Herbier tente de plaire à un public plus large en rendant l'émission plus abordable :

« Dans son émission du 17 mars 1957, Marcel L'herbier nous montrera comment les auteurs de films ont su recréer , avec des bonheurs divers , l'ambiance des fêtes populaires …Il entend ainsi donner à cette prochaine émission , une orientation plus

[82] *Télémagazine*, n° 17, semaine du 19/02/1956, p.20
[83] *Le Figaro* du 16/12/1956

familière à sa chronique cinématographique . Le théoricien et l'esthéticien du septième art nous démontreront, à cette occasion, qu'il peut également être un chantre et un poète populaire du cinéma. [84]»

D'autre part, son insertion dans la grille de programme a joué un rôle important. Le fait de la diffuser un dimanche après midi ne correspondait nullement au goût du public de l'époque :

« Les noces et le cinéma, thème de l'avant dernier après midi de liberté du Cinéma. Ancien littérateur et poète qui donna beaucoup plus au 7 éme art que celui-ci ne lui rendit, Marcel l'herbier est revenu à ses premiers amours …Sans son didactisme forcené, son émission serait l'une des plus intéressantes des programmes. Mais de toute manière, pas le dimanche après midi.[85] »

La réaction de Monsieur Legros de Saint Martin de Valamas visait à reculer l'heure de passage de l'émission :

« *Nous vous informons que nous habitons un petit pays dans l'Ardèche, nous possédons un poste de télévision qui est notre seule distraction le dimanche. Nous vous signalons cependant que L'émission de marcel l'Herbier de 18 H commenté par Monsieur Marcel l'Herbier est vraiment languissante et sans intérêt. Ne serait-il pas possible de passer une émission plus gaie, à la place et de donner celle-ci plus tard vers 22h 00. »* [86]

Un autre facteur peut être invoqué : la lassitude du public face à des magazines qui se renouvellent peu comme *Cinépanorama.* Ce n'est qu'au bout de plusieurs années qu'une certaine lassitude semble apparaître chez quelques critiques. Certains reprochent à François Chalais de ne jamais renouveler la formule de son émission :

« Invariablement François Chalais nous présente chaque mois une aguichante pin-up, une vedette consacrée, un réalisateur, un extrait de film encours de tournage. »[87]

Ce à quoi Chalais répond qu'il ne fait que présenter ce qui fait l'actualité cinématographique. Une autre cause est à chercher à un niveau plus politique. Les grèves de mai 1968 qui sont à l'origine de l'arrêt d'*A vous de juger*. Sous le couvert de réorganisation ou d'allégement des programmes d'été la direction de l'office a décidé pratiquement l'arrêt du

[84] *Télémagazine*, n° 74 du 24 mars au 30 mars 1957
[85] *Télémagazine*, n° 76 du 7 avril au 13 avril 1957
[86] *Télémagazine*, n° 74 du 24 mars au 30 mars 1957
[87] Gilbert Salachas, in *Radio-Cinéma-Télévision*, n° 423, semaine du 2310211958, p36.

plus grand nombre des productions prévues avant la grève. La quasi-totalité des magazines est supprimée. Les tournages des émissions de variétés arrêtées et des émissions ont été retires de la programmation ; des émissions commencés par des réalisateurs sont confies à d'autres réalisateurs. Des présentateurs sont interdits d'antenne. Enfin, certaines émissions s'arrêtent comme *Démons et merveilles* en 1969. Taxée d'intellectualisme et diffusée tardivement, il semble qu'elle n'ait jamais touché un vaste public, mais plutôt les cinéphiles et les spécialistes. De plus, elle est programmée de 21 h 47 à 22h 11, le samedi soir sur la deuxième chaîne qui en 1964, n'est pas reçue par la majorité des français. Ce qui explique son faible taux d'audience.

Conclusion : le public restreint de ces émissions : un « ghetto cinéphile [88] »?

Toutes ces émissions qui réfléchissent sur le cinéma et en font un sujet d'analyse peuvent être taxées d'intellectuelles, et elles le sont. De bout en bout elles mènent leur réflexion en suivant une problématique donnée, sans recourir à la facilité des images gratuites et sempiternelles d'un défilé de stars venues répondre à quelques questions les concernant. Pourtant, ce parti pris courageux et novateur propres aux années soixante comporte le risque de n'attirer qu'un public de cinéphiles pour qui ces programmes remplacent les ciné-clubs

[88] Yannick Dehée, in *L'écho du siècle*, Paris, Hachette Littérature, 1999, p.404

disparaissant inexorablement des villes et villages. De plus, les sujets traités, les questions posées, et le langage tenu ne correspondent pas vraiment au concept des programmes populaires de l'époque qui s'adressent à tous les types de téléspectateurs. En effet, les émissions qui portent le cinéma au niveau d'un sujet de réflexion comme *Cinéastes de notre temps* ou *Pour le cinéma* étudient des oeuvres ardues et complexes, et font souvent de larges digressions sur les autres arts, c'est-à-dire que leurs références sont celles d'un public connaisseur voire spécialiste, ou tout du moins très cultivé. On note pourtant bien souvent un effort de clarté et de simplicité, mais la démarche en elle-même reste atypique au sein des programmes culturels de télévision qui se veulent vulgarisateurs et accessibles à tous.

Le fait est qu'une question technique empêche également ces émissions de toucher un large public. En effet, la grande majorité d'entre elles sont diffusées sur la 2ème chaîne[89]. Or en 1965, un an après sa mise en service, seulement un tiers des Français reçoit cette chaîne. A rajouter à cela que ces émissions ne bénéficient pas d'une programmation très favorable, puisqu'elles sont diffusées pour la plupart tardivement, c'est-à-dire vers 22 heures en moyenne.

Compte tenu de ces facteurs peu propices à une large audience, on peut se demander quelle influence peuvent bien avoir ces émissions, elles qui ont pourtant pour but d'en avoir auprès de la conscience cinématographique du public. II est évidemment impossible de répondre à cette question qui concerne la réception du message par les téléspectateurs et relève donc de leur attitude psycho comportementale. Dans les faits, aucune augmentation massive d'entrées pour des films d'auteurs, courts métrages ou oeuvres d'animation, n'est remarquée après l'apparition à l'antenne de toutes ces émissions. Sans doute pourtant que les téléspectateurs ont été plus sensibles aux problèmes sous-jacents au cinéma et ont réalisé la portée sociale de cet art dans la société. De telles émissions ont également dû assurer la reproduction d'un cercle de connaisseurs ou de passionnés.

Ces émissions au discours discursif sur le cinéma s'autorisent les digressions dont elles veulent bien parler, mais oublient volontairement d'évoquer un secteur très important de l'industrie du cinéma : le cinéma commercial. Or il est évident que ce sont les grosses productions, françaises ou étrangères, qui touchent le plus le public, et cela malgré la portée médiatique de la Nouvelle Vague. Au nom d'un certain élitisme culturel qu'elles veulent

[89] En fait, toutes les émissions créées à partir de 1964 et ayant pour vocation d'analyser un aspect du cinéma sont diffusées sur la 2 éme chaîne, sauf *Donner à voir* (1965-1969) sur la 1 ère chaîne diffusée au moment des fêtes (elle rend hommage au cinéma et à ses pionniers, dont l'ambition est d'évoquer la mémoire visuelle du monde, à travers des documents d'archives)

apporter à la télévision et de la défense du cinéma d'auteur, ces émissions dédaignent le cinéma populaire et ne sont donc finalement pas vraiment représentatives du septième art.

DEUXIEME PARTIE: Les magazines télévisuels de cinéma de 1975 à 1985

Quand la télévision commence à s'émanciper, le cinéma est relégué aux heures tardives (modèle mixte)

3.1. La télévision de l'offre et de la demande

Si la télévision de la première période se définissait par un télévision de l'offre, cette seconde période annonce des bouleversements au sein du champ télévisuel qui vont entraîner des changements dans les dispositifs des magazines qui doivent s'adapter à un contexte de concurrence qui n'existait pas jusqu'alors et un glissement progressif vers une télévision de la demande. L'éclatement de l'ORTF ,le développement de la concurrence dans le service public et l'incidence sur ces missions, la coproduction des chaînes, l'arrivée de la gauche au pouvoir,

la nouvelle loi sur l'audiovisuel, la naissance de l'audimat et la création de chaîne à péage vont modifier la donne.

3.1.1 À la recherche de nouveaux créateurs

D'une télévision à une chaîne en 1948, et la création de l 'ORTF en 1959, on est passé à une deuxième chaîne créée en 1964 et à la couleur en 1967 pour satisfaire le goût du public. D'émissions régulières, la télévision commence à diffuser davantage: douze heures par semaine. Elle utilise bien sur le film de cinéma. Mais en 1972, avec la création de la troisième chaîne, qui prévoit dans son cahier des charges de donner la priorité aux régions et au cinéma, on remarque que c'est la première fois officiellement que l'ORTF montre son intérêt pour le septième art. En 1974, Valéry Giscard D' Estaing décide de l'éclatement de L' ORTF. La logique de service public va bouger.

Les uns sont nostalgiques et regrettent l'âge d'or de la télévision, sa volonté pédagogique, artistique et novatrice, sans contrainte d'audimat, et de concurrence (les éléments qui étaient à la base d'une logique culturelle).

D'un autre côté, une certaine pesanteur de l'ORTF est ressentie par les pouvoirs publics. Au niveau économique, il apparaît comme nécessaire de découper l'ORTF, considéré comme une grande entreprise, mais non rentable en société d'état. Le monopole public est maintenu, malgré l'autonomie des sociétés. Radio France, T. F.1, Antenne 2 et France 3 deviennent des sociétés de programme. La S. F. P, une société de production et T.D.F une société de diffusion. L'INA, quant à lui devient un service de recherche chargée de la prospection, la théorie et l'expérimentation. Un autre problème entre aussi en jeu.

D'un coté esthétique, l'Etat veut lutter contre les bastions fermés où les réalisateurs dictent leurs lois sans renouvellement créatif, contre cette image vieillie par rapport à l'explosion du marché privé de l'audiovisuel américain. On voit déjà apparaître un double mouvement : une logique plus industrielle des programmes venus des Etats-Unis et qui influence la télévision française et le champ télévisuel et en même temps un bouleversement des mentalités qui poussent la télévision à trouver de nouveaux créateurs.

3.1.2. L'éclatement de l'ORTF le 7 août 1974

En un temps record, la loi du 7 août 1974 met fin à l'ORTF et le remplace par sept sociétés. Sans aucune coordination, les trois sociétés de télévision (TF1, Antenne 2 et FR3),

sont mises en concurrence directe : résultat d'un compromis complexe entre plusieurs tendances politiques.

Le 19 mai 1974, Valéry Giscard d'Estaing est élu. Le lendemain, le Syndicat des techniciens appelle à cesser le travail le 30 mai. C'est la « grève des T2 » de jeunes techniciens qui revendiquent depuis deux ans contre leur situation salariale. Le 11 Juin, le mouvement s'étend, avec un mot d'ordre politique : la défense de l'ORTF et du monopole. Si CFDT et Syndicat des techniciens s'associent, la CGT et le SNJ sont en retrait, sentant le danger que représente une grève à un tel moment. Dans ce conflit resté fameux dans l'histoire de l'ORTF, on retrouve à la fois «l'arrogance de la technique », qui fut aux origines de la télévision, et l'aveuglement de syndicats trop repliés sur leur propres univers.

Auparavant, la critique visait souvent l'État lui-même, les partenaires de l'Office. Ici, ceux sont le personnel et les cadres de l'ORTF qui sont touchés. Démontrant les « avantages de la vidéo » sur le film, les parlementaires critiquent les choix des ingénieurs. Ils réclament aux gestionnaires une véritable « comptabilité analytique ». Quand ils complimentent l'ORTF sur la rapidité de mise en place du réseau de la troisième chaîne, qui touchait, « dès ses débuts, 26 % de la population », c'est pour souligner que « cet exploit technique ne doit pas masquer les graves problèmes de gestion financière qu'entraîne pour l'Office l'honneur discutable d'être le seul organisme au monde à gérer de manière centralisée trois programmes de télévision.

Plusieurs républicains indépendants, dont Olivier Giscard d'Estaing et Jean Boyer, réaffirment leur choix en faveur de la privatisation. Les sondages enfin s'en mêlent, et, qui s'en étonnera, « les Français » sont « favorables » à l'apparition « d'une télévision privée, indépendante de l'ORTF » ; c'est-à-dire une chaîne supplémentaire.

Le plan gouvernemental est annoncé le 3 juillet 1974 par Jacques Chirac, le nouveau chef du gouvernement. La surprise est presque totale : on attendait privatisation, nouvelle chaîne, décentralisation poussée, mais pas un véritable éclatement. Selon le Premier ministre : les problèmes d'organisation et de structure au sein de l'Office s'expliquent d'abord par l' « absence de concurrence ou de compétition ». Il faut, rejetant la voie de la privatisation, « donner au service public une nouvelle chance ». Six sociétés naîtront de l'ORTF : trois pour les programmes de télévision (ce seront TF1, Antenne 2, FR3), une pour la radio, une pour la production lourde (la Société française de production, ou SFP), une pour la diffusion (Télédiffusion de France, ou TDF).

La première explication de cette décision tient au compromis entre deux composantes de la majorité présidentielle. Denis Baudouin est bien venu proposer un projet de privatisation

de la première chaîne à l'Élysée, le 14 juin. Le président a été tenté, mais s'est heurté à une vive opposition de l'UDR. D'où l'idée de l'éclatement, qui permet de concilier deux objectifs : le maintien du monopole et la concurrence entre chaînes. Elle est due à Valéry Giscard d'Estaing lui-même, qui tient à marquer de sa « patte» ce nouveau domaine, ce qu'il revendiquera plus tard « J'ai été personnellement à l'origine de la réforme .Tenu à l'écart de l'ORTF de 1966 à 1969, il a été bien traité par les périphériques et a pu donc apprécier les vertus du pluralisme. La disparition de l'ORTF permet aussi de « casser les syndicats » et de mettre fin à ces grèves qui agacent tellement les téléspectateurs électeurs.

La volonté de briser l'ORTF est telle que l'on a oublié certains services communs. A l'issue d'un travail de lobbying mené notamment par Pierre Schaeffer, un amendement sénatorial crée un Institut national de l'audiovisuel, qui regroupe le service de la recherche, les archives et la formation. Par contre, les services techniques sont dispersés dans l'indifférence des parlementaires et des politiques. Le rôle d'orientation de l'industrie, fierté des ingénieurs, est abandonné.

Au total, les parlementaires ont sensiblement allongé la copie gouvernementale. Compte tenu des conditions de rédaction, le texte mêle les précisions remarquables, les lacunes béantes et les incertitudes. Quels seront le contenu des cahiers des charges des sociétés de programmes et le mode de contrôle de leur exécution? Comment calculer le pourcentage de 25 % de ressources de sept organismes différents et, surtout comment répartir ces ressources, qu'il s'agisse de la redevance ou de la publicité ? La loi ne dit mot.

3.1.3. Les missions du service public

En même temps qu'elle substitue l'ORTF (Office de radiotélévision française) à la RTF, la loi de 1964 officialise les missions de la télévision de service public : elle doit informer, éduquer, distraire et cultiver. Aucune de ces fonctions ne reçoit cependant une définition bien précise et ce n'est qu'en 1974, lors de l'éclatement de l'ORTF, que ces missions donnent lieu à l'établissement de cahiers des charges qui précisent leur contenu. Toutefois, une large part d'indétermination subsiste et subsistera jusqu'à nos jours. Il y a plusieurs façons, et très différentes les unes des autres, de concevoir chacune de ces fonctions et aucune réglementation ne peut prétendre trancher la question de savoir laquelle est la meilleure.

La forte augmentation du volume horaire des programmes (77 heures/semaine en 1964, 142 heures/semaine en 1974), l'équipement des foyers en téléviseurs (dont le nombre passe de 4,4 millions à 14 millions) vont entraîner des modifications profondes aussi bien du

côté de la production que de la réception. La télévision glisse de l'espace public vers l'espace privé de la famille et elle accompagne de plus en plus la quotidienneté du téléspectateur. Les problèmes de la grille deviennent prioritaires : il faut à la fois faire correspondre des émissions aux fonctions définies par le législateur et déterminer le jour et le créneau horaire qui conviennent à leur diffusion. D'autant plus que 1964 est aussi l'année du lancement de la deuxième chaîne. Pour la première fois, on voit s'organiser en système une recherche de correspondances entre le rythme des téléspectateurs et les émissions diffusées : le mercredi soir (veille du jour de congé des enfants), un programme familial ; le mardi soir, une émission dramatique parce que les théâtres font relâche, etc.

Dans les années précédentes, on avait cherché à persuader les gens qu'ils devaient posséder un récepteur (allant parfois jusqu'à le leur prêter pendant une semaine pour un essai). À présent, chacun peut naviguer entre deux canaux (on ne zappe pas, la télécommande n'existe pas !). La réflexion sur la complémentarité - pas encore la concurrence - est donc à l'ordre du jour.

Du point de vue événementiel, on retiendra de cette période : la première apparition de l'opposition à la télévision, à l'occasion des élections présidentielles de 1965, et l'année suivante, la création de l'émission Face à face, qui met en scène un homme politique interrogé par des journalistes. En 1968, la publicité fait son entrée sur les écrans... deux minutes par jour.

3.1.4. La concurrence dans le service public, la coproduction des chaînes

Dans l'optique libérale du gouvernement de Valéry Giscard d' Estaing qui vient d'être élu en 1974 président de la République, la concurrence apparaît comme un remède à la lourdeur de l'administration de la télévision .Au sein de l'ORTF, la concurrence n'était qu'une émulation, à présent elle est un principe économique qui touche les chaînes (mais pas la SFP, qui conserve le monopole de la production), car la répartition de la redevance va surtout s'effectuer en fonction de l'audience.

Si l'audience commence à dicter sa loi, c'est aussi parce que la publicité commence à contribuer, de façon significative, au financement des programmes. Dès l'année de son introduction à la télévision (1968), le Centre d'études des supports de publicité (CESP) procède à des enquêtes par interview, portant sur de vastes échantillons de Français. A cette époque déjà, le prime time (la première tranche horaire de la soirée) est l'enjeu principal de la

programmation. Pour accrocher le téléspectateur, les recettes sont déjà le rire et les jeux. En 1976, *Alors raconte !* Sur TF1 répond au *Y'a un truc* de Majax sur Antenne 2, lancé en 1975 et, bientôt, FR3 lance *Les Jeux de 20 heures*. Le journal télévisé change de formule à plusieurs reprises sur Antenne 2, pour contrer le succès de la première chaîne.

Le panel Audimat est mis en place en 1981.L'audimètre permet de mesurer l'audience par foyer, alors que le panel Médiamat qui lui succède, et qui est encore la référence aujourd'hui, permet de mesurer des écoutes individuelles. Les méthodes de mesure de la consommation télévisuelle deviennent plus précises du fait de l'importance croissante des enjeux économiques

3.1.5. L'arrivée de la gauche au pouvoir: 1981et le bouleversement des chaînes

a)l'arrivée de la gauche au pouvoir et la suppression du monopole de programmation

Il faut remonter dans l'histoire de la télévision française qui a connu de nombreux remous .L'ORTF est sous l'emprise de l'état jusqu'en 1974, date de l'éclatement de l'ORTF. A cette date, on voit la production des magazines augmenter car les chaînes comme TF1, A2, FR 3 coproduisent. En 1981, la gauche arrive au pouvoir et la loi sur la communication audiovisuelle du 29 juillet 1982 met fin au monopole d'état. C'est à cette période qu'Antenne 2 et les chaînes concurrentes procèdent à une véritable révolution interne .Pierre Desgraupes , le président veut le changement et charge différents réalisateurs , journalistes et animateurs de créer de nouvelles émissions .Antenne 2 fait peau neuve et lance la première émission de *Cinéma Cinémas* ,le mardi 19 Janvier 1982. En conclusion, 1982 marque une rupture véritable à la télévision qui aboutit à l'accroissement de la concurrence et à la création d'un secteur privé**.**

b) Vers la privatisation : 1975-1985

La S. F. P n'est plus compétitive par rapport au prix du privé. Ceci amène les chaînes, malgré leur cahier des charges qui les obligent à travailler avec la S. F. P. à se tourner vers des sociétés privées, plus compétitives. Suite au déficit de la S. F. P, la télévision décide alors de participer directement à la coproduction cinématographique. D'abord France 3, puis T.F.1 et Antenne 2 obtiennent leur carte de producteurs. Pour l' I.N.A, ce sont des années fastes où elle coproduit les plus ambitieux cinéastes de France. Les films sont primés à Cannes et il s'ensuit

une politique de prestige. Ainsi les trois chaînes concurrencées par l'I.N.A. ne veulent pas lui laisser le monopole de la création. L'INA revient à une conception plus télévisuelle. Il est chargé des secteurs de la formation, des études, et de l'archivage. On observe dont une lutte à l'intérieur même du champ télévisuel ou des logiques s'affrontent « logique commerciale» et « logique de création » mais qui ont permis à la télévision de connaître des heures de gloire.1981, c'est l'arrivée de la gauche au pouvoir, qui marque le bouleversement de la situation des chaînes.

3.1.6. La loi de 1982 et la naissance de l'audimat, la création de canal + en 1984

La période qui s'étend de 1982 à 1985 est marquée par une logique mixte (public-privé) .1982 marque le lancement de la première chaîne à péage Canal+. Cette époque est marquée par une intégration beaucoup plus franche du cinéma à la télévision. Les chaînes de télévision, ayant compris l'importance du produit " film " et son impact sur le téléspectateur décident donc de créer des chaînes qui diffusent davantage de films. 1984 marque le démarrage de Canal+.Le concept est nouveau. Il s'agit d'un programme à péage unique en Europe. Le créneau est le passage de films récents programmés plusieurs mois mais avant les autres chaînes. Ies films sont diffusés plusieurs fois à des heures différentes quelques jours de suite. L'objectif était que le téléspectateur puisse choisir son horaire. Ce principe de multi diffusion sera repris par la 7 et de façon ponctuelle par d'autres chaînes.

On aboutit en 1985 à un nouveau paysage audiovisuel avec la création de deux chaînes privées la 5 et la 6, face à une chaîne culturelle la 7 qui est mise en préfiguration. Coexiste alors de 1975 à 1985 une logique mixte où public et privé cohabitent. Si pendant environ 40 ans, la télévision de 1948 avec la première chaîne est passée à trois chaînes, on remarque qu'en une année de 1984 à 1985, on passe à 7 chaînes, c'est-à-dire plus du double et en un temps record. Il n'est pas étonnant alors d'observer des mutations au sein de ce champ télévisuel qui était resté stable jusqu'alors.

3.2. Une logique mixte se met en place dans les magazines

Les magazines visionnés et étudiés pour cette périodes sont classés par date de lancement de l'émission : *Ciné samedi* (1974), *Ciné 3*(1975) *Allons au cinéma* (1975), *Ciné regards* (1978), *Ciné première* (1978), *Champ contre champ* (1980), *Cinéma Cinémas* (1982) et *Etoiles et toiles* (1982)

3. 2.1 .Une fonction dominante : informer, mais aussi distraire

Si la télévision des débuts, de 1952 à 1974 se caractérise par une logique éditoriale, la période qui s'étale de 1975 à 1985 se définie par une persistance de cette logique éditoriale avec des magazines soumis à un pacte pédagogique. Cependant, nous voyons apparaître en même temps, et de façon minoritaire, un type de magazine qui répond à une logique mixte satisfaisant à une demande d'audience et une visée plus commerciale. Cela s'explique par les bouleversements que la télévision a connu avec l'éclatement de L'ORTF, la concurrence, la coproduction des chaînes et l'arrivée de la gauche au pouvoir comme nous venons de le voir. Néanmoins, cette époque reste une période féconde, où naissent beaucoup de nouveaux magazines de cinéma, qui essaient d'être fidèle à l'esprit cinéphilique, c'est-à-dire qui considèrent toujours le cinéma comme un art.

a) *Une visée d'information qui prédomine*

1975 marque le début de la coproduction : TF1, A2, FR 3 coproduisent des émissions propres. La logique reste une logique éditoriale, on cherche toujours à informer, cultiver, malgré les bouleversements à la télévision.

Sur la première chaîne, *Allons au cinéma*, paru le 4 novembre 1976 dure trois années (de septembre 1975 à mars 1978). On montre l'actualité cinématographique mais on donne également beaucoup d'information sur le film diffusé. C'est aussi le cas de *Ciné première,* diffusé d'avril 1978 à septembre 1979. *Ciné Première* permet à une personnalité du monde des arts, des sciences ou des lettres de parler de ses rapports avec le cinéma et de commenter deux films récents évoqués par des extraits et des interviews de leurs auteurs ou interprètes Le but est de faire parler une personne du monde des arts de ses rapports avec le cinéma, et aussi d'informer sur l'actualité cinématographique. Quant à *Etoiles et toiles* de Frédéric Mitterrand, paru le 18 juin 1984, elle fait le pari de *pénétrer le cinéma par l'intérieur*. C'est une visée informative qui domine. C'est une émission de réflexion sur le cinéma qui a pour objectif d'amener un plus large public vers des films réputés difficiles (les films en version originale par exemple et sous titré). Le but est de faire découvrir un réalisateur, ici Bunuel, à travers ses films et en interrogeant les gens qui l'ont connu, d'informer le public sur un film.

Puis, la deuxième chaîne suit également cette logique éditoriale. *Cinéma cinémas* du 16 mars 1982 est une émission qui veut éveiller la curiosité et la passion pour le 7ème art, sans discours cinéphiliques ou pédagogiques, en dehors de l'actualité pure et de toute action

promotionnelle .C'est une émission de création avant tout : de petits films abordent différents aspects du cinéma. Boujut dit « Ce ne sera pas une émission d'actualité mais une émission qui aura pour but d'inoculer la passion du cinéma ; ce qui veut dire que nous ne nous adressons pas seulement aux cinéphiles et que nous parlerons aussi bien de Claude Zidi que de Wim wenders. Ce qu'il faut, comme dirait Pierre Desgraupes, c'est toucher l'intelligence des gens à travers leur sensibilité. Une phrase digne de Claude Goretta. Je me sens en famille. Mais il faudra aussi résister à la vulgarisation… » Le but est de laisser un cinéaste réaliser un court métrage à sa façon, de connaître son style. C'est aussi de laisser la parole à des personnalités du cinéma qui parleront des films qu'ils ont aimés, c'est aussi de commenter les nouveaux films, les tournages.

Enfin, la troisième chaîne présente aussi des magazines à visée informative. *Ciné 3*, paru le 4 octobre 1975 sur France 3 a été lancé en septembre pour finir quatre mois plus tard en décembre 1975. La troisième chaîne a été crée en 1972. Dans cette émission, Philippe Collin s'attache à rappeler le grand cinéma international, à encourager le cinéma plus confidentiel ou plus difficile. Il recueille les témoignages de cinéastes, de techniciens, de critiques, de musiciens, d'architectes, d'écrivains, de directeurs de salle, d'organisateurs de manifestation. Une visée d'information domine. *Ciné Regards* en 1978 est un magazine d'actualités et de réflexion sur le cinéma. Le but est de faire parler un réalisateur. Il s'agit de le faire s'exprimer sur son métier de metteur en scène, sa conception de la mise en scène, sa carrière comme dans l'émission de décembre 1981 consacré à King Vidor. *Champ contre champ* diffusé le 31 mai 1980 sur FR 3 propose un débat sur l'actualité cinématographique avec des participants français. L'objectif est d'informer, de faire connaître la situation du cinéma brésilien, polonais, ou de traiter de la domination du cinéma français et italien au téléspectateur.

b) Une exception : Ciné samedi

Ciné samedi, paru le 23 mars 1974 sur la 2éme Chaîne obéit à une logique mixte. Elle conserve d'une part une visée informative. Elle présente l'actualité cinématographique et des interviews de réalisateurs, auteurs, acteurs. Yannick Flot, le présentateur veut que les vedettes soient naturelles, se sentent à l'aise et en confiance. Il compte interroger les vedettes sur ce qu'ils n'ont pas coutume de dire ou de faire .D'autre part, elle répond à une visée de captation. Yonnick Flot cherche aussi à nous séduire, en montrant les réalisateurs et les acteurs sous un autre jour, en nous faisant rire. Le ton est très enjoué. Par exemple, il montre

des extraits de la caméra cachée avec des personnes qui tombent sur un objet mis là délibérément ou qui répondent à des questions incongrues dans le but de les piéger. Tout cela, avec pour objectif d'amuser le téléspectateur, qui seul sait avec le producteur de l'émission qu'il s'agit de gags.

Ainsi, si la fonction majeure de ces magazines est d'informer comme dans la première période de 1952 à 1975, les choses changent pour les présentateurs de ces émissions.

3.2.2 .Des journalistes qui commentent les magazines

Si la première période de la télévision a laissé la place aux réalisateurs, critiques de cinéma et cinéastes pour commenter les magazines de cinéma, la deuxième période, qui s'étend de 1975 à 1985, est marquée par plusieurs tendances. Les présentateurs sont journalistes de presse écrite, ou bien ils sont encore issus du cinéma et sont assistant réalisateur ou producteur. Parfois, ils sont issus du théâtre et sont metteurs en scène ou encore issus du milieu littéraire, enseignants ou professeurs.

a) *Les journalistes de presse écrite*

Ciné samedi (1974) sur la 2 ème Chaîne est présenté par Yonnick Flot. Il est rédacteur en chef de L'A.F.C.A.E. (Association Française des Cinémas d'Art et d'essai). Michel Boujut, présente *Cinéma Cinémas*, est également journaliste de la presse écrite en Suisse, puis à la télévision de Genève où il travaille avec Claude Goretta (réalisateur suisse de *La dentellière*, entre autres en 1977) et Alain Tanner (réalisateur, père fondateur avec Goretta du jeune cinéma suisse). En 1971, il est licencié de la télévision ainsi que d'autres grévistes parce qu'il dénonçait les mauvaises conditions de tournage et de préparation des reportages et qu'il demandait la programmation à 20 h 30 d'émissions de création, à la place du rituel feuilleton américain. Ensuite, il a travaille pour le Cinéma suisse avant de revenir en France en 1975 comme journaliste à Play-boy et aux nouvelles littéraires où il a été responsable des pages cinéma.

b) Persistance des présentateurs issus du cinéma

Comme au début de la télévision où les présentateurs faisaient en général partie de la famille du cinéma, nous remarquons une persistance de cette tendance. Philippe Collin,

présente *Ciné 3* sur France 3 en octobre 1975. Il a été assistant réalisateur de grands cinéastes comme Jean Renoir, Eric Rohmer et Louis Malle. De même, Pierre-André Boutang, est producteur et réalisateur au cinéma. Il collabore avec Philippe Collin, à la réalisation de magazines de cinéma comme *Les Ecrans de la ville* (1964) et à *Ciné regards* (1978).

c) *Des présentateurs issus du théâtre*

Si le cinéma a pris comme modèle le théâtre, la télévision s'y réfère également. André Halimi présente *Allons au cinéma* (1976). C'est un auteur de théâtre, qui depuis vingt ans réalise aussi des émissions de cinéma à la télévision .Il a été journaliste pour de nombreux magazines comme *Le Monde* et *Figaro magazine*. Il est aussi écrivain, et metteur en scène de théâtre. A noter qu'il est également producteur à la télévision depuis 1972 (il est directeur de la société Editing Production). Il présente aussi *Ciné première* (1978).

.

d) *Des professionnels venus d'un milieu littéraire*

Henri Behar, dans *Champ contre champ* diffusé le 31 mai 1980 sur FR 3, propose un débat sur l'actualité cinématographique avec des participants français. C'est un universitaire qui appartient au Centre de Recherches sur le Surréalisme de l'Université Paris III.

Présentateur de Champ contre champ (1980), Henri Behar donne le ton de ce magazine de cinéma .C'est un débat sur l'actualité cinématographique qui demande une certaine ouverture d'esprit marqué par une tenue vestimentaire plus décontractée, polo rouge , veste à rayures.

Etoiles et toiles (1982) est présenté par Frédéric Mitterrand. Il est diplômé de Sciences Politiques, mais laisse tomber cette voie pour enseigner comme professeur d'histoire avant de se consacrer au cinéma.

Frédéric Mitterrand est vêtu d'un costume sombre, d'une cravate unie et une chemise blanche qui donne un coté plus austère et didactique à l'émission.

Comment expliquer cette tendance ? A l'heure où la télévision passe d'une logique de service public à une logique de service privée, les chaînes coproduisent et les émissions de cinéma fleurissent. Cependant la télévision a encore du mal à se démarquer du cinéma. Les magazines tiennent avant tout un discours pédagogique, à visée informative principalement. Une logique éditoriale prédomine sur une logique commerciale. Ceci se traduit par des présentateurs qui sont de vrais professionnels, auteurs, producteurs, réalisateurs, metteurs en scène. Tous possèdent une solide formation de base et une bonne culture cinématographique indispensables pour faire des émissions de qualité.

3.2.3. L'influence du cinéma dans les sujets abordés

La période qui s'étend de 1975 à 1985 se caractérise par une persistance de cette influence du cinéma. On parle aussi des difficultés que rencontre le cinéma en général et l'on aborde le cinéma international. L'histoire du cinéma est également contée. La télévision sert de mémoire pour le cinéma.

a)L'influence du cinéma

Si *Allons au cinéma* (1975) aborde l'actualité du cinéma, il ne s'attache pas aux films sortis en salles. Ce magazine du 4 novembre 1976 , traite plutôt de la transposition au cinéma d'un roman, du statut des intellectuels, du choix des acteurs, de la critique de film, et des prix distribués à Cannes. *Allons au cinéma* en présentant l'actualité ne fait pas de la promotion, mais cherche à comprendre une oeuvre, les intentions de l'auteur. Par exemple, pour le film *Moi, Pierre Rivière*, André Halimi essaye d'élucider le mystère lié à ce jeune garçon, qui a tué les siens. Sur le plateau, le philosophe et professeur, Michel Foucault, apporte un éclairage sur ce meurtre familial, en formulant quelques hypothèses capables d'expliquer ce geste fou.

Ciné 3 (1975) parle de l'actualité du cinéma. Philippe Collin s'attache à rappeler le grand cinéma international, à encourager le cinéma plus confidentiel ou plus difficile. Il recueille les témoignages de cinéastes, de techniciens, de critiques, de musiciens, d'architectes, d'écrivains, de directeurs de salle, d'organisateurs de manifestation. Par exemple, le 4 octobre 1975, il interroge Jacques Rozier et Pascal Thomas, les réalisateurs du film *Nononesse* en cours de tournage. Puis, la parole est laissée aux acteurs du film comme Bernard Menez ou Jacques Villeret qui parlent du film et de leurs relations avec les réalisateurs.

b) Les difficultés inhérentes au cinéma

Ciné première (1978) a invité Jean Edern Hallier qui critique les films présentés dans le magazine comme *L'état sauvage* de Francis Girod .Michel Piccoli expose les difficultés que peut rencontrer un tel film. Jean Edern Hallier parle du rapport de l'écrivain avec le cinéma et de la difficulté à changer de support. Il parle du contexte politique qui perturbe le cinéma comme la période du front populaire et la difficulté pour diffuser un film engagé.

c) Le cinéma international

Champ contre champ diffusé le 31 mai 1980 sur FR 3 traite de la situation du cinéma brésilien, polonais, l'aspect positif du cinéma français grâce à la critique et la domination du cinéma français et italien.

Cinéma cinémas du 16 mars 1982 sur A 2 s'attache avant tout au cinéma américain. Les autres thèmes sont différents selon l'interlocuteur. Pour Orson Welles, c'est le choix des

acteurs, l'importance du son au cinéma, son arrivée en politique. Pour Jacques Monory, il s'agit de souvenirs de spectateur de cinéma et de la présentation d'une de ses œuvres. Pour Peter Ustinov, il donne des exemples de doublage dans des films. Pour Marguerite Duras, elle aborde le choix des acteurs et ses goûts en cinéma. Wenders lui fait un court métrage sur sa vie à New York.

En revanche, *Etoiles et toiles* de Frédéric Mitterrand, paru le 18 juin 1984 sur TF1 mélange ces différentes thématiques. Il aborde des sujets divers tels les cinéastes comme Bunuel, l'enfance de Parrisch, la révolution au Nicaragua, les noirs d'Ethiopie, les films des années 50, l'héritage de la poésie des années 30, Hollywood, le retour au film d'action , le cinéma éthiopien, la morale, le choc des cultures.

d) L'histoire du cinéma

Elle est traitée dans *Ciné 3* qui rappelle les grands films qui ont jalonnés l'histoire du cinéma. *Ciné regards* (1978) traite des rapports avec Hollywood, l'importance des réalisateurs comme Griffith et l'expressionnisme allemand.

En conclusion, la télévision des années 1975 à 1985 perpétue la mémoire du cinéma. Elle diffuse ses grandes œuvres, les films des années 50 comme dans *Etoiles et toiles*. Elle interroge des grands réalisateurs comme Orson Welles dans *Cinéma Cinémas* ou retrace le parcours de Bunuel, elle retrace les grands mouvements du cinéma en France avec l'influence du cinéma hollywoodien ou en Allemagne avec l'expressionnisme allemand.

3.2.4. Le plateau comme lieu d'échange

L'éclatement de l'ORTF voit la fin de l'influence de la Nouvelle Vague. Tout a lieu à l'intérieur, le décor se veut un lieu ouvert et d'échange. On privilégie le style conversationnel, le décor est constitué de grandes banquettes disposées en cercle comme dans *Ciné samedi*. Le style est très décontracté et donne une image de la télévision comme un lieu de convivialité auquel le téléspectateur est convié.

Le plateau de *Ciné samedi*

Yannick Flot, le présentateur de Ciné samedi et ses invités sont assis côte à côte.

En revanche, *La séquence du spectateur* ne suit pas cette logique et se présente sans décor avec seulement une voix *off*.

Pas de décor, ce sont des panneaux

1976 est l'année où TF1, A2, FR 3 coproduisent les émissions. C'est un retour à des décors naturels comme dans *Allons au cinéma* sur TF1

Décor naturel, salle à manger cossue

Ils sont assis tous les deux, l'invité est un peu de coté, comme le présentateur

Claude Sautet, réalisateur

. *Ciné première* en 1978-1979 abandonne les décors naturels pour créer un décor de studio, mais plus du tout dans le style théâtral, il s'agit plutôt de rapprocher les personnages, pour permettre au téléspectateur de s'identifier à eux Ils sont devant une table de salon et regardent le poste de télévision, comme le téléspectateur.

Dans *Pour le cinéma* en 1978, on retourne à un décor naturel, un appartement, un café en extérieur.

Pierre Richard au café

Jules Dassin dans son appartement

C. Deneuve sur son lieu de tournage

Les partenaires de l'échange sont proches l'un de l'autre, apparemment, mais on ne voit jamais le présentateur à l'écran.

En 1982, on revient à un décor de studio mais toujours avec un rappel du cinéma : c'est le renouveau cinéphilique de 1982. Tout dans *Etoiles et toiles* fait référence au cinéma. Lors des commentaires de Frédéric Mitterrand, on aperçoit en arrière fond des images de films étrangers en noir et blanc.

F. Mitterrand

Cinéma cinémas partage cette tendance d'un retour à l'esprit cinéphilique des années 60-70. On multiplie les reportages, les lieux, on se déplace, on va au devant des vedettes, dans leur lieu de travail, à leur rencontre comme l'attestent ces images.

Welles au Fouquet's

J. Monory à la piscine

Ustinov au studio d'enregistrement

M. Duras sur son lieu de tournage

W. Wenders à New York

Sur France 3, nous passons d'un décor de studio qui imite un plateau de cinéma, avec des canapés qui créent la convivialité à un retour au tournage en extérieur en 1979.

Ciné 3 en 1975 sur France 3 se situe sur le plateau de tournage de *Nono nenesse*, en intérieur. Les personnages sont très près, face à face.

1981 marque le retour à la cinéphilie pour *Ciné regards*. Pour faire le portrait d'un réalisateur, on va à sa rencontre. C'est l'époque des reportages, il s'agit de filmer sur les lieux même où se déroule le tournage. On veut coller au plus proche de la réalité et recueillir le témoignage de Roman Polanski, voir comment il travaille, comment il se comporte, rentrer un peu plus dans son intimité pour satisfaire la curiosité du téléspectateur. Le présentateur est absent de l'écran. Tous ces questions et ses commentaires se font en voix *off*. L'objectif de cette émission n'est pas de mettre en valeur le présentateur mais le réalisateur dont on trace l'itinéraire.

R. Polanski en Pologne

Les studios en Pologne

Dans *Champ contre champ,* c'est à Cannes, pendant le festival en intérieur sur une terrasse fermée qui donne sur la croisette qu'à lieu l'émission.

Les partenaires sont proches l'un de l'autre, il s'agit d'une structure en cercle propice au débat. Cependant les baies vitrées permettent au public de découvrir Cannes, la foule qui s'y masse, le paysage idyllique avec la mer, le soleil, les bateaux et les palmiers. L'objectif est de nous faire rêver, en parlant de cinéma et en montrant un lieu mythique comme Cannes.

Quand on n'aperçoit pas la mer, ce sont des décors de cinéma qui apparaissent pour renforcer son coté magique lié aux tournages. On voit le cinéma entrain de se faire.

3.2.5 Un pacte pédagogique et promotionnel

a)Un enjeu d'intelligibilité qui prédomine

L'objectif principal des magazines de cinéma de cette seconde période ,est de répondre à un pacte pédagogique comme *Ciné 3, Allons au cinéma, Ciné regards, Ciné première, Champ contre champ, Cinéma Cinémas* et *Etoiles et toiles* .

Par exemple dans *Etoiles et toiles*, l'enjeu principal est un enjeu d'intelligibilité. La mise en scène verbale an niveau de l'écriture consiste en un travail de commentaire sur l'évènement. Frédéric Mitterrand explique le film de Nick Nolte. C'est une personne complexe, pas un « Tintin » même si les scènes de violence sont filmées avec brillance. La critique est possible. Il transgresse les images. Il traite de la morale du cinéaste. Il critique le regard. Les images sont différentes de ceux qu'Hollywood voulait pour ce film. On a une réelle information sur ce film et le contexte de production du film par le biais de l'interview du réalisateur. La mise en scène visuelle, c'est-à-dire le montage icono-verbal consiste en raccord *cut* et un montage alterné. La mise en scène lors des interviews est réduite. Seul l'alternance de plan permet de varier un peu. Les gros plans sont généralement employés lorsque l'on regarde Mitterrand parler. Les plans sont en majorité fixes et longs. Enfin, la mise en scène auditive (paroles et sons) consiste en un ton monocorde et un langage châtié qui caractérise un discours pédagogique.

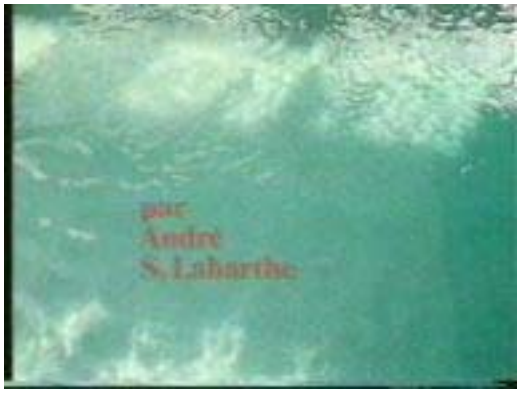
Si l'enjeu principal est un enjeu d'intelligibilité dans toutes ces émissions, elles se différencient au niveau d'un enjeu plus mineur, celui de visibilité. Si on établit une échelle allant de 0 : pas d'enjeu de visibilité, à 1 : faible enjeu, et 2 : un enjeu plus fort, on constate

que l'indice de visibilité est faible dans *Ciné regards, Ciné première,* et *Champ contre champ*. Par exemple, l'enjeu de visibilité est très réduit dans *Ciné première.* Aucun nom des films n'est ajouté sur les extraits diffusés, les personnes invités sont présentés oralement sans sous titrage préétabli.

En revanche, cet indice est plus élevé dans *Cinéma Cinémas*, et *Etoiles et toiles.* Par exemple, dans *Cinéma Cinémas,* l'enjeu de visibilité est très développé car sont indiqués le nom des extraits diffusés, le nom des personnes invités, le sous titrage pour des films étrangers, ainsi que les diverses séquences composant le magazine.

Clap qui coupe les séquences

Annonce de la 2 éme rubrique



Nom du réalisateur de la séquence

Une explication à ce phénomène, *Ciné regards, Ciné première, et Champ contre champ* ont étés programmés de 1978 à 1981 avant l'arrivée de la gauche au pouvoir et la suppression du monopole de programmation. Alors que pour les émissions comme *Cinémas*

Cinémas et *Etoiles et toiles*, paru en 1982, la gauche est arrivée au pouvoir et la loi sur la communication audiovisuelle du 29 juillet 1982 met fin au monopole d'état. C'est à cette période qu'Antenne 2 et les chaînes concurrentes procèdent à une véritable révolution interne .Pierre Desgraupes, le président veut le changement et charge différents réalisateurs, journalistes et animateurs de créer de nouvelles émissions .Antenne 2 fait peau neuve et lance la première émission de *Cinémas Cinémas* en janvier 1982.

En revanche, *Ciné samedi* contraste avec les magazines de cette période en affichant une logique que nous pourrions appelés une logique mixte. C'est un double discours à la fois pédagogique et promotionnel. Les magazines qui appartiennent à cette logique se caractérisent par des magazines de réflexion sur le cinéma qui présentent l'actualité à travers des extraits de films, mais aussi des bandes annonces dans un but promotionnel[90] .

Dans l'émission du 24 mars 1974, l'enjeu d'intelligibilité consiste à faire parler les acteurs ou les réalisateurs présents comme Georges Perec, qu'on connaît surtout comme romancier et peu comme cinéaste, mais aussi d'aborder des thèmes plus sérieux comme les relations cinéma télévision, le talents des acteurs, la façon de faire un film, et comment doubler une voix. L'enjeu de visibilité est réduit à l'annonce du sommaire et la présentation des invités par l'imitateur Roger Quarel. Enfin, l'enjeu de spectacularisation qui consiste à provoquer l'instant, l'émotion, est fort. L'objectif était de nous émouvoir en interviewant des vedettes comme Jacques Rouland, le réalisateur de la *Caméra cachée*, qui a amusé bien des français, en nous faisant rire grâce aux imitations de Roger Quarel.

b) Le cinéma comme un art , mais aussi un business

Le cinéma est présenté en majorité comme un art. Par exemple, dans *Ciné première* datant du 11 mai 1978, Jean Edern Hallier, écrivain, poète et romancier participe à cette émission. Il raconte ses rapports avec le cinéma, qui lui rappelle son enfance, et déclare son amour pour ce cinéma :

> *« Le cinéma, c'est la vie pleinement rêvée, j'aime le cinéma, le cinéma permet de revivre l'histoire»*

[90] Nous verrons plus en détail cela dans la troisième partie de ce travail car les émissions de ce type sont beaucoup plus nombreuses à ce moment là.

De même, il cite les films qu'il a aimé, des films historiques comme *Citizen Kane* d' Orson Welles, qui est son film culte puisqu'il fait référence à la montée des journalistes et leur échec aux Etats-Unis.

Un autre exemple est celui d'*Etoiles et toiles* de juin 1984. Le cinéma, en plus d'être un art est un monde de rêves. Mitterrand dit :

> *« Tous les grands cinéastes sont de fantastiques prédateurs, ils s'emparent du monde réel pour nous le renvoyer totalement transformé par l'œil de la caméra selon les visions de leur rêve et de leur inconscient. Bunuel, l'a fort bien dit. Le cinéma, c'est comme un travail de sommeil, faire un film, c'est comme faire un rêve, il faut que les images réapparaissent simples, crédibles. »*

Le discours tenu est un discours empathique, qui est nostalgique d'un cinéma d'en temps. Le cinéma est montré comme une usine à rêves. Il parle aussi de l'héritage de la poésie des années 30 , de Picasso, du cinéma , du mélodrame bourgeois , du Mexique ; du Nicaragua, du drame au Nicaragua , du conflit là-bas, d'Hollywood , du retour au film d'action comme *Indiana Jones*.

D'autre part, Henri Behar qui anime le magazine *Champ contre champ* dénonce le coté mercantile qu'il peut y avoir lors de festivals comme à Cannes. Il s'adresse au téléspectateur en disant textuellement :

> *« Bonsoir, merci d'être fidèle à notre RDV, le dernier samedi de chaque mois, l'objectif annoncé de Champ contre champ est de proposer un débat sur l'actualité cinématographique avec des participants français. L'Actualité de Cannes propose un changement de partenaires (participants étrangers). Le débat n'a pas lieu à Paris comme toutes les autres émissions mais à Cannes. Le but est de se tenir loin de « cette foire aux affaires que constitue Cannes ».*

Cependant, si le cinéma est un art, c'est aussi un business comme en témoigne *Ciné samedi* du 23 mars 1974 .L'animateur, Yonnick Flot, en sous pull jaune et veste annonce :

> *« Nous allons parler d'un film anglais qui prouve que le cinéma et la télévision font bon ménage, car les héros de Pataquès sont des héros très populaires de la télévision britannique et c'est le Monty Python Circus dans Pataquès, une œuvre un peu loufoque dont nous allons voir quelques extraits en anglais, une forme de dessin d'animation et de film en version originale sous titré ».*

Gros plan de Yonnick Flot

Son style décontracté correspond à une logique mixte et commerciale. On a abandonné le costume cravate sombre qui caractérisait un pacte pédagogique pour répondre à un pacte plus promotionnel qui s'apparente à plus de légèreté dans l'habillement.

Ainsi, si la deuxième période de 1975 à 1985 parle du cinéma comme un art comme dans *Allons au cinéma, Ciné première, Etoiles et toiles, Cinéma Cinémas, Ciné regards,* il apparaît en filigrane dans certaines émissions comme *Champ contre champ* cette idée de cinéma business, d'industrie. Par conséquent, cette notion commerciale affublée au cinéma s'accentue au fil du temps.

c) La mise en discours du cinéma

C'est l'interview culturelle qui domine dans *Ciné 3*(1975), *Allons au cinéma* (1975), *Cinéma regards* (1978), *Ciné première* (1978) et *Cinéma Cinémas (1982)*

Par exemple, dans *Allons au cinéma* du 4 novembre 1976, le journaliste André Halimi commence l'interview de René Allio , le réalisateur du film *Moi Pierre Rivière, ayant égorgé ma mère, ma sœur et mon frère* :

« *Quant on lit le livre, Rivière, comment vous est venu l'idée d'en faire un film ?* »

René Allio répond :

« *Je ne me suis pas posé la question. Pour moi, c'était de terminer un film que j'avais commencé et donné la parole au pays cévenol…Rivière était quelqu'un qui prenait la parole, et écrivait sa propre histoire. Non, je n'ai pas pensé au cinéma de suite.* »

Il s'agit d'une interview culturelle, Halimi essaye par sa connaissance de l'œuvre de faire accoucher d'une explication du mystère de la création. Il veut savoir comment lui est venu l'idée de faire ce film.

En revanche, *Etoiles et toiles* du 18 juin 1984 est composée d'une interview culturelle (il interroge le réalisateur Bertrand Tavernier, mais aussi de vedettariat. En effet, Patrick Charaudeau (1995 : 204) distingue plusieurs variantes d'interviews dont l'interview culturelle que nous avons déjà évoquée, puis l'interview vedettariat, et enfin d'expertise et de témoignage.

Ainsi, l'interview vedettariat se définie de la sorte. Le propos concerne la vie des personnalités du monde du spectacle (acteurs, chanteurs, etc.). L'invité plus ou moins « starisé » est contraint d'apparaître dans les médias et de faire bonne figure pour entretenir sa notoriété, il se prête avec plus ou moins de bonne grâce aux questions de l'interviewer qui cherche à le faire parler de sa vie privée. Ce dernier, en effet, s'appuyant sur sa connaissance et fréquentation de ce même milieu, utilise des stratégies discursives, tantôt de connivence et de séduction, tantôt de provocation, voire d'insolence ou désinvolture pour essayer de pénétrer dans l'espace privé et l'univers d'intimité de l'invité.

On peut dire que ce genre livre à l'opinion publique un ensemble d'appréciations à visée émotionnelle, apportant la preuve de son bien-fondé par « le plaisir coupable »

L'autre variante concerne l'interview d'expertise**.** Elle se caractérise par un propos technique concernant divers aspects de la vie sociale, économique et scientifique. Un invité, expert, savant, spécialiste, la plupart du temps inconnu du grand public (à moins que ce ne soit un habitué), dont la compétence reconnue doit servir à répondre à des questions techniques, clarifier un problème, orienter le débat public sur le thème traité, en sachant qu'il doit simplifier son explication pour la rendre accessible à des non spécialistes. Un interviewer qui joue les rôles de questionneur naïf comme s'il était en lieu et place du citoyen de base, de traducteur (par des reformulations) devant simplifier encore davantage l'explication, d'animateur devant rendre l'interview vivante et attrayante et qui pour ce faire, fragmente l'interview au nom de règles professionnelles.

L'interview d'expertise est un genre qui est censé fournir à l'opinion publique un ensemble d'analyses objectives et apporte la preuve de son bien-fondé par le « savoir » et le « savoir dire » :

Enfin, l'interview de témoignage se définie comme suit. Son propos est soit un récit rapportant un événement jugé suffisamment intéressant pour accéder aux médias, soit une opinion brève émise en réaction aux faits d'actualité. Un interviewé, la plupart du temps anonyme, dont le rôle est de témoigner parce qu'il a été observateur ou victime de l'événement concerné ; il est censé ne rapporter que ce qu'il a vu entendu et rien d'autre, sans jugement de

valeur, mais si possible avec émotion ; à moins que se considérant comme représentant du citoyen lambda, il s'estime légitimé, en démocratie, à réagir: mais parfois le témoin est censé représenter une catégorie d'individus (le mineur de fond, le berger, comme dans les *Radioscopies* de Jacques Chancel sur France Inter) dont on essaye de définir la destinée en lui faisant produire un « récit de vie. » Un interviewer qui joue lui aussi le jeu de l'émotion par la façon de poser des questions commentaires, mais qui fragmente encore plus l'interview, car un bon témoignage doit être bref.

Par conséquent, dans *Etoiles et toiles*, lors de l'interview de l'actrice du film de Bunuel, Lilia Prado, il s'agit d'une interview de vedettariat. On la voit en 1951, mais l'interview a lieu à l'époque actuelle en 1984 en couleur où elle dresse le portrait de Bunuel. Elle dit : « Je voulais depuis longtemps faire un film avec lui ». Elle est chez elle dans un décor naturel, dans un salon qui donne sur l'extérieur et Frédéric Mitterrand essaye d'en savoir davantage sur elle, de connaître ses rapports avec Bunuel, de pénétrer son intimité en lui faisant livrer toute son expérience de vedette de cinéma .

Il existe une exception dans cette période de magazines privilégiant l'interview : l'émission débat *Champ contre champ*. Elle tient plus de la conversation que de l'entretien ou de l'interview. Charaudeau différencie aussi ces trois formes.

L'entretien suppose que les deux partenaires soient à égalité de statut, qu'ils traitent d'un même thème avec une compétence supposée égale et le souci de mettre cette compétence au service de la meilleure compréhension d'un problème (ce qui exclut les face à face politiques) avec pour effet de rendre l'alternance des prises de parole plus ou moins égalitaire.

La conversation n'exige rien de particulier quant aux statuts des partenaires ni au thème traité. Elle se caractérise au contraire par la diversité de ceux-ci, la possibilité de changer de thème sans avoir nécessairement à se justifier (droit au non suivi de l'échange thématique), et une alternance de parole non contrôlée (interruptions constantes) et non nécessairement égalitaire dans les faits mais égalitaire en droit, chacun prenant la parole comme et quand bon lui semble.

L'interview, au contraire des deux autres, exige une différenciation dans les statuts de telle sorte que l'un des partenaires soit légitimé dans un rôle de « questionneur », et l'autre dans un rôle de « questionné ayant raison des raisons d'être questionné ».L'alternance de parole se trouve alors régulée et contrôlée par l'instance qui en a l'initiative et selon la finalité de celle-ci.

Donc, dans *Champ contre champ*, Pierre André Boutang, le présentateur parle au nom de FR3, chaîne publique qui demande d'instruire, de cultiver et de distraire. Personne ne s'impose en tant que sujet parlant, tous parlent en tant que réalisateurs et Freddy Buache en tant que conservateur. Carlos Diegues, réalisateur de *Bye Bye Brasil* parle de la situation du cinéma brésilien. Le cinéma novo est mort, le Brésil change, le régime commence à se libéraliser après 15 ans d'autoritarisme, mais, il y a beaucoup de choses à bâtir dans le désert culturel du Brésil. Dans le style conversationnel, Krystof Zanussi, réalisateur de *Constance*, originaire de Cracovie, parle de la situation du cinéma en Pologne et Jamil Dehlavi, réalisateur pakistanais de la censure dans son pays. Freddy Buache, conservateur de la Cinémathèque Suisse évoque la domination du cinéma américain et du cinéma italien.

En conclusion, cette mise en discours des magazines de 1975 à 1985 est marquée par une prédominance d'interview de type culturelle, mais aussi une tendance à l'interview de vedettariat qui va marquée la période suivante. Quant au style débat, il sera repris dans une seule émission, *Le cercle du cinéma* (1998).

d) La mise en scène du cinéma

Si dans les magazines de la première période, c'est la description, l'explication et le témoignage qui dominaient, les choses changent peu dans cette deuxième période.

En atteste *Ciné regards* du 5 décembre 1981. Le dispositif d'énonciation passe par la description. Pierre-André Boutang, le présentateur, en voix *off*, fait une rétrospective de King Vidor à l'occasion de la sortie de son autobiographie. Sa voix est didactique.

Puis vient l'explication, Boutang explique la carrière de King Vidor grâce à des photographies, des extraits de films qui illustrent le récit du cinéaste sur sa vie, sa carrière, son œuvre.

Et enfin le témoignage sur lequel l'accent est mis. King Vidor témoigne de tout une période du cinéma. Il développe ses rapports avec Hollywood, parle de la M.G.M (Métro Goldwyn Meyer), du cinéma muet et de l'introduction du parlant. Il raconte des souvenirs de tournage et parle de l'importance de Griffith et de l'expressionnisme allemand pour tous les cinéastes américains de cette époque.

Néanmoins, *Ciné première* privilégie la description, l'explication et la contradiction en abandonnant le témoignage. André Halimi, le présentateur de l'émission décrit les films

qui vont être présentés. Jean Edern Hallier, son invité, explique ce qu'il aime au cinéma. Il donne son appréciation sur les films dont on va voir un extrait. Hallier utilise aussi la contradiction. Il critique les films dont André Halimi fait l'éloge. Par exemple, il dit que le film *L'état sauvage* de Francis Girod, lui paraît démodé et le titre mal approprié. Il joue le rôle de l'opposant.

En revanche, *Ciné samedi* ne s'attache qu'à expliquer et témoigner. Le dispositif d'énonciation n'est pas celui de la description, mais plutôt de l'explication. Le réalisateur, Jacques Rouland explique comment il travaillé avec la caméra cachée. C'est aussi un dispositif qui fait appel au témoignage. Les réalisateurs suédois et les acteurs parlent du film qui est à l'affiche.

En conclusion, les magazines qui s'étalent de 1975 à 1985 privilégient la description, l'explication et le témoignage qui correspondent au pacte pédagogique auxquels ils sont soumis. A noter, que contrairement à cette première période où la contradiction et la proclamation n'apparaissent nullement, la contradiction fait son apparition dans *Ciné première* puisque c'est une émission de débat, elle se prête plus à cette mise en scène plus polémique qui n'entrave absolument pas son caractère pédagogique. Une exception, *Ciné samedi* qui mélange les genres et qui se base sur l'explication, et non plus la description ni le témoignage.

Rappelons ensuite, selon Patrick Charaudeau (1995 : 209) que l'image télévisuelle peut avoir trois fonctions : de désignation, de figuration, de visualisation[91].

Il en découle que les magazines de cette période ont une fonction de désignation qui met en scène des effets d'authenticité. Elle consiste à montrer directement le monde dans sa réalité comme un « être là » présent. Le téléspectateur peut donc avoir l'illusion qu'il est lui aussi dans ce monde, en contact avec cette réalité physique. Par exemple, *Ciné regards* du 28 octobre 1979 nous offre un portrait de Roman Polanski, pendant le tournage du film *Tess*. L'impression d'« être là» est renforcée par le fait de le suivre pas à pas dans ses déplacements, de pénétrer dans le milieu du cinéma, de voir ce qu'il voit au moment même où les événements se passent.

En revanche, l'image télévisuelle peut avoir une fonction de figuration, qui n'était pas présente dans les magazines de 1952 à 1975. En effet, *Etoiles et toiles* du 18 juin 1984 ne fait

[91] Ces termes ont étés largement décrits dans la première partie de la thèse p 117

pas l'interview de Bunuel, réalisateur espagnol décédé en 1983. Frédéric Mitterrand interroge ses amis et ses proches comme Lilia Prado, actrice d'un de ses films et Luis Alocorisa, son scénariste afin que le téléspectateur puisse se représenter qui était Bunuel. Il y a un effet de reconstitution du réel, de vraisemblance, le téléspectateur doit s'imaginer qui est Bunuel à travers le discours tenu sur lui.

Enfin, il n'y a aucune fonction de visualisation dans ces émissions, il ne s'agit pas de montrer un monde non visible à l'œil nu. L'objectif majeur était de faire des émissions à base de reportage et d'entretien qui travaillait plus sur un aspect découverte de la vérité, de témoignage sur le réel.

Toutes les fonctions attachées à l'image télévisuelle de cette époque vise donc à produire un effet d'authenticité et de direct qui colle avec le contrat médiatique mis en place dans ces magazines à savoir informer avant tout par le biais de reportage ou d'entretiens, schéma repris d'ailleurs par l'instance de monstration comme nous allons le voir maintenant.

L'instance de monstration, dans la plupart des magazines de cette époque est basée sur un décor qui favorise une parole consensuelle, le cadrage varie davantage et favorise les gros plans, plan moyens ou les plans d'ensembles. Le point de vue est un point de vue d'observateur et le montage témoigne de l'intervention de l'instance de monstration par l'insertion de reportages, de photos qui rompent la continuité du filmage.

En témoigne *Ciné première* du 11 mai 1978. Le décor favorise une parole consensuelle, le présentateur et l'invité sont côte à côte. Il n'y a pas de table, ni d'objet qui sépare les deux protagonistes de l'échange. La relation face à face qui s'instaure par leur proximité crée une certaine intimité propice à un échange sans virulence.

André Halimi et J.E. Hallier

Le cadrage varie aussi. Il s'agit de plan rapproché poitrine au début, puis de plan de demi ensemble pour situer le studio. Il en est de même pour les plans durant les interviews qui sont des plans fixes et des plans rapprochés poitrine comme en témoigne l'image ci-dessous.

Francis Girod est en pull et veston

Les autres plans sont des plans plus larges pour montrer l'extérieur. Par exemple, on aperçoit le décor derrière l'acteur, Michel Piccoli. Les plans sont en majorité fixes et longs pour les interviews.

Michel Piccoli, acteur

Le montage témoigne de l'intervention de l'instance de monstration par l'insertion de dessins, comme pour le générique de l'émission. L'objectif est de rompre la continuité du filmage et éviter la monotonie.

En revanche, l'émission *Champ contre* champ de par son dispositif qui tient du débat, favorise une parole polémique. Les personnages sont chacun placés loin les uns des autres, chacun dans un fauteuil et l'animateur, placé dans ce cercle d'invités, donne la parole aux

invités ou ils la prennent sans qu'il y soit invités. Ce qui génère des conflits, du fait que personne ne s'écoute.

Dispositif de *Champ contre champ*

Ainsi, la plupart des magazines qui s'étalent de 1975 à 1985 se caractérisent par : un type d'énonciation qui privilégie la description, l'explication et le témoignage ; une image télévisuelle qui a avant tout une fonction de désignation, d'effet de réel ; un régime de monstration qui favorise une parole consensuelle. Ceci nous permet de conclure à une forme télévisuelle à tendance reportage, entretien. En revanche, *Champ contre champ* s'apparente à une forme plus polémique qu'est le débat. Quant à *Ciné samedi*, obéissant à une logique mixte, il mêle une parole consensuelle, avec une structure qui tient plus de la polémique par la forme du décor. C'est un décor reconstitué en forme de cercle comme pour un débat, sans table et en fond une pellicule de cinéma

Décor de *Ciné samedi*

3.2.6. Persistance de magazine de reportages, et apparition de magazines composés de débats ou d'entretiens.

Les magazines de la période qui s'étend de 1975 à 1985 sont en majorité de types 3 à dominance reportage comme *Ciné 3* (1974), *Ciné première* (1978) et *Ciné regards* (1978). Puis viennent à égalité la catégorie 2 à dominance débat comme *Ciné samedi* (1974) et *Champ contre champ* (1980) et la catégorie 1 à dominance entretien comme *Cinéma Cinémas* (1982) et *Etoiles et toiles* (1982). Et arrive en dernier, le magazine de type 4, *Allons au cinéma* (1975) qui équilibre ces trois formes.

a) Le reportage toujours grand vainqueur

Comme au début de la télévision, le reportage reste une formule très appréciée par les réalisateurs. Avec *Ciné 3*, Philippe Collin part en reportage sur le plateau du film *Nononesse* de Jacques Rozier et Philippe Thomas. Quant à *Ciné regards* du 28 octobre 1979, il est consacré exclusivement au reportage consacré à Roman Polanski qui tourne le film *Tess*.

b) L'apparition du débat

En revanche, *Champ contre champ* est une émission débat qui réunit autour d'un thème des personnalités du cinéma (acteurs, cinéastes, producteurs, scénaristes, critiques, distributeurs. …) afin de mettre le cinéma en question et de radiographier les films. L'émission du 31 mai 1980 propose un débat sur l'actualité cinématographique avec des participants français. Le débat n'a pas lieu à Paris comme toutes les autres émissions mais à Cannes.

c) La naissance de l'entretien

La période 1975-1985 s'ouvre sur l'entretien. Cela suppose que les deux partenaires soient à égalité de statut, qu'ils traitent d'un même thème avec une compétence supposée égale et le souci de mettre cette compétence au service de la meilleure compréhension d'un problème avec pour effet de rendre l'alternance des prises de parole plus ou moins égalitaire. Priorité aux grands réalisateurs qui se confient devant la caméra comme avec *Cinéma Cinémas.* C'est un magazine cinématographique composé de plusieurs séquences sans plateau

à l'éclectisme résolu : entretiens, hommages, extraits de films, tournages, documents d'archives, lettres de cinéastes. Par exemple, dans l'émission du 16 mars 1982, la troisième séquence s'intitule « *Le cinéma de Jacques Monory* ». Ce peintre hyperréaliste évoque ses souvenirs marquants de spectateur de cinéma et présente une de ses œuvres inspirées par *Scarface*. Lors de cet entretien, Jacques Monory parle des images du cinéma et des objets qu'il a aimées. Par exemple, il parle de la télévision et l'on voit un extrait de film où l'on jette une télévision par la fenêtre. Le réalisateur commente ce fait et donne son avis dessus. Avec *Etoiles et toiles*, Frédéric Mitterrand, le présentateur s'entretien avec Michel Powell, célèbre cinéaste britannique aux sujets de ses films les plus importants *Les contes d'Hoffmann* et *Les chaussons rouges*. Il donne diverses précisons techniques sur le tournage de ses films, sa façon de tourner et comment l'idée des *Contes d'Hoffmann* lui est venue.

d) L'équilibre des ces trois formes

Allons au cinéma illustre ce magazine de type 4. Il est composé de reportages, d'interviews, d'entretiens de débats en plateau, ainsi que de nouvelles sur l'actualité cinématographique du moment. Par exemple, l'émission du 4 novembre 1976 est composée d'une interview de René Allio, réalisateur de *Pierre Rivière ayant égorgé mon frère, ma mère, ma sœur*, un débat entre François Châtelet et Michel Foucault, professeur de philosophie sur le film, le personnage de Pierre Rivière et les acteurs, d'un reportage en Suisse auprès de Nicole Cornuz, critique au journal *La Suisse*, sur les personnages de Mado qu'incarne Romy Schneider.

e) Evolution du genre à travers le temps

Qu'en est-il des changements de dispositifs de cette période qui s'échelonne de 1975 à 1985 ? Certaines ne changent pas de dispositifs comme *Ciné samedi* (1974), *Ciné 3* (1975), *Ciné Regards* (1978), *Champ contre champ* (1980) (voir tableau en annexe 6).

En revanche, *Allons au cinéma* change de dispositif. Ce magazine présente l'actualité cinématographique vue à travers des extraits de films récents qu'accompagnent éventuellement des interviews de leurs réalisateurs et interprètes. Il devient *Ciné Première* en avril 1978. Le changement que *Ciné Première* introduit, tient au fait qu'une personnalité du monde des arts, des sciences ou des lettres est invitée à l'émission. Elle parle de ses rapports avec le cinéma et commente deux films récents évoqués par des extraits et des interviews de

leurs auteurs ou interprètes. Ce changement peut s'expliquer par un début progressif du mélange des genres, qui pousse un même magazine à traiter de cinéma et de littérature, au lieu qu'ils soient l'objet de deux magazines différents comme avant.

Mais le changement de dispositif ne s'explique pas seulement par une tendance au mélange des genres. L'autre raison que l'on peut invoquer est le goût du public. Pour s'adapter davantage à sa demande en termes de nouveauté, et pour toucher un public plus large, *Cinéma Cinémas* change fréquemment son dispositif. Ce magazine a duré huit ans, de janvier 1982 à mai 1990. Le renouvellement fréquent de sa formule explique sans doute une telle longévité. La première édition de *Cinéma Cinémas* en janvier 1982 apparaît comme une émission très structurée. Cependant toutes les séquences ne sont pas renouvelées chaque semaine comme un dispositif strict. Pour Michel Boujut, le dispositif tient dans la manière de filmer leurs coups de cœur, dans l'esthétique des prises de vues. La seule séquence que l'on retrouve à chaque émission est le petit journal d'André S. Labarthe consistant à filmer l'actualité du cinéma. Le samedi 4 septembre 1982 à 22 h 45 a lieu la première émission avec un invité vedette. C'est presque une spéciale consacrée à Charlton Heston. On retrouvera d'autres émissions spéciales au fil des ans, par exemple pour Hitchcock. Le magazine du Mercredi 3 Novembre 1982 à 22h 10 cible les films de Serge Gainsbourg. Il parle de trois films qu'il a aimés. En choisissant des personnes hors cinéma comme Serge Gainsbourg, l'émission compte toucher plus de monde sans se cantonner au milieu du cinéma. C'est une façon de démocratiser un magazine destiné à un public cinéphilique. Le mercredi 2 Février 1983 à 22h 10, avec l'exemple de Franck Capra, prévu le mois précédent, on remarque que le magazine ne respecte pas les sujets prévus. Le fait est que l'émission est montée à la dernière minute et construite en fonction des coups de cœur des journalistes. Le Mercredi 5 Octobre 1983 à 22h 50, après trois mois d'interruption estivale, l'équipe de *Cinéma Cinémas* fait sa rentrée avec un nouveau générique, toujours signé par Guy Pellaert, comportant trois grandes fresques : Fritz Lang dirigeant *M le Maudit*, Hitchcock sur le tournage de *La mort aux trousses* et Orson Welles visionnant les rushes de *La dame de Shanghai.* Le mardi 18 Février 1986 à 22h 30, à partir de ce soir, un mardi par mois l'équipe de *Cinéma Cinémas* proposera la programmation de toute la soirée avec un film à 20h 35, puis le magazine et enfin un épisode, choisi par ses soins, parmi les trente numéros de la série *Staccato*.

Le Dispositif de base de *Cinéma Cinémas* comprend des rubriques régulières d'une part : « La lettre du cinéaste » qui dure 12 à 15 minutes. Elle consiste à mettre à la disposition d'un réalisateur de cinéma Français ou étranger une équipe de télévision pour réaliser un court métrage sur un sujet de son choix ; « *Les films de leur vie* » d'une durée de 15 minutes. Il

s'agit pour un personnage n'appartenant pas au milieu du cinéma, écrivain, homme politique, chanteur ou homme de la rue, de parler des films qu'il a aimés ou qui ont nourri son imaginaire ; « La revue de presse » (de 2 à 3 minutes) se compose de bancs-titres avec voix off avec les principaux commentaires de la presse française sur les nouveaux films, les tournages, les événements ayant trait au cinéma.

D'autre part , *Cinéma Cinémas* comporte des rubriques en alternance : « *Un comédien, une scène* », ou un comédien ou une comédienne, filmés dans une salle de projection, commente, images à l'appui, une scène qu'il aura choisie dans l'un de ses films récents ou passés ; « *Un cinéaste, une ville* » permet à une équipe de télévision d'accompagner un cinéaste dans une ville de son choix à l'étranger. Le portrait du cinéaste est fait en même temps que la chronique choisie. Dans « *L'événement du mois* », on réalise des interviews que l'on illustre par des images de la manifestation qui a lieu; enfin « *le tournage d'un film* » présenté chaque fois, sous un angle différent. On aborde les films à gros budget, mais aussi les films d'auteurs à petit budget : enfin « *le cinéma dans la vie des gens* » qui traite du cinéma, vécu par des gens d'un milieu socio culturel différent.

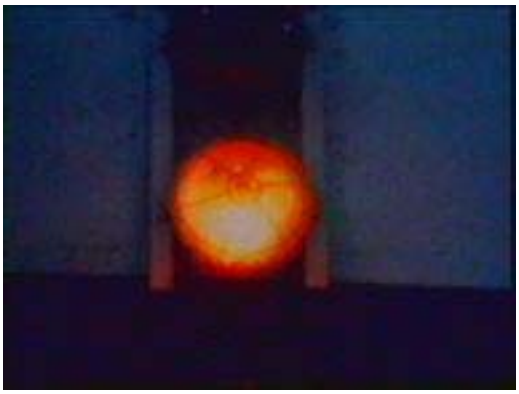
Néanmoins, il convient de noter que depuis sa création le mardi 19 janvier 1982, la formule de l'émission a subi quelques changements au niveau de son dispositif. En effet, en 1989, *Cinéma Cinémas* a fêté son septième anniversaire en inaugurant un nouveau type d'émission composée de trois formules qui alternent trimestriellement. La première formule propose que la conception d'ensemble du magazine soit confiée à un rédacteur en chef exceptionnel choisi parmi les personnalités françaises ou étrangères, grandes stars ou metteurs en scène. La deuxième formule est la formule actuelle où journalistes, réalisateurs, scénaristes, comédiens et producteurs font partager aux téléspectateurs la magie du cinéma. La troisième formule est composée de numéros spéciaux consacrés à un thème comme « Spécial Producteurs » du 15 mai 1988, ou à un cinéaste comme Godard, Hitchcock, ou encore à la production cinématographique d'un pays étranger. Michel Boujut cite à propos de *Cinéma Cinémas*.

> *« Plus qu'une émission sur le cinéma, elle se veut aussi une émission de cinéma, affirme t'il. Une émission de création qui a pour prétexte le cinéma. Au lieu de faire parler les réalisateurs, nous leur donnerons les moyens de faire du cinéma. Ma volonté est double : me tenir en dehors des insignifiances promotionnelles comme des certitudes cinéphiliques.»*

Ainsi Michel Boujut définit-il ce magazine composé de plusieurs séquences (sans plateau) à l'éclectisme résolu : entretiens, hommages, extraits de films, documents

d’archives. L’émission renaît sous le titre *Cinéma Cinémas deuxième* en novembre 1990. Elle renouvelle dans une certaine mesure forme et contenu: nouveau générique, rubriques collections telles que des « *Lettres de cinéastes* » demandées à des metteurs en scène prestigieux (Bertolucci...), et en particulier « *Nouvelles du front* », un agenda des sorties où des gens de cinéma parlent du film auquel ils participent (ou qu'ils réalisent) au moment de l'interview

Ce changement de dispositif s’explique par le fait que la façon dont les sujets sont filmés importe plus que le contenu. Règle d'or : le public ne doit pas s'ennuyer, et l'émission n'est jamais exhaustive. L'émotion et la surprise en constituent, avec le rythme, les composantes majeures. Une sonnerie remplace le jingle entre les sujets qui démarrent brutalement, un homme sert de passage entre les séquences.



Des extraits de films aèrent le magazine et l’émission se termine par une promotion pour « *Les films de ma vie* » en vidéo cassette. Une nouvelle composition, beaucoup d’efforts pour *Cinéma Cinémas deuxième*, mais celui-ci va disparaître malgré tout pour des raisons budgétaires.

On peut résumer ainsi les changements de dispositifs des magazines de 1975 à 1985. Dès 1974, à l’éclatement de l’ORTF, les émissions, qui obéissent à une logique mixte comme *Ciné 3* ne changent pas de dispositif. Il semble qu’elle convienne aux producteurs et au

téléspectateur. Néanmoins, les émissions plus pédagogiques, comme *Ciné samedi, Allons au cinéma, Ciné première,* changent de formule pour trouver un public et essayer des nouveautés. La télévision coproduit et la période est riche en magazines sur le cinéma, et très féconde. De 1978 à 1981, les dispositifs ne changent pas. *Ciné regards, Champ contre champ,* gardent les mêmes formules. Après 1981, et l'arrivée de la gauche au pouvoir, la nécessité de plaire au public s'accentue, il faut faire de l'audience. *Cinéma Cinémas* dure 8 ans (de 1982 à 1990) en changeant de formule souvent. En revanche, le magazine *Etoiles et toiles* sur TF1 dure 4 ans de 1982 à 1986, mais ne varie pas dans son dispositif puisqu'il a trouvé un public restreint de cinéphiles prêts à le regarder sur la première chaîne, en deuxième partie de soirée.

Pour Patrick Charaudeau, ces changements se sont produits car ce sont les rationalisations du monde professionnel qui s'imposant comme des modes, finissent par influencer ces dispositifs. Pour ce qui concerne ce dernier facteur, on peut observer actuellement cinq grandes tendances.

1: Une tendance partagée pour les indices de contact avec l'instance public

Ciné 3, Ciné regards, Ciné première et *Cinéma Cinémas* ne présentent pas d'indice de contact. Quant à *Ciné samedi* paru en mars 1974, il se caractérise par peu d'indices de contact avec le téléspectateur. Le présentateur fait seulement quelques accroches de temps à autre lorsqu'il souhaite de bonnes vacances aux jeunes téléspectateurs. En revanche, *Allons au cinéma, Champ contre champ* et *Etoiles et toiles* multiplient les indices de contact. Par exemple dans *Etoiles et toiles*, Frédéric Mitterrand parle en regard camera. Il s'adresse au téléspectateur : *« Prenez avec nous le plaisir que nous avons pris nous-mêmes. »* Et il quitte le téléspectateur en disant « *Bonsoir* ».

2 : Une tendance à la séparation des genres

De fin 1974 à juin 1984, on n'observe aucun mélange des genres dans tous les magazines de cette époque et quelques soit les chaînes. Il s'agit surtout de magazines pédagogiques caractérisés par une séparation des genres. En revanche, *Ciné samedi* en mars 1974 sur la 2ème chaîne se démarque par un début de mélange des genres. L'émission,

exceptionnelle en cela, oscille entre un genre de *talk show*, et en même temps un style encore didactique.

3 : Une tendance à une télévision de découpage

Avec la coproduction des chaînes, on voit une augmentation des magazines de cinéma de 1974 à 1984, qui s'adressent à un public ciblé de cinéphiles et se concentrent plutôt en deuxième partie de soirée. Par exemple, *Etoiles et toiles*, diffusé le 18 juin 1984 sur TF1est un rendez vous pour les cinéphiles vu l'heure tardive de diffusion (22h 12). Et même si l'objectif est d'amener un public plus large vers des films difficiles, il a du mal à rallier un plus grand nombre de par son vocabulaire très spécialisé et le choix des films présentés. En revanche, *Ciné samedi* vise un public large, pas exclusivement de cinéphiles.

4 : Une tendance au rallongement des émissions

De 1975 à 1985, les magazines gardent une durée toujours assez longue. *Ciné samedi* en 1975 garde un format encore long de 45 minutes. Les autres émissions oscillent entre 30 et 45 minutes exceptées *Pour le cinéma* et *Champ contre Champ, Cinéma cinémas, Etoiles et toiles* qui durent 60 minutes.

5 : Une tendance au mélange des thèmes

Ainsi, dès 1974, *Ciné samedi* mélange les thèmes au sein de l'émission, on aborde les films suédois d'art et d'essai et des films de dessins animés de Walt Disney. Les autres magazines comme *Ciné 3, Allons au cinéma, Ciné regards, Champ contre champ, Ciné première, Cinéma Cinémas,* et *Etoiles et toiles* ne mélangent pas les thèmes.

Par conséquent, la plupart des magazines de cette deuxième période obéissent à une logique éditoriale (voir tableau en annexe 5). Les éléments qui la composent sont les suivants. Le discours est pédagogique car la fonction stratégique dominante est d'informer. Il s'agit de magazine de création, de réalisateurs, faits par des réalisateurs et caractérisé par une écriture spécifique au cinéma. Les éléments récurrents sont les suivants : le type de magazines de cette période est variée soit de type 1 à dominance entretien , soit de type 2 à dominance débat ou encore de type 3 à dominance reportage; ils se composent d'interviews culturels ou de vedettariat , d'extraits de films longs en version française ou en version originale sous titrée ;

les sujets ont leur propre style ; les présentateurs sont respectivement journalistes de presse écrite, ou bien ils sont encore issus du cinéma ou du théâtre ou bien d'un milieu littéraire ; l'influence du cinéma est visible dans les sujets traités; il n'y pas de mélange des genres , ni des thèmes ; les magazines ont une durée plus courte de 30 à 45 minutes , ou plus longue de 60 à 90 minutes ; des rendez vous pour des cinéphiles : un discours sur le cinéma comme un art; une mise en scène soignée qui répond à un enjeu d'intelligibilité , une parole de témoignage , des effets d'authenticité , des magazines de reportage ou à dominance entretien ou de débat..

En revanche, *Ciné samedi* (1975) obéit à une logique mixte. Les éléments qui la composent sont les suivants. Le discours est pédagogique car la fonction stratégique dominante est d'informer, mais aussi promotionnel car il s'agit de divertir. Il s'agit de magazine de bandes annonces ou d'extraits. Les éléments récurrents sont les suivants : le type de magazines est variée soit de type 1 à dominance entretien , soit de type 2 à dominance débat ou soit de type 3 à dominance reportage ; ils se composent d'interviews culturels ou de vedettariat , d'extraits de films longs en version française ou en version originale sous titrée ; les sujets ont leur propre style ; les présentateurs sont respectivement journalistes de presse écrite, ou bien ils sont encore issus du cinéma ou du théâtre ou bien d'un milieu littéraire ; l'influence du cinéma est visible dans les sujets traités; il y a un mélange des genres , et des thèmes ; les magazines ont une durée assez longue de 45 à 90 minutes ; des rendez vous pour des cinéphiles ou tout public : un discours sur le cinéma comme un art et un business; une mise en scène qui répond à un enjeu d'intelligibilité et de spectacularisation, une parole de témoignage , des effets d'authenticité , des magazines de reportage ou à dominance entretien ou de débat.

3 .3. Les relations cinéma, télévision : un mariage forcé

Si les relations qu'entretenaient la télévision et le cinéma étaient basées sur une relation d'admiration de la part de la télévision envers le cinéma dans la première période étudiée, il apparaît que ces relations commencent à changer dans cette seconde période. Dans un premier temps, persiste une tendance où la télévision est toujours un lieu de création mais surtout un véritable lieu de réflexion qui permettait la libre expression de chacun par rapport aux film présentés dans les magazines .Or, au fil du temps, télévision et cinéma commencent

à s'opposer de par leurs ambitions culturelles opposées et le passage des médias à celui d'industries culturelles.

3.3.1. La télévision comme lieu de création

Si la télévision de 1952 à 1975 se définissait comme un moyen de communication de masse, un outil et un nouveau langage, celle qui couvre la période de 1975 à 1985 reste un lieu de création. En témoigne la presse spécialisée consacrée à *Cinéma Cinémas* (1982). *Télérama*[92]souligne à son égard :

> *« Si on pu regretter ces dernières années , que la plupart des émissions consacrées au cinéma se soient limitées à des opérations de promotion , la tendance , en ce début 82 est radicalement inversée. Place aux vrais magazines, au regard tous azimuts sur toutes les formes de cinéma, dans le temps et dans l'espace. »*

Sur A2 , le vrai changement sur cette chaîne , c'est *Cinéma Cinémas* , magazine mensuel produit par Michel Boujut, journaliste aux Nouvelles Littéraires, magazine qu'il définie lui-même ainsi :

> *« Pas seulement une émission de cinéma, mais aussi une émission sur le cinéma : une émission de création qui a pour prétexte le cinéma. Ou si vous préférez, une succession de 4 ou 5 sujets gigognes où se superposent plusieurs approches des hommes et des œuvres .au lieu de faire parler les cinéastes, leur donner les moyens de faire du cinéma. Ma volonté est double : me tenir en-dehors des insignifiances promotionnelles comme des certitudes cinéphiliques.* »

D'ailleurs, l'accueil de la presse est très positif pour ce magazine.

> *« Il y a un ton Antenne 2 pour les nouveaux magazines. Des sujets courts, enlevés, plutôt que des enquêtes lourdes, exhaustives. Des images et des témoignages, plutôt que des débats. Et une attention particulière à la mise en scène, au style. C'est « Moi, je » et « Remue- Méninges », dont nous avons écrit tout le bien que nous en pensons. C'est aussi Cinéma Cinémas de Michel Boujut, qui en est à son troisième numéro, et qui renouvelle la classique émission de cinéma, coincée entre la promotion pour les nouveaux films et les discussions cinéphiliques. Priorité, ici, aux reportages rapides, subjectifs, aux télescopages entre le cinéma et les autres formes d'art, à la libre expression des cinéastes eux-mêmes. Et à la qualité de la réalisation, de la mise en*

[92] *Télérama* n° 658 du 30 décembre 1981

images, due à Claude Ventura. Résultat : un magazine brillant, élégant, insolite et stimulant qui n'a pas peur de viser haut.[93] »

Le but de cette émission est d'éveiller la curiosité et la passion pour le 7 éme art, sans discours cinéphiliques ou pédagogiques, en dehors de l'actualité pure et de toute action promotionnelle .C'est une émission de création avant tout : de petits films aborderont différents aspects du cinéma. Il y aura des rubriques régulières et plusieurs séquences en alternance, au total 5 à 6 sujets par émission.

Il faut remonter dans l'histoire de la télévision française pour comprendre ce qui s'est passé à la télévision. En 1981, la gauche arrive au pouvoir et la loi sur la communication audiovisuelle du 29 juillet 1982 met fin au monopole d'état. C'est à cette période qu'Antenne 2 et les chaînes concurrentes procèdent à une véritable révolution interne .Pierre Desgraupes, le président veut le changement et charge différents réalisateurs, journalistes et animateurs de créer de nouvelles émissions .Antenne 2 fait peau neuve et lance la première émission de *Cinéma Cinémas* le mardi 19 Janvier 1982. La télévision devient à nouveau un lieu de création. Si les réalisateurs ont utilisé la télévision comme un nouvel outil dont on ne connaissait pas toutes les possibilités à ses débuts, les choses sont différentes en 1982. La maîtrise de l'outil télévisuel et le recul par rapport à ce qui a pu se faire en terme d'émissions de cinéma permet à Michel Boujut de se positionner et de proposer une émission non pas de cinéma , mais sur le cinéma , en dehors de tout discours promotionnel. Son désir de création ne trouve aucun frein puisqu'elle a le soutien de la direction des programmes de l'époque. Elle peut même se permettre de faire de la critique et remettre en cause le modèle classique d'émissions de cinémas , qui sert de promotion aux films ou tient un discours cinéphilique qui ne touchent qu'une infirme partie de la population.

3.3.2. La télévision comme lieu de critique du cinéma

Les magazines de 1975 à 1985 comme *Ciné 3*(1975) *Allons au cinéma* (1975), *Ciné regards* (1978), *Ciné première* (1978), *Champ contre champ* (1980), *Cinéma Cinémas* (1982) et *Etoiles et toiles* (1982), excepté *Ciné samedi* (1974) qui tient plus de divertissement, permettent la critique de cinéma. Les films présentés peuvent faire l'objet par les invités de

[93] Extrait de la revue « *Les nouvelles Littéraires* », semaine du 21 au 26 novembre 1981 avant le lancement de l'émission.

remarques plus ou moins acerbes. Par exemple, Jean Edern Hallier, dans le magazine *Ciné première* du 11 mai 1978, dit à propos du film *L'état sauvage* de Francis Girod que :

« *Le film lui paraît démodé et le titre mal approprié.* »

Il en rajoute en commentant le film *Les routes du sud* de Joseph Losey en affirmant qu'il est très moyen. De même, dans *Champ contre champ* diffusé le 31 mai 1980, Freddy Buache conservateur de la Cinémathèque Suisse critique la domination du cinéma américain.

En revanche, *Cinéma Cinémas* se propose dans son nouveau magazine de créer une séquence intitulée « *Quatrième case* » .C'est une revue de presse de tout ce qui est écrit sur le cinéma pendant le mois , dans tous les journaux , aussi bien *France Dimanche* que *Les Cahiers*. Une sorte de critique des articles, de critique des critiques, sur un ton un peu polémique.

Ainsi, cette période de la télévision qui s'étend de 1975 à 1985, se caractérise par une télévision de service public à part l'exception de *Ciné samedi* qui répond à une logique mixte. Malgré la concurrence accrue que se livrent les chaînes, depuis l'éclatement de l'ORTF en 1974, elle reste un télévision qui poursuit ses missions de service public : informer, cultiver et distraire. Elle peut s'exercer à la critique sans pour autant être condamnés par les producteurs, rivés sur l'audimat dans les années qui vont suivre la privatisation de TF1.

3.3.3. La télévision et le cinéma: des ambitions culturelles opposées

Il faut revenir à la programmation pour expliquer les relations qu'entretiennent la télévision et le cinéma Programmer un film de cinéma à la télévision est un acte complexe. C'est un choix qui s'inscrit dans une réglementation mise en place depuis la signature du premier accord entre la profession et l'Office de radio diffusion de la télévision française (ORTF), en 1972[94]. « Mariage de raison entre deux industries, à la fois concurrentes et complémentaires, dont il convenait d'organiser les rapports ; les termes du contrat sont toujours à revoir même si aucun des deux partenaires ne souhaite remettre en cause l'union elle-même. Les chaînes ne peuvent programmer, sous certaines conditions, que les films qu'elles ont achetés ou coproduits. Choisir de coproduire un film plutôt que de l'acheter c'est s'en autoriser une diffusion plus rapide. C'est aussi s'acquitter d'une obligation. C'est enfin, en se situant comme coproducteur, s'associer à l'élaboration de l'oeuvre. »[95]

---

[94] Dossiers de l'audiovisuel « *Le cinéma à la télévision* »n° 62 spécial INA. La Documentation française, p.62

[95] Bernard Nicolas, « *Pour une histoire quantifiée, quarante ans de cinéma à la télévision* », Média pouvoirs n°27, Paris, 3 e trimestre 1992, p 25

En dépit de l'explosion du nombre de films télédiffusés depuis dix ans, les chaînes ne programment qu'une partie de la production. La concurrence, la demande en hausse, jouent en fait puissamment dans le sens d'une tendance à l'uniformisation de l'offre, sur les petits écrans mais aussi sur les grands.

a)La mise en place d'une réglementation : un mariage de raison

De 1950 à 1990, nous assistons à une réelle dégradation de la programmation cinématographique : hypertrophie de l'offre de films, réduction des créneaux horaires de programmation, restriction du champ de la provenance cinématographique des films au profit d'un duel franco américain. Cela nous amènera à parler de penchants naturels des télévisions.
Les explications que nous avançons tiennent d'un perpétuel affrontement entre les différents facteurs : politique de programmation, goûts du public, réglementation, facteurs techniques, relations entre la télévision et le cinéma...Seule une analyse croisée de l'ensemble des facteurs nous permet de bien mettre en évidence leur rôle respectif ainsi que l'évolution de leur statut au cours du temps. (...)

b) 1948-1958: la lenteur des équipements

Le choix par la France d'un standard de qualité (819 lignes), la lourdeur des équipements mis en oeuvre (facteur amplifié par la volonté de rouler toute seule), l'apparition tardive du magnétoscope sont autant de contraintes techniques et structurelles qui pèsent très lourd sur la télévision des années cinquante. Cela explique l'étalement très important de la phase d'équipement de la télévision française. De telles contraintes imposent donc naturellement le film de cinéma, moyen simple et bon marché, mais surtout moyen quasi exclusif de remplir les quelques heures quotidiennes d'ouverture de l'unique chaîne de la Radio télévision française (RTF).

Le second fait marquant de cette décennie est le conflit qui oppose durement la profession cinématographique et la RTF. Si, dès 1954, la Fédération nationale du spectacle s'alarme de la « concurrence abusive de la télévision » par la voix de Charles Chézeau, ce n'est qu'en 1956 que le divorce éclate : d'un côté, les producteurs s'engagent, à la suite de leurs confrères d'outre-atlantique, à ne pas vendre des films de moins de cinq ans ; de l'autre, la RTF se sépare du cinéma, en fermant ses portes aux techniciens du cinéma. Si la première mesure ne provoque que peu de remous, en ceci qu'elle suit l'avis donné sur ce sujet par le

Conseil économique de 1956, la seconde entraîne une levée de boucliers, dont *Le Technicien du film* [96]se fait le porte-parole. Tout cela a comme double conséquence, en ce qui concerne notre propos, le vieillissement brutal des films diffusés, ainsi qu'une année 1957 pauvre en films français. Cette décennie se caractérise donc par la chute exceptionnelle du nombre de films diffusés, une réduction de la part du film français au bénéfice exclusif du film américain et le vieillissement brutal des films diffusés. Si le caractère de cette période d'équipement se retrouve parfaitement dans le premier phénomène, rien ne vient expliquer le second, du moins en ce qui concerne la réduction de la part des films minoritaires[97]. Nous l'attribuons principalement au marché qui est d'ores et déjà typiquement bilatéral.

c) 1958-1965 : la télévision des réalisateurs

Sous l'impulsion de Jean d'Arcy, directeur des programmes de la télévision à la RTF de 1952 à la fin de 1959, la télévision française affiche, à partir de 1956, la volonté claire de développer les productions internes. En cette année 1956, sur 100 heures d'émissions, 65 sont en direct, et sur les 35 heures enregistrées, 18 seulement sont des films télévisés. La télévision, jalouse de son aîné, ne se résigne pas à admettre que, parmi les arts mécaniques, le cinéma soit le seul à être parvenu à développer une esthétique [98]. Commence alors la période de la télévision des réalisateurs. Elle est initiée par la séparation entre les techniciens du film et ceux de la télévision en 1956 : désormais, pour pouvoir accéder au poste de cameraman, opérateur ou technicien, il faudra être fonctionnaire. II n'est pas du tout anodin d'observer que c'est sur une rupture avec le cinéma que débute la télévision des réalisateurs. Le développement des dramatiques, des séries et des feuilletons télévisés est spectaculaire : le volume de production de feuilletons en France est multiplié par dix entre 1958 et 1966, alors que, dans le même temps, le volume des heures d'émissions de la télévision est multiplié par deux. Cet élan de création interne se fait en premier lieu contre le film de cinéma qui atteint des planchers (4,5 % de la programmation de la première chaîne en 1964, avec seulement 109

[96] Notamment les articles de Léon Schlosberg (juillet 1956) et de Maurice Barry (novembre 1956) - il n'est pas anodin de noter que *Le Technicien du film*, journal de liaison entre les professionnels du cinéma, et dont *Nouvelles syndicales* constituent une part très importante, apparaît en février 1955. C'est en effet à cette époque que les premiers indices de crise du cinéma commencent à s'accumuler.

[97] Nous appelons d'origines minoritaires les productions autres que les productions françaises et américaines.

[98] Georges Charensol, « *Connaissance de la télévision* », Paris, Éditions du Tambourinaire, 1958

films diffusés). Cette capacité de création atteint ses limites lors de l'apparition de la deuxième chaîne en 1964, et croît encore jusqu'en 1966.

Tout au long de cette période, les films diffusés sont relativement vieux, et, de façon notable, les films d'origines minoritaires sont particulièrement appréciés par les programmateurs. La part qui leur est accordée reste sans égale par la suite. Si la vieillesse globale des films tient à l'offre française et américaine, le second phénomène pose un problème car il constitue un retournement de la tendance observée au cours des années cinquante. Les programmateurs ont-ils délibérément boudé le cinéma français et américain, dont l'approvisionnement est devenu difficile, voire incertain ? A-t-on profité de cette période pour redécouvrir les trésors bon marché des cinémas minoritaires ?

On peut dire que ces facteurs ont tous joué dans un même sens et se sont donc parfaitement complétés. Car les films minoritaires programmés sont des films récents et souvent de grande qualité artistique. II est vrai également que les professionnels du cinéma sont de plus en plus virulents vis-à-vis de son concurrent qu'ils attaquent en justice. Enfin, les réalisateurs, qui tiennent les rênes de la RTF, sont vigoureusement hostiles à ce qu'ils nomment l'esthétique bourgeoise de la Nouvelle Vague; Ils se réclament d'un médium populaire, et ne manquent donc pas une occasion pour mépriser le cinéma français de l'époque. Ce rejet idéologique vient par conséquent amplifier les choix de création de d'Arcy. (...)

d) 1966-1972 : la reprise en main

La rupture est brutale lorsque Claude Contamine décide de reprendre le pouvoir des mains des réalisateurs. Si l'affrontement est avant tout politique, Contamine utilise une arme nouvelle : le grand public. Dans le même temps en 1964, faisant suite aux rumeurs d'introduction de la publicité à la télévision, le Centre d'études des supports publicitaires effectue les premières études d'audience télévisée (taux d'écoute quart d'heure par quart d'heure) tandis que les enquêtes visant à calculer des indices de satisfaction se multiplient. Ces nouveaux outils sont immédiatement repris pour alimenter les discours des dirigeants de l'ORTF, qui étouffent finalement les ambitions de création des réalisateurs. Sous l'impulsion de Jacques Thibau, la deuxième chaîne se lance dans la conquête du public notamment par le film. Alors qu'en 1964 elle n'en programme que 114, ce sont 180 films qui sont diffusés en 1967, tandis que, dans le même temps, le volume hebdomadaire d'émission; croît maigrement de 5 heures. Le succès est total en 1969-1970. La première chaîne n'attend pas longtemps pour embrayer le pas à sa cadette. L'idée qui sous tend l'action des programmateurs est que le

film est, par excellence, un type d'émission qui draine un très large public Mais les chiffres ne sont pas aussi parlants : la consommation de la télévision, jusque dans les années soixante-dix, est très forte : 65 % d'audience en moyenne aux heures de grande écoute en 1964 où la quasi-totalité des foyers équipés reçoivent uniquement la première chaîne. De l'étude des taux d'audience se dégage très nettement le constat d'une consommation indifférenciée, où le film n'est nullement favorisé[99].

Mais il est remarquable d'observer les choix très différents que font les deux chaînes : bien loin de réduire la part des films d'origines minoritaires, la deuxième chaîne mise sur ceux-ci et sur le film américain. Le film français fait alors paradoxalement office de parent pauvre dans les choix des programmateurs. Le créneau de 20 heures 30 devient pour cette chaîne le principal objectif des films, où, chose rarissime, 40 % ne sont ni français ni américains. L'apparition du film en version originale à 20 heures 30 est la preuve de la volonté de qualité affichée par les dirigeants de la deuxième chaîne, par ailleurs qualifiée de *culturelle*.

En revanche, la programmation de la première chaîne de l'ORTF est bien plus familière, puisqu'elle prend pour fleuron le film français pour *reconquérir le grand public*. Avec des créneaux de programmation plus variés que sa cadette (seulement 37 % de sa programmation de films est en *prime time* en 1970), la première chaîne donne cependant le flanc à la critique en adoptant le modèle de la comédie française, le dimanche après-midi, et un schéma d'offre bilatérale franco-américaine. Le coup de barre de Contamine, qui a évincé les réalisateurs du devant de la scène, a donc été très diversement interprété. Car si le fait marquant de cette période est sans conteste le renouveau spectaculaire du film sur le petit écran, les attitudes ont été bien différentes entre ceux qui ont fait largement appel au film français et ceux qui ont prolongé l'ouverture vers des cultures plus diverses. II est à cet égard bien curieux d'observer que ces deux comportements sont à l'origine des justifications identiques, à savoir l'écoute du grand public.

[99] Pour la période 1958-1970, Jérôme Bourdon, « *Histoire de la télévision sous de Gaulle* », Ina / Anthropos, Paris, 1990. Chiffres du CESP, 1964, et chiffres cités dans le Rapport de l'ORTF, par William Studer, sur la diffusion des films de cinéma, mai 1972.

e) 1973-1984 : le règne de la réglementation

Les accords cinéma télévision de 1972 sont un prélude à de la toute puissance de la réglementation, qui va encadrer de façon très stricte la programmation des films jusqu'aujourd'hui. Si les tendances de la réglementation ont fluctué, il n'en reste pas moins que c'est bien le législateur qui, pour beaucoup, est à l'origine des situations rencontrées de ces deux décennies. Les années soixante se sont achevées sur l'appétit croissant des chaînes pour le cinéma, caractérisé notamment par une volonté de coproduction. C'est cette même volonté qui préside à la réunion des accords de 1972 : pour l'ORTF, il s'agit de s'assurer un approvisionnement sûr[100], d'avoir accès à des films récents, et également d'inciter le cinéma français à produire plus de films grand public[101].

C'est un cinéma exsangue qui accorde à l'Office l'accès à la quasi-totalité des commissions et organismes consultatifs pour le cinéma du ministère des Affaires culturelles et du CNC. Les coproductions cinéma télévision qui ont pointé leur nez peu de temps auparavant vont faire un bond spectaculaire, car cela permet au petit écran de diffuser des films de moins de cinq ans. Le verrou installé par les professionnels quinze ans auparavant saute définitivement. Cela explique la jeunesse retrouvée des diffusions. Quelles sont les revendications du cinéma ? Que, bien entendu, la télévision paie le prix de la crise dans laquelle elle l'a plongé, notamment en alimentant le compte de soutien ; que, en imposant des quotas de 50 % de films français, les prix d'achat des films soient raisonnables, et que le nombre de films diffusés soit plafonné (les professionnels réclament une limitation de l'offre totale à 200 films par an). Si les accords de 1972, puis les cahiers des charges des chaînes de télévision issues de l'éclatement de l'Office en 1975, auront effet de loi et entérineront ces deux premières propositions, il n'en sera pas de même pour la dernière requête : l'inflation de l'offre de films par la télévision n'est pratiquement jamais démentie. La loi de 1974 balaiera sur ce point certains acquis des accords de 1972 : alors que ceux-ci allouaient aux films une part maximale de 10 % de la programmation de chaque chaîne, l'institution de FR3 en chaîne du cinéma (obligation de diffuser quatre films par semaine en dehors du Ciné-club) élimine totalement cette clause ; cela lui permet d'atteindre 22 % en 1979. Les accords de 1972 sont

[100] En 1968, un conflit éclate entre l'ORTF et les producteurs de cinéma qui bloquent la livraison à la télévision des films français. Ce conflit sera résolu à l'automne 1968, après des négociations portant notamment sur les jours de diffusion (non diffusion de films le samedi)

[101] William Studer, Rapport de l'ORTF sur la diffusion des films de cinéma, mai 1972. W. Studer mène en 1972 la délégation de l'ORTF aux accords cinéma télévision.

eux-mêmes extrêmement larges dans ce domaine, puisqu'ils entérinent une situation de fait (le plafond des 10 % est celui atteint en 1971), et, si l'on ramène aux 8 000 heures annuelles de programme de 1973, cela accorde aux trois chaînes confondues pas moins de 500 à 540 films. L'incohérence de la loi est tout aussi flagrante dans le domaine des sanctions : amendes pour dépassement des quotas ridiculement faibles, organes de contrôle dont le pouvoir est purement consultatif jusqu'à la loi de 1982... Cependant les cas de non-respect du cahier des charges sont extrêmement rares.

3.3.4. L'industrialisation du cinéma

Pour comprendre la place du cinéma à la télévision, il faut revenir sur l'histoire du cinéma et son industrialisation.

Le cinéma est devenu une activité industrielle en s'inscrivant dans une triple logique de la diffusion, de l'internationalisation et de la reproduction des modèles esthétiques et culturels. C'est une industrie quand il articule modernité des technologies mises en œuvre, recherche de la diffusion grand public et normalisation des productions. Cette histoire de cette industrialisation du cinéma s'est fait en quatre étapes.

La première étape est celle de la structuration d'un vaste espace de diffusion L'industrialisation du cinéma va se construire au fur à mesure de la construction des empires de la production et de la diffusion cinématographique, qui vont organiser la distribution du cinéma et produire des normes esthétiques et économiques de la conception des films diffusés. Ce sera, le rôle des *majors* comme la *Metro Goldwyn Mayer*, la *Warner* ou *Paramount*, crées dans les années 20. Elles domineront la production cinématographique durant tout le XXe siècle, en intégrant la production et la diffusion du cinéma.

La seconde étape est marquée par la structuration d'acteurs industriels de la production et de la diffusion. L'histoire du cinéma se stabilise dans une logique industrielle à partir du moment où il fait l'objet d'un marché de l'édition et de la distribution qui va entraîner à la fois une normalisation des thèmes et des représentations et une uniformisation des usages. Le cinéma va devenir à l'usage collectif ce que le livre aura été à l'usage industriel : un ensemble de représentations fictionnelles de l'appartenance et de la sociabilité. Et c'est dans cette logique d'industrialisation de la production, qui suppose celle de la diffusion, que les grandes opérations de promotion spectaculaire du cinéma participent à l'élaboration de cette culture du cinéma dans la communication médiatée. Par exemple, en 1947, a lieu le premier festival de Cannes, que la télévision va reprendre à son compte en diffusant le premier magazine de

cinéma *Reflets de Cannes* en 1952. De la même manière, les statuts des personnels du cinéma vont se structurer, en connaissant une standardisation et une stabilisation du au développement de la célébrité, et au développement parallèle des médias. Et c'est sur ce plan que va peser la complémentarité entre le cinéma et la télévision.

Le troisième moment de l'industrialisation du cinéma est la normalisation des formes esthétiques. Celle-ci accompagne, dans l'histoire du cinéma, la normalisation de la production, qui correspond dans les années trente, à l'émergence du cinéma familial. Le cinéma est conçu comme un moment de loisir, de réunion familiale, avec ses actualités, ses films publicitaires et son entracte avec friandises. Aussi, la télévision doit s'adapter à ce public familial qui demande avant tout de se distraire. En témoigne, *Cinéma en liberté* jugée ennuyeux et trop élitiste.

Enfin, le quatrième et dernier moment de cette industrialisation va s'inscrire dans l'évolution des lieux de diffusion du cinéma. Si le cinéma commence à être diffusé dans des lieux urbains, les salles de cinéma vont faire l'objet d'une uniformisation progressive avec la naissance de complexes dotés de plusieurs salles. Ainsi, l'industrialisation du cinéma va précipiter une forme de ségrégation des publics entre les publics cultivés qui investissent des salles de cinéma de dimensions parfois réduites, avec une programmation de qualité (que l'on appellera des salles d'art et d'essai) et les publics de masse qui vont constituer les piliers des salles de cinéma commercial, dans les centres des villes, puis les banlieues. On observe que ce sont ces dernières qui subissent directement la concurrence de la télévision, ce qui entraînera une nouvelle logique d'installation des salles de cinéma avec l'apparition à partir de 1993 de *multiplexes* en France.

Quelles conclusions pouvons nous tirer de cette histoire du cinéma et de son industrialisation ? Il apparaît qu'au fur et à mesure que l'histoire du cinéma a pesé lourdement sur la télévision. Il a fallu qu'elle assume cette différence entre les publics qui cherchent un cinéma plus commercial et celui qui fréquentent les salles d'art et d'essai. En effet, les magazines de cinéma ont essayé de satisfaire le goût des cinéphiles, passionné de cinéma en leur offrant une information réelle sur le cinéma qu'ils réclamaient en regardant ces émissions. En revanche, pour toucher un public plus large, la télévision a du s'adapter et trouver un discours plus fédérateur pour toucher un autre public que le cercle restreint des cinéphiles et répondre aux contraintes d'audimat et à la concurrence des chaînes.

3.3.5. La place du cinéma à la télévision

a) Le cinéma à la télévision

René Bonnel[102] aborde le problème des débouchés de la télévision et la place du cinéma à la télévision. Selon lui, « le cinéma depuis la fin des années 50 mène un combat désespéré contre les médias audiovisuels quitte à passer parfois pour rétrograde ou corporatiste. Il faut dire que les nouvelles techniques électroniques doivent l'essentiel de leur succès à ses produits. Jamais, on ne soulignera assez le rôle joué par le film du « dimanche soir » en faveur de la pénétration de la télévision dans les ménages. Sans cesse, le progrès technique fait surgir de nouveaux opérateurs (le câble, les chaînes à péage) qui viennent perturber le fragile équilibre établi entre le monde des salles et son environnement. Les différents supports ont beaucoup de mal à trouver une coexistence pacifique et les voies d'un développement séparé. Aussi, l'État est-t-il obligé d'intervenir pour fixer des normes de cohabitation. Cela ne va pas sans mal, tant les intérêts en présence sont contradictoires et forcent la volonté des parties prenantes d'affronter en bonne position les bouleversements prévisibles de l'industrie de l'audiovisuel ». On retrouve dans les propos de René Bonnel les thèses défendues par Régis Debray.

D'une part, Régis Debray soutient que le support est ce qui se voit le moins, mais qui compte le plus. Ainsi chaque médiasphère suscite une nouvelle économie du monumental, de l'éphémère. La fugacité des traces valorise différemment, selon les époques le périssable, le bref, le changement, le mobile. Chaque médiasphère est le résultat de compromis entre des pratiques apprises et des outils nouveaux, et imbrique l'un dans l'autre des réseaux techniques d'âge différents. Ensuite, il décrète qu'est dominant par rapport aux médias antérieurs, le média le plus performant, c'est-à-dire celui dont le rapport coût efficacité est le meilleur. Soit celui qui balaie le plus large, le plus vite, à moindre frais pour l'émetteur et moindre efforts pour le récepteur (c'est-à-dire le plus grand confort). Enfin, la télévision a connu 7 réformes en vingt ans d'où la difficulté à manier un monopole de communication dans une économie de concurrence. La France est restée longtemps un des derniers pays industriels libéral à concevoir sa télévision comme un service public s'exerçant par la voie d'un monopole. Dès lors que le petit écran était source unique de communication audiovisuelle, toutes les réformes de la télévision ont été lourdes d'arrière-pensées politiques. Elles voulaient dotées le gouvernement d'un outil homogène et puissant pour servir la politique d'information et

[102] René Bonnel , « *La vingt-cinquième image* » éditions Gallimard , FEMIS, 1989

répondre à une demande galopante et indifférencié d'images à domicile sur la période qui s'étale de 1959 à 1964. En 1972, il s'agissait de remplir un objectif d'apparente libéralisation.

Puis, il a fallu briser le monolithisme syndical de la rue cognac Jay et introduire le principe de la concurrence interne pour stimuler la créativité de l'appareil et réduire les gaspillages en 1974. En 1980, l'objectif était de préserver une idéologie de service public ancré dans les doctrines de gauche, mais introduire dans le statut législatif les souplesses nécessaires à l'adaptation du système à un environnement très mouvant. Puis en 1986, il a fallu banaliser l'économie du secteur en lui appliquant les règles de l'économie de marché et réduire le secteur public à un domaine limité. Et enfin, adopter un mode de régulation de ce marché qui ne lui fasse pas oublier ses obligations culturelles et son impact sur la vie des Français en 1989.

D'autre part, le bouleversement introduit dans la communication par la technologie du câble et du satellite a rendu la défense du monopole de plus en plus poreuse et fait de la télévision un enjeu industriel. La loi du 28 juillet 1982 cachait cette exigence derrière une lourde ambiguïté.

D'un côté, elle introduisait un début de rationalité d'économie de marché dans le secteur audiovisuel français avec l'extension de la publicité de la troisième chaîne, puis l'abandon du plafonnement des recettes publicitaires fixées à 25 % des ressources et enfin l'autonomie plus grande des sociétés de programme pour stimuler leur esprit de compétition, avec les conséquences qu'à terme une telle logique pouvait comporter.

De l'autre, elle rangeait l'organisation nouvelle sous la bannière d'un service public de l'audiovisuel que nul, pas même le législateur prenait la peine de définir.

Dès 1985, le président François Mitterrand manifestait la volonté de desserrer les contraintes du système. Début 1986, deux chaînes commerciales supplémentaires; la 5 et TV6 étaient autorisées. En introduisant la sanction économique de la compétition à l'intérieur du système télévisuel, les orientations prises en 1985 et confirmés en 1986 et 1989 devraient rendre au cinéma la place qu'il aurait toujours du occuper à l'intérieur des investissements financiers des chaînes. Le film demeure le programme le plus populaire du petit écran, mais les sociétés de télévision n'ont jamais eu avec le cinéma un niveau de collaborations qui reflète vraiment cette évidence. L'arrivée sur le marché et le succès de Canal+, chaînes de télévision à péage, pose le problème en terme renouvelé.

b) Les limites historiques d'une collaboration.

Si pendant des décennies, la télévision a profité de sa position de monopole pour minorer le prix d'achat des films, ce n'est pas un phénomène propre à la France. De 1967 marquée par l'institution d'un système d'achat de droits à l'intensification des coproductions à la fin des années 70, de l'obligation des chaînes en 1970 de cotiser au fond de soutien du cinéma à l'éclatement de l'ORTF en trois sociétés en 1975, de l'arrivée de Canal+, une quatrième chaîne de plus sur le marché à la libération du système télévisuel (1985-1986), l'effort financier de la télévision en faveur du cinéma, s'est malgré tout, historiquement accentué. Cependant, c'est la tendance à long terme à diffuser un nombre croissant de films qui explique avant tout cette évolution. Après une période de forte augmentation entre 1962 et 1976, la quantité de films télédiffusés s'est stabilisé dans les dix dernières années qui ont suivi. Ainsi la concurrence acharnée, que se sont livrés les chaînes privatisées à partir de septembre 1987, a conduit à une véritable explosion du nombre de films programmés (950 hors Canal+). En 1988, les chaînes ont diffusé 1330 films: 709 de nationalité française (53,3 %), 479 de nationalité américaine (36 %), 120 de la CEE (9 %).

c) Le cinéma de la télévision

Si la fréquentation est mondialement en baisse depuis les années 50, c'est dans les deux derniers tiers des années 80, que l'effondrement est plus dramatique, ainsi l'exploitation française perd le 1/3 de ses spectateurs entre 1982 et 1988. Pourtant la consommation moyenne de cinéma par habitant est encore en France la plus forte d'Europe. Les raisons de cette désaffection sont nombreuses. Elles sont dues aux modes de vie, à la diversification des loisirs et à l'évolution des budgets comme des structures urbaines, sociales et familiales. Mais les analyses confirment que la première cause de la désertification des salles est la concurrence de la télévision. « L'expansion de la télévision en Europe, après les Etats-Unis, amplifie le phénomène et la flambée des télévisions privées des années 80, multiplie de manière vertigineuse le nombre de films cinéma programmés sur le petit écran, déclenchant la catastrophe que nous connaissons aujourd'hui » souligne René Prédal[103].

Mais en même temps qu'elle tue l'exploitation cinématographique traditionnelle, la télévision confère aux films une audience extraordinaire. On sait que le programme préféré

[103] PREDAL René « *Les médias et la communication audiovisuelle* » Editions de l'organisation, Paris, 1995

des téléspectateurs est le film cinéma, que seules les retransmissions sportives d'importance sont susceptibles de concurrencer. Aussi, après avoir racheté massivement les droits de passage de tous les films anciens, les sociétés de programmes européennes sont obligatoirement amenées à coproduire massivement les films pour se fournir en prime time cinéma correspondant à leurs besoins quantitatifs mais aussi qualitatifs. Alors que le cinéma s'autofinançait jusqu'aux années 60 par la remontée des recettes producteurs et les à- valoir distributeur, la télévision met, dans les années 80, la haute main sur son financement, ce qui est en conformité avec la logique commerciale puisque l'essentiel des recettes d'un film de cinéma est aujourd'hui assuré par ses passages sur les écrans de télévision. Ainsi, les frères ennemis d'hier sont devenus des jumeaux indissociables et l'industrie cinématographique la plus puissante, celle des Etats-Unis, est présentement sauvée par cette alliance lui donnant un nouvel équilibre.

3.3.6. Le passage des médias à des industries culturelles

L'étude économique des grandes institutions et productions culturelles, fait partie de l'information générale. Actuellement, il existe des entreprises cinématographiques et télévisuelles comme il existe des firmes de disques. N'y aurait-il pas un passage de l'industrie du cinéma et de la télévision qui appartenait à l'espace privé, à un espace public par l'intermédiaire des médias ?

D'un point de vue sociologique, avant le cinéma était considéré comme une usine à rêve. De l' « écran des fantasmes » au mythe de la « grande lucarne », le cinéma consiste, selon Marshall Mac Luhan à « enrouler le monde réel sur une bobine et le dérouler comme un fantasmatique tapis magique». Dans les années 30, Hollywood était déjà appelé « usine à rêves » et la nature duelle de cette activité de loisirs lui assure une place originale au sein des industries culturelles. Or si le poste « culture loisirs » connaît une croissance continue dans le budget des familles au XX e siècle, la part qui est faite au cinéma ne cesse de diminuer. Aussi l'État considère qu'il doit aider la production des « biens salutaires » (la culture) en laissant aux lois du marché celle des « bien désirée » (de consommation). Le cinéma, est devenu, comme le théâtre et l'Opéra, est un secteur subventionné à la production (aide à la création) comme à l'exploitation (diminution des charges fiscales pour les salles projetant des films « art et essais ». Ainsi quand il ne s'agit pas de gérer seulement des fonds publics et télévisés, le métier de producteur est à gros risques. La notion d'art est en effet ambiguë. Si l'architecture est un art, mais pas la construction, le cinéma est du domaine de l'art mais pas la

fabrication des films. De plus en plus, le cinéma dépend des institutions culturelles. Quant ils existent, les ministères de la culture s'occupent même des films à vocation purement commerciale. Tandis que la télévision appartient au monde de l'information y compris les émissions de recherche. L'industrie cinématographique implique en tout cas la participation de nombreux travailleurs artistiques qui n'ont rien avoir avec des ouvriers d'usine. Et malgré le tirage de centaines de copies, le film reste un produit faiblement reproductible. L'industrie cinématographique revêt des aspects fort dissemblables selon les pays. En France comme en Italie, c'est un régime mixte. Certains théoriciens notent une étape artisanale ou préindustrielle (le créateur face à son film) puis l'invention de modalités industrielles et commerciales adaptées au marché, lors des phases de reproduction (tirage des copies) et de transmission (projection en salles ou programme télévisé). Mais en réalité, l'acte créateur implique l'usage d'un appareil industriel lourd.

De plus, pour Bernard Miège, les producteurs de films n'empiètent pas sur « les prérogatives des artistes lorsqu'ils participent directement à la conception d'un film: on doit se résoudre à admettre que leur rôle n'est pas seulement d'ordre financier ou commercial; ils prennent part avec des artistes, des techniciens ou des créatifs à la mise au point du produit et leur apport est le plus souvent déterminant ». Ainsi, on oppose facilement modèle éditorial (cinéma culturel) et modèle de flot (la télévision).

Conclusion : Le renouveau de l'esprit cinéphilique à la télévision

La période des magazines de 1975 à 1985 peut se scinder en deux parties : une première partie qui comprend des magazines comme *Ciné samedi* (1974), *Ciné 3* (1975) et *Allons au cinéma* (1975) et une deuxième partie composée des émissions comme *Ciné regards* (1978), *Ciné première* (1978), *Champ contre champ* (1980), *Cinéma Cinémas* (1982) et *Etoiles et toiles* (1982). Ces premiers magazines datant de 1975 cherchaient à divertir comme *Ciné samedi*, sans ce préoccuper réellement de la forme du magazine. En revanche, des magazines comme *Cinéma Cinémas, Etoiles et toiles* en 1982 voient un renouveau cinéphilique. Elles cherchent une formule, un ton, accordent de l'importance au fond aussi bien qu'à la forme. Pierre Desgraupes a confié à Michel Boujut, la responsabilité du futur magazine de cinéma d'Antenne 2. Michel Boujut, responsable des pages cinéma de cette revue[104] confie :

> « *Et si je reviens aujourd'hui à la télévision, c'est par l'intermédiaire de Claude Goretta, justement, qui est conseiller de Desgraupes, et qui est resté un ami »…*
> *« Il faut résister à l'actualité pour ne pas tomber dans le piége de la promotion des films qui viennent de sortir ou qui vont sortir et qui tue toute véritable émission de cinéma. Ainsi, nous tacherons de payer chaque extrait de film récent afin de ne rien devoir aux diffuseurs et aux producteurs et de n'entretenir aucune ambiguïté. Ca coûtera cher, 4000 F la minute, mais c'est la seule façon de ne pas retomber dans la complaisance de l'ancienne télé à l'égard de l'actualité cinématographique. Non , nous ne serons pas une émission d'actualité mais une émission qui aura pour but d'inoculer la passion du cinéma ; ce qui veut dire que nous ne nous adressons pas seulement aux cinéphiles et que nous parlerons aussi bien de Claude Zidi que de Wim Wenders. Ce qu'il faut, comme dirait Pierre Desgraupes, c'est toucher l'intelligence des gens à travers leur sensibilité. Une phrase digne de Claude Goretta. Je me sens en famille. Mais il faudra aussi résister à la vulgarisation… »*

Malgré cette innovation , cette recherche à la télévision pour proposer de vraies magazines, et renouer avec un esprit cinéphilique , *Cinéma Cinémas* sera supprimé de l'antenne sans de réelles raisons si ce n'est de ne plaire qu'à un public trop restreint de cinéphiles.

[104] Extrait de la Revue « *Les nouvelles Littéraires* », semaine du 21 au 26 novembre 1981

TROISIEME PARTIE : Les magazines télévisuels de cinéma de 1985 à 2000

La télévision utilise le cinéma pour sa propre promotion, le cinéma est devenu un support, la télévision de la demande (modèle de service privé)

4.1. La télévision de la demande

4.1.1. La privatisation de TF1 en 1987 : la télévision privée

D'un point de vue économique, la privatisation de TF1 en 1986 marque le début de la bataille public/ privé .La concurrence des chaînes privées comme Canal +, la 5, la 6, la 7 entraîne la télévision dans une course à l'audimat et toutes les émissions qui ne sont pas rentables ont tendances à disparaître. Ce qui explique la suppression de *Cinéma Cinémas* de décembre 1989 à février 1990. En effet, avec la fusion d'Antenne 2 et FR 3 puis le changement à la tête des directeurs de programmation, l'émission devait être diffusé désormais sur FR 3. La décision fut tout autre, d'où l'interruption de trois mois qui a fortement désavantagé l'émission et les projets des producteurs. D'une part, la diffusion de *Cinéma Cinémas* a lieu dorénavant le deuxième samedi de chaque mois en alternance avec *Lunettes noires pour nuits blanches* à 23 h 55 juste après les variétés intitulées *Champs Elysées* avec Michel Drucker.

D'autre part, l'émission passe de 65 mm à 52 mm d'où la nécessité de revoir la maquette et l'équilibre du magazine. Enfin le budget de l'émission passe de 560 000 FF à 540 000 FF. Ce qui oblige les producteurs et réalisateurs de l'émission à diminuer le budget en profitant pour tourner un maximum de sujets s'ils partent à l'étranger.

a) La première chaîne, puis TF1

1987, c'est la privatisation de T.F.1.Elle gagne 50 % d'écoute en faisant triompher les jeux et la publicité. Les chaînes privées ne respectent plus leur cahier des charges. Il y a une augmentation des feuilletons américains et une diminution de la production française. Début 80, TF1 est au 2éme rang dans les documentaires et magazines derrière Antenne 2. Les magazines et documentaires se situent en 2éme partie de soirée, après 22 h. Le cinéma est présent avec *Etoiles et toiles* crée en 1982. La privatisation de TF1 en 1987 implique un véritable lifting après 22 h, 22 h 30. Le magazine supplante le documentaire.TF1 développe une stratégie de conquête d'audience en créant des magazines attractifs et résolument grand

public (*La séance de 22 h* est le seul magazine à contenu culturel et il disparaît en septembre 1988). On n'observe pas de changement en 1991: on garde les magazines concoctés de 1987 à 1988.1992 voit le triomphe des *reality shows*. Et c'est le magazine de divertissement qui conquiert le créneau stratégique compris entre 18 h 50 et 19 h 50.

b) La deuxième chaîne, Antenne 2, puis France 2

Antenne 2 est la chaîne la plus généreuse en magazines et documentaires. C'est la chaîne leader depuis les années 70 en termes de magazines et documentaires. C'est l'installation quotidienne d'un magazine de compagnie. L'explication de ce phénomène se trouve dans l'émergence de nouvelles formules, à partir de 1981, sous la houlette de Pierre Desgraupes. En 1982, comme TF 1, elle essaie de placer les magazines à 20h 30 mais c'est un échec, ce qui implique que magazines et documentaires deviennent le programme privilégié de la deuxième partie de soirée comme *Cinéma, cinémas* crée en 1982 qui fut relégué à cette tranche horaire. Si la stabilité sur cette chaîne persiste pendant plusieurs années, 1986 voit des permutations entre soirs et changements d'horaires pour tenter de résister à l'érosion de son audience face à l'offensive de Bourges, en utilisant au mieux son patrimoine plutôt qu'en renouvelant son offre .1990 marque un changement pour le téléspectateur , c'est le renouvellement des titres sous l'égide de Philippe Guilhaume nommé en août 1989, qui continue en 1991 avec l'équipe d'Hervé Bourges, qui arrive en décembre 1990. Néanmoins, la plupart des fleurons de la chaîne disparaissent dont *Cinéma Cinémas* en novembre 1991.

c) La troisième chaîne, FR3 , et puis France 3

L'évolution sur cette chaîne est la plus étonnante en termes de magazines de cinéma .1983 laisse la place aux décrochages régionaux. Le programme national marqué par sa vocation cinématographique depuis 1975, commence à s'ouvrir à d'autres genres : sports, variétés, mais aussi à des magazines avec extension de la deuxième partie de soirée (*comme Cinéma sans visa*). De 1983 à 1986, c'est une légère augmentation. Mais de 1986 à 1989, l'évolution est considérable avec l'arrivée auprès du nouveau président de FR3, René Han, d'Yves Jaigu, au début de l'année 1987, en tant que directeur des programmes. Celui- ci, professionnel de télévision (responsable du service des coproductions et conseiller des programmes de l'ORTF) et de radio (directeur de France Culture) va donner aux magazines et aux

documentaires une place jamais eu dans la grille. La grille de 1987 porte l'empreinte de ce programmateur qui veut revenir au principe de la télévision publique : donner à tous la possibilité d'accéder au patrimoine culturel. 1989 marque la derrière année de la période Jaigu et la progression des magazines dans la grille.1991 fait place à l'impérialisme du spectacle.1991 restera dans l'histoire des magazines de la télévision française comme celle de l'avancée du scandale et de la politique spectacle. C'est la course à l'audience, les affrontements et les scandales, qui s'explique par un contexte de médiatisation complète du système et de la société .Une autre tendance va vers la recherche de modèles étrangers. En revanche, on observe la pauvreté des magazines consacrés au cinéma, qui ont du mal à perdurer. Une dernière observation : dans un paysage audiovisuel les yeux fixés sur l'audimat, les magazines sont condamnés à réussir d'emblée ou à disparaître. Cela conduit à un pitoyable gâchis. Bien des émissions sont sacrifiées avant d'avoir pu réellement rencontrer leur public.

4.1.2. La course aux images : ressources et audience

Ces évolutions politiques ont leur contrepartie économique. Devenu brutalement majoritaire, le financement commercial est un formidable accélérateur des mutations esquissées depuis la réforme de 1974 : les genres et les métiers privilégiés, les modes d'appréciation des programmes, en quelques années, à partir de 1986, tout est bouleversé.

La mutation des ressources affecte d'abord la télévision publique. De 1982 à 1984, l'augmentation des taux de la redevance et l'introduction de la taxe sur les magnétoscopes permettent une hausse faible, en termes réels, du produit de la redevance. En 1985 et 1986, la hausse est en dessous du taux d'inflation. En 1987, la redevance et le budget total du service public baissent : c'est une première mondiale et européenne, justifiée par la privatisation de TF1. Le gouvernement de 1988 et 1989 annonce sa volonté d'inverser la tendance, revalorisant les taux, revenant en 1989 à la valeur réelle de 1987, abaissant progressivement le taux de TVA sur la redevance qui passe de 18,6 % cette année là à 2,1 % en 199l. Mais l'effet de ces mesures est modeste et ne compense pas le recul de 1987. Le produit total attendu de la redevance ne progresse guère: il passe de 7,4 milliards de francs en 1986 à 8,7 milliards de francs en 1993. De 0,8 % en 1983, comme en 1976-1977, sa part dans le budget de l'État passe à 0,6 % en 1992.

La publicité et le parrainage augmentent, plus modestement que leur place à l'antenne ne le laisse supposer. Partant de 2,1 milliards en 1987 : (le point le plus bas depuis 1981), ils

remontent à 2,3 milliards en 1992 (soit une augmentation de 9%; sur la même période, le produit de la redevance augmente de 40 %).

Le « redressement » (réel ou supposé) du service public depuis deux ans est inexplicable sans l'augmentation des concours directs de l'État : si l'on additionne le remboursement des exonérations de la redevance, les autres concours et subventions, le chiffre passe de 260 millions en 1981 à 1 373,6 millions en 1992, soit plus de 10 % du budget total du secteur public de l'audiovisuel. Tendance durable ou « effet Bourges » ? Plus encore que la redevance ou la publicité ,les concours de l'État constituent en tout cas une ressource non maîtrisée par les entreprises, et qui suppose, fût-ce en des temps d'indépendance ,des rapports très directs entre le gouvernement et la télévision.

Les ressources publiques de la télévision sont devenues, il est vrai une part modeste de l'ensemble audiovisuel. Le total des recettes des chaînes de télévision était de 4,2 milliards en 1980, de 17,9 milliards en 1989. Dans cette somme, la publicité représentait 35 % en 1980, et 50 % en 1989. La redevance, elle, représentait 61 % en 1980 et 25 % en 1989. En 1987, les recettes de la publicité deviennent supérieures à celles de la redevance: la privatisation de TF1 constitue donc bien, à tous égards, une date décisive. Les recettes des chaînes sont complétées par les abonnements, réservés à Canal + : 5,9 % du total en 1985, 25 % en 1989. En dix ans, le système de diffusion est donc devenu commercial pour l'essentiel.

Plus riche, la télévision n'est pas plus stable. A partir de 1987, une concurrence féroce remplace une cohabitation relativement paisible. En effet, les six chaînes qui s'affrontent n’appartiennent pas, comme en Italie ou en Grande-Bretagne, à des groupes de plusieurs chaînes ayant des activités coordonnées. En outre, elles sont « généralistes », c'est-à-dire qu'elles visent l'ensemble du public (même si elles n'offrent pas tout l'éventail des genres télévisuels). La moyenne des recettes par chaîne est relativement faible : 2,9 milliards de francs en 1989 (contre des chiffres sensiblement plus élevés dans d'autres pays). C'est sur ce type d'analyse que s'appuient les « experts » très souvent invoqués dans le débat politique, pour dire qu'« il y a une chaîne généraliste de trop ».

4.1.3. La concurrence

Cette concurrence affecte toutes les données de la télévision. Les programmes d'abord. Pour capter le public, les chaînes diffusent de plus en plus de programmes : de 12 000 heures en 1983 à plus de 40 000 en 1991 (Canal + exclu). Cette augmentation profite d'abord à la fiction (films, séries et feuilletons), dont l'offre est multipliée par 10. Les rediffusions se multiplient. La production originale étant incapable de répondre à la hausse, les chaînes

importent tous les dispositifs capables de drainer de l'audience. Ouvert par les jeux, le règne de l'imitation et de l'adaptation internationale commence. Présent dans tous les pays d'Europe, en France sur TF1 depuis 1986, le jeu américain *La Roue de la fortune* est emblématique de cette évolution.

Le mode d'appréciation de ces émissions est bouleversé. Les critères qualitatifs (jury professionnel, « notes » de qualité, critiques) ont définitivement reculé au profit des indicateurs d`audience, processus résumé en une formule:la « dictature de l'audimat ». Le perfectionnement de la mesure d'audience a commencé avant l'arrivée des chaînes privées. Le 2 janvier 1982, l'« audimat » est inauguré. Désormais, chaque jour les responsables des trois chaînes de télévision française disposent d'un graphique indiquant, pour chaque minute de la journée de la veille, le pourcentage de récepteurs allumés sur chacune des chaînes. En janvier 1989, on passe de l'« audimat » au « médiamat », c'est-à-dire des audimètres à poussoirs, munis d'une télécommande avec un bouton permettant à chaque membre du foyer de signaler sa présence. Mais le nom d'« audimat » est resté en français pour désigner le système de mesure d'audience.

4.1.4. Le règne de l’audimat

Dans les chaînes privées, la « dictature de l'audimat » est affaire de survie. A TF1, nouvellement privatisée, les résultats d'audience de la veille sont affichés quotidiennement dans les couloirs. Chaque émission est jugée et condamnée en fonction de son taux d'audience moyen et de sa « part d'audience ». Peu nombreux sont ceux qui résistent aux chiffres.

Chiffrons donc : en janvier 1987, TF1 (pas encore privatisée) est à 40 % et Antenne 2 à 36 %. FR3 est à 9 %. Depuis, TFI est restée au-dessus des 40 % - c'est-à-dire le chiffre que les nouveaux propriétaires se sont fixés comme objectif. Antenne 2 a baissé pour se tenir aux alentours de 22 % à partir de septembre 1988. A la rentrée de 1992, le service public enregistre une légère remontée, partiellement expliquée par la disparition de La Cinq : en novembre, 25 % pour Antenne 2, 14 % pour FR3.

La concurrence sévère pour des ressources réduites entraîne aussi, à l'intérieur du système télévisuel, une mutation des pouvoirs, mal connue. Les nouveaux dirigeants des télévisions privées ont un profil assez différent de leurs homologues de la télévision publique. Ils viennent du secteur privé de la communication (radios, publicité). Ils entendent non pas négocier avec le pouvoir professionnel et syndical: mais exercer l'autorité. En leur sein, ceux qu'on appelle les « programmateurs », censés connaître l'alchimie de la relation entre le

programme et l'audience, sont mis en vedette. Moins connus, les annonceurs, souvent représentés par des centrales d'achat qui négocient « en bloc » l'achat d'espaces pour plusieurs clients, voient enfin leurs vœux comblés. Eux se réjouissent de la « dictature de l'audimat ».

4.1.5 L'arrivée du magnétoscope en 1984 et la programmation tardive

a) Les progrès techniques

Avec l'arrivée du magnétoscope, dont s'équipent de plus en plus de foyers français, la donne change légèrement. Les émissions culturelles tardives (outre qu'elles permettent aux parents de jeunes enfants de les regarder à l'heure où ceux-ci sont couchés) cessent de poser problème. *Etoiles et toiles* peut être programmée de 22h 12 à 23h 13, après le film de la soirée sans perdre trop d'audience.

En ce qui concerne le son, il avait été jusque-là négligé par les fabricants de téléviseurs, dont les appareils n'avaient, pour la plupart, qu'une qualité médiocre, très inférieure à celle d'une chaîne de salon. Le procédé de transport du son ne permettait toutefois pas une transmission de qualité non plus. Tout cela change avec l'arrivée du procédé NICAM qui apporte à la fois la haute fidélité et la stéréophonie aux spectateurs qui le désirent. C'est peu à peu la notion de home *theater* qui est en train d'émerger. On avait voulu séparer l'audiovisuel de la politique et pourtant, ces nouvelles chaînes subissent très vite les contrecoups des aléas politiques.

4.1.6. Le lancement de France télévision : France 2 et France 3 en 1992

La télévision publique française est désormais organisée depuis la loi du 1er août 2000 en un ensemble cohérent, France Télévisions réunissant les trois chaînes hertziennes : France 2, France 3 et France 5, ainsi que 25 autres filiales dans les domaines de la publicité, du cinéma, de l'édition et du multimédia. En 2003, le groupe a vu son périmètre s'étendre avec l'intégration de Canal France International (CFI), en 2004 RFO a rejoint la structure de la holding et en 2005, lancement de France 4.

a) Le cahier des charges des chaînes

Les cahiers des charges précisent les missions générales de service public, telles que définies dans la loi. Traduits en objectifs clairs et obligations précises, ils définissent également les liens entre les différents sites de l'audiovisuel public. La télévision publique travaille et développe ses activités dans un cadre juridique défini par la réglementation européenne d'une part et d'autre part par la loi française qui définit les objectifs et les missions de service public de France Télévisions et de ses filiales. Les cahiers des charges des chaînes France 2, France 3 et France 5, ainsi que le contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions précisent ces missions de service public, ainsi que le cadre financier de l'action du groupe.

b) La télévision numérique

1996 marque la guerre des chaînes avec la télévision numérique. Sans conteste, la télévision numérique est un tournant majeur du marché audiovisuel mondial. Tous les spécialistes en conviennent : avec le numérique, la télévision a franchi une étape décisive, plus importante encore que le passage du noir et blanc à la couleur. Grâce à la compression numérique, un canal satellite comme un câble peut diffuser jusqu'à huit chaînes de télévision, là où auparavant il ne transportait qu'un seul programme analogique. Cette avancée technologique ne passe pas inaperçue des opérateurs de télévision. Avec la télévision numérique, le coût annuel de diffusion d'une chaîne par satellite, évalué entre 4,2 et 5 millions d'euros a été divisé par huit.

Pour les opérateurs de chaînes généralistes que sont TF1, France télévision 5, France 2 et France 3, le passage au numérique était vital. L'arrivée du numérique allait déclencher des bouleversements dans le paysage audiovisuel français. Deux logiques allaient s'affronter. Canal Plus, premier opérateur français de télévision payante avec 4 millions d'abonnés, souhaitait rester le seul acteur de ce marché. A l'inverse, les chaînes hertziennes privées TF1, et celles du groupe public France télévision voulaient absolument mettre un pied dans la télévision à péage. L'année 1995 sera le théâtre d'un jeu d'alliances et de ruptures entre tous ces protagonistes. Tour à tour, et parfois en même temps, TF1 et France télévision négocieront avec Canal Plus : TF1 pour acquérir une part du capital de Canal Satellite, bouquet de programmes thématiques de Canal Plus, France télévision pour obtenir l'assurance d'une diffusion gratuite et durable de ses chaînes France 5, France 2 et France 3 sur Canal

satellite. Pour les opérateurs de chaînes généralistes que sont TF1 et France Télévision, le passage au numérique est vital. Toutes les études montrent que de plus en plus de téléspectateurs quittent les chaînes généralistes pour s'abonner à des programmes payants. Pas question pour ces chaînes de laisser le monopole du péage à Canal Plus. Démarrée en 1995, les discussions se poursuivront en 1996. Elles n'aboutiront jamais. En avril 1996, Canal Plus choisit de s'engager seul et lance les versions numériques de la chaîne cryptée et de Canal Satellite. Pour concurrencer Canal satellite numérique, TF1 et France Télévision commercialisent la télévision par satellite (TPS) qui connaît un franc succès.

c) La télévision numérique terrestre

.

D'après un communiqué du CSA, réuni en assemblée plénière le 8 juin 2004, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a fixé les dates de lancements de la télévision numérique terrestre (TNT). La date de début des émissions est fixée au 1 mars 2005 pour les chaînes en clair et les programmes en clair des chaînes payantes de la TNT et au 1er septembre 2005 pour les chaînes payantes.

4.2 Place à une logique de programmes au sein des magazines

Les magazines visionnés et étudiés pour cette période sont classés par date de lancement de l'émission : *les trois premières minutes* (1985), *Ciné star* (1987), *Si on allait au cinéma* (1987), *Le bar de l'entracte*(1990), *Cinéma Cinémas deuxième* (1990), *Lumière :magazine de cinéma* (1992), *Tout le cinéma* (1993), *Extérieurs nuits*(1993), *Les films dans les salles, Prochainement dans les salles et Déjà dans les salles* en 1995, *Les films qui sortent le lendemain dans les salles*(1996), *Cinéma étoiles* (1997), *Mercredi dans les salles* (1997), *Le cercle du cinéma* (1997), *C comme cinéma* (1998), *Bouche à oreille* (1998) et *Comme au cinéma* (1998)

4.2.1 Une fonction dominante : distraire

Nous avons vu que la télévision des débuts, de 1952 à 1974, se caractérisait par une logique éditoriale. La période suivante de 1975 à 1985 suit cette logique éditoriale en majorité, mais glisse vers une logique commerciale comme en atteste une minorité de magazines .Le vrai bouleversement apparaît avec la privatisation de TF1 en 1986. C'est une visée de captation qui tend à produire un objet de consommation marchande selon une logique commerciale : *capter le plus grand nombre pour survivre à la concurrence.* L'objectif est de vendre les films, de faire de la promotion.

a)Une visée de captation essentiellement pour TF1

Les magazines sur TF1 de 1986 à 2000 restent dans cette logique. La chaîne, privatisée en 1987, développe une stratégie de conquête d'audience en créant des magazines attractifs et résolument grand public, mensuels ou hebdomadaires. *Les trois premières minutes*, lancé en janvier 1986, parle de l'actualité du cinéma, en présentant les trois premières minutes d'un film nouveau. Le but est de faire croire que tous les films sont beaux et de les vendre au public. La visée est séductrice. Il s'agit de plaire au public, de l'accrocher avec les bandes annonces. De plus, ce magazine permet au téléspectateur de gagner des places de cinéma grâce à un jeu proposé par l'animateur. De même, *Ciné star*, né en 1987 est un magazine de divertissement, proposant un panorama de l'actualité cinématographique et des jeux animés par Michel Denisot qui reçoit des stars du grand écran. Il s'agit de divertir le téléspectateur, de l'amuser avec des jeux et des chansons, de l'interroger sur ces goûts.

La tendance reste la même en 1995 avec des magazines comme *Les films dans les salles, Déjà dans les salles, Prochainement dans les salles, Mercredi dans les salles.* Là, plus de jeux, seulement des bandes annonces sont à l'affiche de ces émissions de cinéma. *C comme cinéma* en 1998 parle des films qui sortent et en fait la promotion. On montre des bandes annonces avec un bref commentaire. La visée est séductrice. Le but est de faire appel à l'affectivité du téléspectateur. Ainsi, nous observons un changement radical de visée sur cette première chaîne, qui une fois privatisée n'a de cesse que d'augmenter son audience. Fini le temps de l'information, on est là pour divertir et vendre.

b) Des visées différentes selon les magazines pour Antenne 2

Contrairement à TF1 qui suit une logique commerciale, la plupart des magazines qui sont présents sur Antenne 2 alternent entre une logique éditoriale, commerciale et mixte. Seules des permutations entre soirs et changements d'horaires marquent , sans doute , en 1986, une tentative de la chaîne de résister à l'érosion de son audience face à l'offensive Bourges, en utilisant au mieux son patrimoine plutôt qu'en renouvelant son offre .

Les magazines comme *Cinéma Cinémas, Cinéma Cinémas Deuxième, Le cercle du cinéma, obéissent* à une logique éditoriale, donc à une visée informative. Par exemple, *Le cercle du cinéma* du 18 septembre 1997 sur France 2 parle des films qui sont déjà sortis et pas trop connus. C'est une émission pédagogique et elle se présente comme telle en dehors de toute actualité et promotion.

> «*Bonsoir à tous, très heureux de vous retrouver sur France 2 pour ce cercle de cinéma, qui se réunira tous les jeudis , alors , j'imagine que vous vous demandez pourquoi le jeudi, pourquoi pas le mardi ou le mercredi comme tout le monde, et bien parce qu'on a pas envie d'être comme tout le monde , et puis ensuite , c'est une bonne manière de passer à travers la promotion pure et dure du mardi et du mercredi, il est un peu tard , vous l'avez noté , on est entre nous, on est avec vous , et c'est l'occasion de prendre un peu de distance par rapport aux films , de recul. On vous parlera des films qui sortent, mais ceux qui sont sortis il y a quelques jours. La preuve, je commence par un plateau que je suis très heureux de réunir car il y en a pour tous les goûts.*»

On ne veut pas faire croire que tous les films sont des chefs d'oeuvres, on se permet de critiquer le choix de Cannes et on incite le public à voir un film mal jugé par la critique.

En revanche, *Lumière : magazine de cinéma* (1992) et *Comme au cinéma* (1998) suivent une logique mixte. En témoigne *Comme au cinéma* (1998). Selon une visée informative, il s'agit de montrer des aspects du cinéma que les gens ne connaissent pas. L'idée de Frédéric Lopez est de converser avec ceux qui le font, *« qu'ils soient acteurs, réalisateurs ou techniciens »*, afin d'en donner l'image la plus juste possible. Il veut également persuader le public qu'il existe une image fausse de l'acteur, l'objectif est de dénoncer. Il souhaite faire partager la magie du cinéma sans en masquer les aspects moins reluisants. Pour ce faire, acteurs, réalisateurs et techniciens viendront tour à tour éclairer le plateau de *Comme au cinéma*. La visée séductrice consiste à rendre attachant des acteurs qui ne le sont pas, changer leur image auprès du public, le faire pénétrer dans leur vie privée.

Un cas particulier de logique mixte apparaît avec *Des films qui sortent le lendemain dans les salles de cinéma* en 1996. C'est un magazine original qui présente les films qui

sortent le lendemain dans les salles, comme son titre l'indique d'ailleurs, mais c'est une parodie. Un détail à souligner, c'est le seul magazine de la sorte sur toutes les chaînes. Le but est de démontrer par l'absurde que toute critique de cinéma est devenue impossible à la télévision en informant le public et c'est aussi de le faire rire en se moquant des speakerines de télévision, en annonçant ne pas regarder les films diffusés.

Enfin, Bouche à oreille (1998) suit plutôt une logique commerciale. L'objectif n'est pas d'informer sur les films mais de plaire au public et de le faire aller au cinéma, aussi, on trouve les arguments qui vont le convaincre.

c) Une visée d'information ou de captation ou les deux pour FR3

L'évolution de la catégorie magazine entre 1986 et 1989 est considérable. Elle ne peut s'analyser sans mentionner l'arrivée auprès du nouveau président de FR3, René Han, d'Yves Jaigu, au début de l'année 1987, en tant que directeur des programmes. Celui- ci, professionnel de télévision (responsable du service des coproductions et conseiller des programmes de l'ORTF) et de radio (directeur de France Culture) va donner aux magazines et aux documentaires une place et un éclat qu'ils n'avaient jamais eus sur cette chaîne. La grille de 1987 porte déjà l'empreinte de ce programmateur qui veut revenir au principe de la télévision publique : donner à tous la possibilité d'accéder au patrimoine culturel. L'année 1989, troisième et dernière année de la «période Jaigu», marque sans conteste , la progression des magazines et documentaires dans la grille de FR 3 .1991 restera dans l'histoire des magazines de la télévision française comme celle de l'avancée du scandale et de la politique spectacle. C'est la course à l'audience, marqué par des affrontements et des scandales. En revanche, on observe la pauvreté des magazines et la rareté pour les magazines consacrés à l'art qui ont du mal à perdurer. Une dernière observation: dans un paysage audiovisuel les yeux fixés sur l'audimat, les magazines sont condamnés à réussir d'emblée ou à disparaître. Cela conduit à un pitoyable gâchis. Bien des émissions sont sacrifiées avant d'avoir pu réellement rencontrer leur public. *Tout le cinéma* datant de 1993 est un magazine consacré au cinéma et présenté par Henry Chapier qui reçoit des spécialistes autour d'un thème central, étayé d'extraits de films ou d'archives. Plus cinéphile que promotionnelle, cette émission est diffusée tous les deux mois. Henry Chapier inaugure son émission en la consacrant aux rapports entre le cinéma et l'histoire à travers un gros plan sur la bataille de Stalingrad. C'est une visée informative. Le but est d'informer le public sur les rapports du cinéma avec

l'histoire en rappelant l'anniversaire de la batille de Stalingrad et le mettre en garde. « Nous avons voulu rétablir l'axe des choses et expliquer le pourquoi de Stalingrad et vers quoi, vers quelle folie on ira si on succombait à des visions totalitaires ».

En revanche, *Le Bar de l'entracte* (1990), *Extérieurs nuits* (1993), *Cinéma étoiles* (1997) se caractérisent par un discours mixte. Par exemple , *Le Bar de l'entracte* a pour objectif d'informer sur le cinéma , de faire un hommage à la télévision qui permet d'aller au cinéma grâce à cette émission, de parler de l'actualité du cinéma grâce aux extraits des derniers films sortis, de faire raconter un film par un témoin par le biais d' anecdotes sur le tournage d'un film par une personne de l'équipe, d'évoquer les premiers souvenirs de cinéma d'une personnalité, de parler d'un film coup de cœur : Le coup de cœur d'Henri Chapier et enfin de diffuser un moyen métrage présenté par Patrick Brion et en même temps de se divertir en entendant une chanson : la chanson célèbre d'un film., en s'amusant avec le jeu des petits carreaux (jeu où l'on doit découvrir un film à travers un extrait composé de petits de petits carreaux qui s'affinent).

Enfin, *Si on allait au cinéma* (1987) suit une visée de captation .Le but n'est pas d'informer mais de parler de cinéma pour le vendre. Il s'agit de plaire au public, de l'accrocher avec les bandes annonces, de le divertir avec un jeu avec pour lot une cassette vidéo.

4.2.2 De la difficulté à identifier des sources

Si l'époque de 1952 à 1975 a laissé la parole à des réalisateurs, critiques de cinéma pour commenter les magazines, la période de 1975 à 1985 poursuit cette lignée, mais confie aussi la présentation des émissions à des journalistes de presse écrite, ou des metteurs en scène. En revanche, de 1986 à 2000, les choses changent .Ce sont des animateurs et des journalistes non spécialisés en cinéma, issus de la radio, de la télévision elle-même, et parfois de la presse écrite qui prennent la parole. Cependant, dès 1992, on voit apparaître quelques émissions qui ne suivent pas cette tendance et mélange des professionnels issus de milieu différents, ou bien des magazines sans présentateurs du tout.

a) L'apparition des animateurs radio

Yann Arribard anime *Les trois premières minutes* (1985) sur TF1. A l'origine il est animateur radio sur RFM. Il est aidé par une autre animatrice appelée Miss Fit, dont on suppose qu'elle fait partie de Fit production qui produit ce magazine.

Si on allait au cinéma (1987) sur FR3 est présenté par l'animateur Christian Thevenet, qui est assisté d'Isabelle Roche, animatrice également.

b) Les journalistes issus du journal télévisé

Ciné star (1987) sur TF1 est un magazine de divertissement proposant un panorama de l'actualité cinématographique et des jeux animés par Michel Denisot qui reçoit des stars du grand écran. Il a fait ses premières armes en tant que journaliste.

En 1975, il présente le premier journal de 13 heures sur TF1 avec Yves Mourousi avant de passer au service des sports. Jusqu'en 1984. En véritable homme de spectacle passionné de cinéma, il s'occupe aussi des cérémonies des Césars ou du festival de Cannes. Pilier de la maison Canal +, Michel Denisot se voit confier les rênes de Sport + en 2002, chaîne thématique du groupe.

c) Les journalistes issus de la radio et de la télévision

La présentatrice du Top ciné de *Ciné star (*1987) cité plus haut est Leslie Bedos qui est aussi journaliste et écrivain. La sensibilité et l'audace de Leslie Bedos se sont exprimées dans tous les univers du journalisme, aussi bien à la radio, à la télévision que dans les journaux. *Bouche à oreille* (1998) est présenté par Frédéric Lopez, il est diplômé de l'Institut pratique de Journalisme. En 1991, Frédéric Lopez fait ses débuts sur Radio Nostalgie et RTL. Entre

1992 et 1996 il est journaliste reporter d'images pour le magazine *Zone Interdite* et pour le *Magazine de l'Info* (l'émission produite par Sylvie Faiderbe et Guillaume Durand sur TF1). C'est en 1996 qu'il intègre la rédaction de LCI. Il y présente le journal durant un an et il produit et anime l'émission hebdomadaire *Cinéma,* jusqu'en Juin 98. C'est là qu'il est repéré par la direction des magazines de France 2 pour présenter et rédiger deux magazines dont *Comme au cinéma* (1998). Il est passionné par le septième art.

d) Les journalistes issus de la presse écrite

Cinéma Cinémas Deuxième (1990) fait suite à *Cinéma Cinémas*. C'est toujours Michel Boujut, journaliste de presse, qui anime l'émission avec Anne Andreu, journaliste aussi.

e) Deux exceptions : Tout le cinéma et Extérieurs Nuits sur FR 3

Contrairement aux autres magazines présentés par des gens issus de la radio , de la télévision , de la presse écrite, *Tout le cinéma* et *Extérieurs Nuits* renoue avec la tendance cinéphilique des premières émissions comme *Démons et merveilles* en 1964 animé par Jacques Nahum. Mathias Sanderson, le réalisateur d'*Extérieurs Nuits* est diplômé de l'IDHEC comme Jacques Nahum. Serge Toubiana, quant à lui, est critique de cinéma. Il a été recteur de la rédaction des cahiers du cinéma de 1981 à 1992, comme l'était André S. Labarthe dans *Cinéastes de notre temps* en 1964. *Tout le cinéma* est un magazine consacré au cinéma et présenté par Henry Chapier, journaliste et critique de cinéma.

f) D'animateurs variés jusqu'à une disparition totale du présentateur

Dès 1992, Antenne 2 et France 3 lutte contre la concurrence des chaînes privées. C'est la course aux images, une politique de concurrence, les yeux sont rivés sur l'audience. C'est le règne de l'audimat. Pour se faire, il faut plaire au public et les émissions essayent différentes formules. Par exemple *Lumière: magazine de cinéma* (1992) sur Antenne 2 est présenté par Marc Toesca. Il est rédacteur en chef, animateur radio et anime le Top 50. Le chroniqueur, Gérard Lefort, est critique au journal *Libération*. Claude Jean Philippe, historien du cinéma, issu de l'IDHEC, assure la diffusion des grands classiques de l'écran. La télévision fait appel aussi à une actrice de cinéma pour présenter *Des films qui sortent le*

lendemain dans les salles de cinéma (1996) sur France 2. La présentatrice Jacqueline Chadek, ancienne speakerine , est interprétée par l'actrice Nathalie Levy-Lang.

Un autre cas est celui du *Cercle du cinéma* (1997) sur France 2, présenté par Bernard Rapp qui a plusieurs casquettes. Il est réalisateur, acteur, scénariste et dialoguiste. Marie Colmant, qui l'assiste est journaliste. Elle est chargée de la chronique cinéma pour Télérama et Canal Plus. *Comme au cinéma* (1998) sur France est animé par Frédéric Lopez, journaliste radio et Anne Fontaine, journaliste de presse écrite.

En revanche, pour la chaîne TF1 privatisée, on observe dès 1995 la disparition complète des animateurs remplacés par une voix off. La chaîne réduit ses coups au maximum pour plus de rentabilité. C'est le cas des magazines comme *Les films dans les salles, Prochainement dans les salles, mercredi dans les salles* (1995) et *C comme cinéma* (1998). Ceci s'explique par une politique de réductions des coûts, qui obligent à remplacer un animateur par un fond d'écran et une voix *off* dans un souci de rentabilité grandissant.

4.2.3 L'actualité du cinéma comme thème majeur

Le vrai bouleversement apparaît avec la privatisation de TF1 en 1986. Les propos tenus ne concernent plus le cinéma et son histoire, mais l'actualité et les films qui sortent avec des places de cinéma, ou de cassettes à gagner. Les acteurs ou réalisateurs présents n'assurent que leurs promotions. Ainsi la promotion et les jeux sont centraux dans *Les trois premières minutes* (1985/1986), dans *Ciné star* (1987 /1988) .*Les films dans les salles, Déjà dans les salles, Prochainement dans les salles,* et *Mercredi dans les salles* (1995/ 2000) sur TF1 parlent exclusivement de l'actualité du cinéma et des sorties.

Par contre, *C comme Cinéma* (1998) assure la promotion d'un film à l'affiche, mais en affichant clairement le nom de son sponsor « *Carte noire* », la marque d'un café noir. Cette idée de sponsoring à la télévision n'est pas nouvelle. L'apparition progressive de la publicité à la télévision (1968), la création de Canal Plus (1984), la privatisation de TF1 (1987) sont autant d'événements qui ont modifiés le paysage audiovisuel français. Dans ce contexte de concurrence, les recettes publicitaires représentent quasiment 100 % du financement des chaînes privées comme TF1, environ 60 % de celui d'Antenne 2 et 13 % de celui de FR 3[105]. Les performances d'audience deviennent ainsi des enjeux essentiels. Le sponsoring télévisuel a fait son entrée officielle sur Canal Plus en 1984, mais il faudra attendre 1987 avec la privatisation de TF1 pour que cette pratique soit étendue à toutes les chaînes de télévision publiques ou privées. Cette technique de sponsoring se différentie de la publicité. En effet, la publicité utilise des espaces dans la grille de programmation des chaînes spécialement conçus pour ne recevoir que des spots publicitaires. En revanche, le sponsoring TV utilise des espaces entre et/ ou au sein même des émissions. La publicité argumente sur un produit afin d'insister les consommateurs à l'achat. Le sponsoring TV montre, mais ne démontre pas. Cette distinction est essentielle car elle permet de délimiter le terrain stratégique du sponsoring TV. Il répond dans la plupart des cas à des objectifs de notoriété et d'image. Par exemple dans ce magazine, *C comme cinéma*, le fait d'associer une marque de café au cinéma donne au café *Carte noire*, un label de qualité, de luxe qui fait référence à l'imaginaire du téléspectateur. Le cinéma est assimilé à un monde de rêves et de stars. Le slogan même « *Carte noire, un café noir nommé désir* » symbolise le plaisir, comme celui du cinéma. Ainsi, nous observons un changement radical de propos sur cette première chaîne, qui une fois privatisée n'a de cesse que d'augmenter son audience. Fini le temps de l'information, on est là pour divertir et vendre.

[105] Chiffres extraits de STRAUSS Jean-Jacques, LE HUEDE Jean –Yves, DE MICHELIS Marco intitulé « *Le sponsoring à la télévision* » Edition Dixit, Paris , 1990 p.10

Générique de l'émission apparition du sponsor

En revanche, Antenne 2 et France 3 ne suivent pas ces propos. Les thèmes abordés de 1990 à 1992 restent ceux de l'histoire du cinéma, l'hommage à des réalisateurs disparus, les auteurs cultes etc…Ainsi dans *Cinéma Cinémas*, journalistes, réalisateurs, scénaristes, comédiens et producteurs font partager aux téléspectateurs la magie du cinéma à travers un hommage à un acteur japonais ou en nous montrant les studios de la Mosfilm à Moscou. De même, *Tout le cinéma* sur FR 3 a pour thème principal le rapport cinéma et histoire.

Cinéma cinémas 2 éme du 6 novembre 1990 aborde le cinéma et ceux qui le font. Les autres thèmes concernent : les films en cours ou films réalisés, un hommage au réalisateur Jacques Demy, les succès et les échecs de Bertolucci, ses problèmes de casting, les cinéastes indépendants, les indications de tournage, l'autoportrait d'une actrice, les archives sur Fellini qui tourne Satiricon, les envies et désirs des acteurs et réalisateurs, le tournage de De Niro, ses rapports avec Scorcèse, la famille de Nicholson en visite à Paris, la salle de cinéma de Modiano, les films de Godard, sa rencontre avec Anna Karina et les stars du cinéma.

.

1992 marque le mélange des propos. On parle aussi bien de cinéma, que de sorties vidéos, d'actualité cinématographique avec les dernières sorties. Ainsi *Lumière : magazine de cinéma*, du 27 mars 1992 sur Antenne 2 , traite de l'actualité cinématographique en France et à l'étranger, de Depardieu et sa carrière de distributeur de films, de la sortie vidéo de Rocky, et du cinéma hollywoodien. *Extérieurs nuits* sur France 3 aborde le cinéma en général et aussi le tournage du film « Les misérables » de Claude Lelouch, ainsi que les bandes annonces des films qui sortent.

Une exception, *Le cercle du cinéma* du 18 septembre 1997 sur France 2 qui parle de l'actualité cinématographique mais pas de promotion. On discute aussi de la conception d'un film, du casting ,des conditions de tournage,de la commande d'un film, de la rubrique d'actualités cinéma, du cinéma africain, des problèmes économiques du Brésil, du financement d'un film , du manque de moyens, des films qui vont ressortir en salles.

En conclusion, on observe beaucoup de changements sur cette période de 1985 à 2000. La privatisation de TF1, la concurrence des chaînes et la course à l'audimat ont pour conséquences l'émergence d'un mélange des thèmes et des propos tenus qui cherchent avant

tout à séduire le téléspectateur, faire de la promotion pour les films que la télévision cofinance et assurer au sponsor présent un taux d'écoute suffisant pour rentabiliser leur investissement.

4.2.4. Du studio à une absence de plateau

Plusieurs logiques s'affrontent dans cette période qui s'étale de 1985 à 2000 : Une logique de service public qui perdure et une logique de service privée qui s'est installée avec la privatisation. Par conséquent, les magazines de cette époque sont à dominance pédagogique, promotionnel ou mélangent les deux formes. Ceci aboutit à un dispositif différent et un décor pouvant aller du studio, avec ou non un plateau d'invités, au simple fond d'écran, ou une tendance sans plateau. Ainsi, les magazines à tendance service public demeurent au sein de la deuxième et troisième chaîne. Ils se caractérisent par une volonté pédagogique, artistique et novatrice mais qui doit tenir compte de l'audimat et de la concurrence des chaînes privées malgré tout et ont du mal à perdurer. C'est le cas par exemple de *Tout le cinéma* d'Henri Chapier en février 1993 qui est un magazine de réflexion sur le cinéma et se caractérise par un décor de studio et une structure de plateau où l'on reçoit des invités. A noter qu'il n'y aura que trois émissions de cette collection du au faible taux d'écoute et au coût plus élevé de ce magazine par rapport à d'autres.

Tout le cinéma en 1993 adopte un style particulier. Le magazine se passe dans un studio reconstitué comme une lieu de tournage du cinéma, mais avec la télévision au milieu.

Henri Chapier est proche de ses invités, en face à face et un peu de coté ce qui donne l'impression au téléspectateur d'être au milieu du dispositif qui devient triangulaire. Le décor sobre où le bleu domine convient à ce genre d'émission qui se veut culturelle et didactique. Peu de couleurs viennent distraire le regard. Ce type de dispositif permet au public de savoir d'emblée à quelle type d'émission il a affaire et de choisir son spectacle à l'écran.

a) Les magazines qui ont lieu en studio, avec un plateau et des invités

A sa privatisation TF1 cherche à renouer avec le public et conquérir le public des autres chaînes. Pour se faire, elle mise sur la convivialité, le jeu, le divertissement. L'émission doit plaire et être suffisamment grand public. Le décor, alors, recrée une certaine intimité qui correspond aux objectifs de l'émission En 1987, *Ciné star* renoue avec le style canapé, divan, causerie comme l'avait fait auparavant *Ciné samedi* en 1974 sur TF 1. C'est l'époque du plateau. Selon Hélène Duccini (1998 : 48) « Les salons dominent dans les émissions de conversations. On y voit un intérieur de classe moyenne : voilages dans les teintes sombres, souvent claires qui suivent la mode, car il s'agit de coïncider avec le goût dominant des téléspectateurs que cible l'émission. »

Présentateur et invités se font face

Par contre sur France 2, Le *cercle du cinéma (1998)* met en scène un plateau d'invités tout à fait différents. Ils sont éloignés géographiquement. Le style colle à l'émission qui se veut plus sérieuse. C'est un décor composé de panneaux en bois décorés avec des affiches de cinéma qui servent de mur mais, laisse des ouvertures sur l'extérieur.

Bernard Rapp de dos

Bernard Rapp n’est pas à coté directement de ses invités, ils forment un cercle comme l’indique le titre de l’émission, le cercle du cinéma dont ils font partie.

L’organisation spatiale est composé d’un studio divisé en deux espaces contigus, l'un réservé au débat, l'autre aux interprétations musicales. Au milieu, Bernard Rapp est assis face à ses invités disposés en arc de cercle derrière des tables. Le mobilier est composé d'un ensemble de tables placées côte à côte, une carrée pour l'animateur, des rondes pour les invités. Tables et chaises sont recouvertes de tissu blanc. Les murs du studio sont composés de panneaux blancs évidés qui abritent des installations ou sculptures contemporaines évoquant des thèmes abordés dans les émissions de la collection du "Cercle" : reproduction d'un tableau de Cézanne, projecteur de cinéma, piles de journaux, livres, téléviseurs dans un caddie de supermarché. Dans l'espace réservé aux interprétations musicales, les artistes sont éclairés sur un fond sombre. L’ambiance est aux couleurs chaudes et aux lumières contrastées qui accentuent le caractère nocturne et l'atmosphère intimiste de l'émission.

Ainsi, ce décor, avec des tables rondes et des verres posées dessus évoque la mode des cafés philosophiques Il faut noter qu'une telle disposition peut gêner l'échange entre les différents partenaires, puisque certaines personnes nous tournent le dos et en particulier l'animateur. En revanche, cette atmosphère café donne une impression de convivialité, tout le monde est assis à la même hauteur et chacun peut prendre part au débat sans passer par Bernard Rapp. La conversation l'emporte sur l'interview.

Dans ces décors de studio, un décor se détache des autres magazines. Il s'agit du *Bar de l'entracte* du 22 mars 1990. Il se situe dans le studio mythique 14 des Buttes Chaumont, transformé pour l'occasion en bar. C'était le lieu de tournage des premières émissions de télévision.

Le rôle de barman est tenu par le comédien Bernard Haller et Pierre Tchernia présente le magazine. Tchernia est proche de ses invités, on voit l'un de face et l'autre de dos, comme en témoigne l'interview avec Serge Gainsbourg.

Comme au cinéma, daté du 24 septembre 1998 sur France 2 également, se situe dans un lieu clos fermé, en studio, mais il a la particularité de reconstituer un décor de cinéma. C'est un cercle avec tout autour une pellicule de films, et en arrière plan, on voit deux panneaux recouverts de noir avec le logo de l'émission.

Les partenaires sont assis tous les deux, et de coté sur deux fauteuils qui se font face, ainsi le téléspectateur se trouve au milieu du dispositif .

Le lieu d'échange est un lieu ouvert, en studio, les paravents forment les murs, mais il existe un endroit pour pénétrer sur la scène du coté, là où arrivent les invités, ce qui laisse découvrir le hors champ contigu.

Le montage est un montage *cut* et rapide. Les plans se succèdent dans un ordre précis, il n'y a pas de fondu, de mise en scène particulière. Ce montage minimum crée de l'intimité, une proximité entre les personnes, un genre conversation spontanée, talk show. On voit le dispositif de tournage à l'écran.

Tout le dispositif tourne à la convivialité, le but est de créer de l'intimité par une proximité entre le journaliste, l'actrice est le téléspectateur.

b) <u>Les magazines à tendance studio</u>

Une autre tendance est au studio, avec fond d'écran d'où on lance des reportages. Par exemple, *Lumière magazine de cinéma* (1992) se situe dans un lieu clos fermé, en studio

C’est un décor qu’on a du mal a identifié, on note le logo de *Lumière* et le nom du présentateur, Marc Toesca (cf. image ci-dessous)

En revanche, les émissions plus promotionnelles comme *Bouche à oreille*, en 1998, sont tournées également en studio avec un fond d’écran très criard. Le décor est composé de couleurs clinquantes, vives et fluorescentes pour attirer le regard du téléspectateur.

F.Lopez dans *Bouche à oreille*

c) <u>La tendance au décor naturel</u>

Sur A2, en 1989, *Cinéma Cinémas* reprend le modèle cinéphilique avec un décor naturel. On filme dans une chambre d’hôtel, dans un appartement, à l’extérieur.

Le japonais Toshiro Mifune à Paris

Les studios de La Mosfilm à Moscou

Ce n'est pas un magazine de plateau, les protagonistes de l'échange sont proches l'un de l'autre, on suppose, mais on ne voit jamais le présentateur à l'écran. *Cinéma Cinémas deuxième* en 1990 suit le même principe que *Cinéma Cinémas*.

d) Les magazines sans plateau

La période de 1990 à 1995 sur TF1 est marquée par l'absence de plateau. Il n'y a pas de décor, seulement une voix off. L'émission doit permettre de vendre les films, de faire de l'audience et coûter le moins possible. C'est le cas en 1995 des magazines suivant *Les films dans les salles, Prochainement dans les salles, Déjà dans les salles ciné mardi, Mercredi dans les salles.* En 1998, la tendance se poursuit avec *C comme cinéma*. Tout le dispositif tourne à la promotion d'un produit. En une minute, on passe deux fois le nom de la chaîne, le nom de l'émission et le nom du café. Il n'y a aucune proxémie, aucun présentateur. Le dispositif conversationnel est celui d'un monologue. Il n'y a aucun indice de contact avec le téléspectateur et pas d'échange.

Le choix d'*Extérieurs nuits* en juin 1994 sur France 3 est d'être un magazine sans plateau, ni studio. Les lieux sont ceux des reportages et des interviews.

C.Lelouch en Normandie

Kristin Scott Thomas à la piscine de Monsouri à Paris

En conclusion, la programmation de France 3 suit celle de France 2. Elle alterne des magazines en studio ou en plateau, à l'intérieur ou à l'extérieur ou soit les deux. Le décor est naturel ou non.

4.2.5 La mise en discours : une dominance captatrice

a) <u>Un enjeu de spectacularisation qui domine</u>

L'objectif principal des magazines de cinéma de cette troisième période, est de répondre à un pacte promotionnel comme *Les trois premières minutes* (1985), *Ciné star* (1987), *Si on allait au cinéma* (1987), *Les films dans les salles*, *Prochainement dans les salles et Déjà dans les salles* en 1995, *Mercredi dans les salles* (1997), *C comme cinéma* (1998), et *Bouche à oreille* (1998). Par exemple, dans l'émission de *Bouche à oreille* du 8 septembre 1998, l'enjeu principal est un enjeu de spectacularisation. L'objectif est de nous émouvoir, et le dispositif le permet en forçant sur les gros plans, en nous faisant complice de l'animateur. Le dispositif contribue à produire de l'intime. Le présentateur nous parle dans les yeux.

Frédéric Lopez

Tout se passe comme si la préoccupation fondamentale de tout le discours était de faire croire que tous les films sont réussis et beaux. La fonction principale est de « faire croire ». C'est le besoin de prouver que tous les films valent la peine d'être vus. Puis, il s'agit d'informer un peu le public. On est dans un « faire savoir » réduit. Frédéric Lopez, le présentateur donne une phrase d'explication sur l'extrait de film diffusé. Par exemple, il dit : « *Le neveu* malgré quelques clichés sur l'amour et le racisme, c'est un film honnête et sincère qui ne devrait pas séduire que les fans de Pierce Brosmann ». La mise en scène consiste en des plans rapprochés poitrine au début de l'émission. Les autres plans d'ensemble sont utilisés après l'extrait du film pour repasser sur le plateau, ils servent de transition. Les plans sont en majorité fixes et sont très courts. Le montage est un montage alterné, et les raccords *cut*. Il n'y a pas de plan de coupe. Les extraits de films sont lancés directement. La mise en scène auditive se caractérise par un ton enjoué et familier, la voix n'est pas du tout didactique, et l'on entend de la musique sur les extraits de films. Tous ces éléments favorisent un pacte promotionnel. Quant à l'enjeu de visibilité, il est réduit. Il ne comporte pas de sommaire. Au début de l'émission, on fait une bref annonce des 3 films à voir sans plus de détails. Il n'y a aucun thème choisi, les seuls critères sont les films à l'affiche. Il y a des inscriptions visuelles avec le nom du film et le logo de l'émission.

Annonce du film *Le neveu*

Seule la séquence plateau avec la voix du présentateur fait la liaison entre les extraits diffusés.

Cependant, *Le bar de l'entracte* (1990), *Lumière : magazine de cinéma* (1992), *Extérieurs nuits* (1993), *Les films qui sortent le lendemain dans les salles* (1996) et *Cinéma étoiles* (1997) obéissent à une logique mixte. Par exemple, dans *Lumière : magazine de cinéma* du 27 mars 1992, c'est l'enjeu de visibilité qui est très développé. Le sommaire de l'émission est annoncée en voix off et en même temps défilent à l'écran des plans fixes des sujets à venir. Dès le début de l'émission, on annonce le thème qui porte l'actualité du cinéma, il n'y a pas toujours une inscription visuelle des personnes invités et des rubriques annoncées. Dans ce cas, c'est la voix du présentateur qui fait la liaison entre les sujets. Les rubriques sont annoncées par le présentateur uniquement, elles sont nombreuses et variées.

Annonce des différentes rubriques: en premier, extrait de *Hook* de Steven Spielberg

Le cadre de l'émission est assez sobre. Marc Toesca, le présentateur, est filmé en plan rapproché poitrine (cf. image ci-dessous). Il porte une veste unie, mais pas de cravate, ce qui lui donne un style plus décontracté. Cependant, le dispositif tourne à la convivialité, le but est

de créer de l'intimité par une proximité entre le journaliste et le téléspectateur. Il parle en regard camera, les yeux dans les yeux.

L'annonce du sommaire en voix off, se fait sur un fond de musique entraînante. Ces plans courts donnent du rythme, comme dans un « clip publicitaire ». L' enjeu d'intelligibilité est faible. Le présentateur interroge l'invité sur l'extrait de film diffusé. Les plans sont en majorité fixes et courts sur l'animateur. Le montage est un montage alterné, et les raccords *cut*. Il n'y a pas de plan de coupe. Les extraits de films sont lancés directement.

Ainsi, l'enjeu principal n'est un enjeu de spectacularisation ni un enjeu d'intelligibilité, mais un enjeu de visibilité. Tout le dispositif est construit pour répondre à un pacte pédagogique et promotionnel en même temps : explications, démonstration, illustration, discours d'experts pour la séquence de Claude Jean Philippe, mais surtout de la promotion pour les films entrain de se faire et les vidéos à sortir, ainsi que pour les programmes de la chaîne.

En revanche, la minorité d'émissions comme *Cinéma Cinémas deuxième* (1990), *Tout le cinéma* (1993) et *Le cercle du cinéma* (1997) qui répondent à une logique éditoriale, développe un enjeu d'intelligibilité plus important. Ceci est normal puisque leur dispositif stratégique est dominée par une fonction majeure : celle d'informer. Par exemple, dans *Tout le cinéma*, diffusé le 1 février 1993, l'enjeu principal est un enjeu d'intelligibilité. La mise en scène verbale an niveau de l'écriture consiste en un travail de commentaire sur l'évènement (chroniques, analyses). Le présentateur laisse l'invité parler de son expérience en tant qu'historienne, par exemple. La mise en scène visuelle, c'est-à-dire le montage icono-verbal consiste en raccord *cut* et un montage alterné. La mise en scène lors des interviews est très soignée. L'alternance de plans permet de varier beaucoup. Les gros plans sont généralement employés lorsque l'invité parle, mêlé à des plans d'ensemble. Les plans sont en majorité fixes

et d'une durée longue. Un point à souligner, la télévision est mise en scène, elle sert d'écran où l'on peut lire le titre de l'émission, des films ou des livres.

Henri Chapier à coté de la télévision

La mise en scène auditive (paroles et sons) consiste en un ton monocorde et un langage soigné. Néanmoins, l'enjeu de visibilité dans ce magazine est assez développé. Sont indiqués le nom des extraits, le nom des personnes invités, le sous titrage des films étrangers. Il n' y a pas d'enjeu de spectacularisation précis. On veut plaire au public, alors on utilise plus l'ironie « attention émission culturelle ».Tout le dispositif est construit pour répondre à un pacte de pédagogique (Interviews longues, explications, démonstration, illustration, discours d'experts, changements de plans, alternance de séquence etc. ;).Tout se passe comme si la préoccupation fondamentale de tout discours était l'étalage d'un savoir, destiné à se transformer en savoir-faire, les contenus et les objets de ce savoir n'étant que des variables convoquées pour constituer des discours occurrences, susceptibles d'expansions explicatives et justificatives. Ainsi, Henri Chapier utilise des documents d'archives de films et des photos de stars.

b) Le cinéma comme un business

L'image principale du cinéma qui ressort des magazines de cette période est celle qui associe le cinéma à un business. C'est donc tout à fait normal que les magazines qui obéissent à une logique de programmes entrent dans cette catégorie comme *Les trois premières minutes* (1985), *Ciné star* (1987) *Si on allait au cinéma* (1987), *Les films dans les salles, Prochainement dans les salles et Déjà dans les salles* en 1995, *Mercredi dans les salles* (1997), *C comme cinéma* (1998), et *Bouche à oreille* (1998). Par exemple, dans l'émission

intitulée *Si on allait au cinéma,* diffusée le 7 janvier 1989, Christian Thevenet, qui la présente dit :

> « *Que tous les films français, américains, etc.. présentés dans Si on allait au cinéma seront de beaux, de grands films, du vrai cinéma et qu'on est le temps de s'enfermer dans les salles obscures et de profiter de ce divertissement qu'est le cinoche !…*
> *Si on allait au cinéma, pas d'invités mais beaucoup, beaucoup d'extraits de films. Nous allons voir la bande annonce de Navigator. Voici la bande annonce avec les moments forts …De l'action, il y en a. Voilà pour les super héros que nous proposent le cinéma américain, mais le pire, c'est qu'on aime ça !..*
> *Le prochain film vous le connaissez tous, le grand Bleu de Luc Besson. Pourquoi en reparlez ? Parce qu'il sort en version longue de 3 h qui était la version originale* »

Puis, Christian Thevenet lance l'agenda des sorties cinéma de la semaine, en s'adressant à Jacques Pissier qui anime l'émission avec lui.

> *« Les infos, ça va être des histoires d'alcôves ? Ce sont les astrologues des stars ? Vous qui connaissez tous les bruits de couloir, vous êtes abonnés à un canard. Là ça s'arrange entre John Mac Enroe qui va être papa. Résultats John Mac Enroe se débrouille coté ballon. On va s'occuper du jeu. Le jeu est toujours organisé par Pariscope, dans lequel vous trouvez toutes les infos sur Paris et le cinéma dans Cinémascope. Nous avons là les mêmes lectures. Voilà la question du jeu de cette semaine. Qui a réalisé en 1973 Serpico ? Brian de Palma, Sidney Lumet, Sidney Pollack ? Ce qui ne savent pas. Viré ! Pas le droit de regarder l'émission la semaine prochaine. Pour nous, Jacques Pessise va nous donner quelques solutions. N'hésitez pas à découper le petit bon et l'envoyer à l'adresse suivante ?*

L'adresse du concours apparaît à l'écran et Christian Thevenet termine par :

> « *Qu'est ce que gagnent les gagnants tirés au sort, Jacques ?* »

Et Jacques Pessise répond :

> *« Ils gagnent une magnifique cassette*»

En revanche, une minorité de magazines comme *Cinéma Cinémas deuxième* (1990), *Tout le cinéma* (1993) et *Le cercle du cinéma* (1997) qui répondent à une logique éditoriale, parlent du cinéma comme un art. En témoigne *Cinéma Cinémas deuxième,* paru le 6 novembre 1990. C'est un hommage à un réalisateur disparu Jacques Demy, un hommage à Fellini, on parle avec nostalgie des salles de cinéma de quartier d'antan, de la nouvelle vague, des films de Jean Luc Godard et de Jacques Rozier, puis des films de Scorsese.

Néanmoins, il existe des magazines qui obéissent à une logique mixte comme *Le bar de l'entracte* (1990), *Lumière : magazine de cinéma* (1992), *Extérieurs nuits* (1993), *Les films qui sortent le lendemain dans les salles* (1996) et *Cinéma étoiles* (1997) et qui parlent du cinéma comme un art et un business. *Lumière : magazine de cinéma* du 27 mars 1992 illustre bien cela. D'une part**,** Marc Toesca (le présentateur) tient un discours sur le cinéma comme un art dans les propos qui suivent :

> « *Lumière ira sur les plateaux des films en tournage, grosse machine hollywoodienne ou film d'auteur…Les reprises en salle qui en valent la peine ne seront pas non plus oubliée. Cet effet d'incertitude est la plus belle aventure de ce film qui se visite comme une cathédrale, à la fois impressionnant et familier…Jeudi prochain, sur Antenne 2, le 7 ème film de François Truffau, La mariée était en noir, réalisé en 68, un rôle des plus étranges de Jeanne Moreau où elle a pris le risque de se remettre en cause pour passé derrière la caméra pour son film.* »

D'autre part, le cinéma est vu comme un business. Marc Toesca commente :

> « *Lumière ira sur les plateaux des films en tournage, grosse machine hollywoodienne ou film d'auteur. Le cinéma d'aujourd'hui, c'est aussi la vidéo. A une époque où chacun peut se constituer sa cinémathèque personnelle. Lumière proposera la cassette de la semaine…Lumière est un magazine qui fait des choix et aura dans sa besace de quoi remplir largement votre carnet de sorties hebdomadaires…Pas plus que dans Lumière qu'ailleurs, vous n'échapperez au retour du capitaine Crochet « Hook » tel Attila, il fait la rasia dans les sorties avec une combinaison de plus de 300 salles, soutenu par une organisation impeccable et un marketing d'enfer. Voici ce que les professionnels de la distribution appellent un « Electronic Press Kit » dans la langue de Racine un dossier de presse électronique. Les attachées de presse le distribuent gratuitement à toutes les chaînes de télévision. À l'intérieur, une banque d'images soigneusement répertoriées et minutés que les télévisions du monde entier peuvent remontés et diffusés à leur guise…* »

Ainsi, cette troisième période de 1985 à 2000 parle en majorité du cinéma comme un business. Cette tendance avait déjà été remarquée à l'époque des magazines de 1975 à 1985, mais elle était beaucoup plus atténuée. Cependant, il persiste toujours dans une minorité de magazines qui obéissent à une logique mixte et éditoriale, cette idée de cinéma comme un art.

Ceci s'explique par le coté « fascination » que le cinéma exerce sur les producteurs qui ressentent le besoin de lui rendre hommage et conserver des traces de son histoire.

c) La mise en discours du cinéma

Les magazines à vocation promotionnelle comme *Les trois premières minutes* (1985), Les *films dans les salles, Prochainement dans les salles, Déjà dans les salles* en 1995, *C comme cinéma* (1998), et *Bouche à oreille* (1998) se caractérisent pas une forme minimaliste où il n'y a plus d'entretien, ni d'interviews, ni de reportages, et encore moins de débat. Les émissions se résument à un commentaire du présentateur dont le seul interlocuteur est le téléspectateur. Il n'y a plus d'invités qui demandent d'investir dans un dispositif de plateau. Le téléspectateur n'a droit qu'à un défilé de bandes annonces que la chaîne se contente de diffuser, ainsi qu'une voix off qui vante le mérite du réalisateur et des acteurs. Par exemple, dans *Bouche à oreille* du 8 septembre 1998, Frédéric Lopez (le présentateur) annonce les films à l'affiche et se propose de guider le téléspectateur :

> « Bonsoir, *Bouche à oreille* propose tous les mardi soir un rapide coup d'œil sur les films qui sortent en salle, comptez sur nous pour vous donner quelques repères avant de louer un strapontin et pour vous faire partager notre enthousiasme. Pas de coup de cœur cette semaine, mais trois bonnes raisons tout de même d'aller au cinéma »

Le discours vise à donner de brefs informations sur les films. Frédéric Lopez cherche juste à nous faire partager son enthousiasme et nous donner quelques repères. Son ton est celui de l'intimité, la connivence, l'enthousiasme. Il essaie surtout de nous persuader d'aller voir ses films. Cependant, deux exceptions confirment la règle. D'abord *Ciné star* (1987), c'est un magazine présenté par Michel Denisot (M.D) qui reçoit des stars du petit écran. Il est composé essentiellement d'interviews de vedettariat. Ce sont surtout des acteurs qui viennent parler de leur film et assurer ainsi sa promotion par le biais de la télévision. Par exemple il interviewe Béatrice Dalle, actrice du film *Les sorcières d' Eastwick*, puis Josiane Balasko (J.B), également actrice. Le ton est celui d'une conversation amicale.

M.D. *« Actrice, metteur en scène, le film Les Keufs dont on verra quelques images, dans quelques instants, avec quelques chutes »*

J.B. « *Avec quelle chute, dont la votre* » *Rire*

M.D. « *Dont votre chute et puis il y a une parole Richard Berri* »

J.B. « *N'en parlons pas, c'est très difficile de lier la famille et le métier. Déjà, je suis obligé de me retrouver sur le plateau avec lui. Si on pouvait éviter !* »

M. D. « *Richard Berri est votre beau frère, vous êtes mariés avec son frère et pourquoi avoir choisi Philippe et pas Richard Berri ?* »

J.B. « *Parce qu'il y en a un de bien, et j'ai choisi le bien* »

R. Berri « *J'ai l'esprit de famille, et j'ai préféré laisser la place à mon frère* »

Michel « *On va essayer de parler de Spirale qui sort demain. C'est l'histoire d'une femme qui éclaire toute votre vie, qui est Claire Debout* »

Richard « *C'est ça, c'est l'histoire d'une femme fatale* »

Josiane « *Des fois, je regrette* »

Michel « *Et la rencontre avec cette femme fatale se fait fortuitement, c'est un hasard ?* »

Un fait à noter puisqu'il est rare. On procède dans ce magazine à un micro-trottoir, qui consiste à interviewer le public à la sortie du dernier James Bond *Jamais plus jamais*. Voici quelques réponses, entrecoupé par des bandes annonces du film :

« *Moins bien, sans plus, beaucoup d'explosions..* »

Premier extrait du film *Jamais plus jamais*

« *C'est cuisant ?* »

Second extrait du film *Jamais plus jamais*

« *C est moyen* »

Troisième extrait du film (*Jamais plus jamais* avec cascade)

« C'est épatant etc.. »

Ensuite, *Si on allait au cinéma* (1987), propose un entretien de Philippe Noiret. Les informations qu'il donne reste succinctes. Sa présence s'explique. Il est là en tant que faire valoir pour la promotion de son film. D'autre part, les magazines à vocation pédagogique font la part belle à l'interview culturelle comme *Cinéma Cinémas deuxième* (1990), et *Le cercle du cinéma* (1997). *Tout le cinéma* du 1er février 1993 est plutôt axé sur des entretiens. Marlis Steinert qui a écrit la biographie d'Hitler, raconte les événements de la bataille de Stalingrad sur des images d'archives puis tente d'analyser les réactions de jeunes nazis dans l'extrait d'un reportage. Henry Chapier rappelle l'utilisation des images par les Américains pour convaincre l'opinion du besoin d'agir en Europe lors de la dernière guerre. Jack Lang, expose ses convictions sur la force des films liés à l'histoire et sur son action en faveur du cinéma à l'école. Dans une seconde partie, Henry Chapier s'entretient avec Peter Handke qui vient de tourner le film *Absence* et une de ses interprètes, Jeanne Moreau. L'actrice évoque l'atmosphère du tournage et l'écrivain explique comment *L'Absence* avait été un film dans son

imagination avant même d'être un roman. Jeanne Moreau conclut l'émission en parlant de son action en tant que présidente de l'avance sur recette.

En revanche, les magazines qui mêlent vocation pédagogique et promotionnelle comme *Le bar de l'entracte (1990)* privilégie l'entretien et accorde une place à des interviews de vedettariat. *Comme au cinéma*, diffusé le 24 septembre 1998, quant à lui fait appel à l'entretien et l'interview de vedettariat. Par exemple, il interviewe l'actrice Jeanne Moreau. Il s'agit bien d'une interview de vedettariat. En effet, c'est une star de cinéma, contraint d'apparaître dans les médias, avec la nécessité de faire bonne figure. Elle se prête aux questions de l'intervieweur qui cherche à la faire parler de sa vie privée. L'intervieweur Frédéric Lopez, (qui connaît et fréquente ce milieu de vedette) utilise des stratégies discursives de connivence et de séduction pour essayer de pénétrer dans l'espace privé et l'univers intime de Jeanne Moreau. Il essaye de faire parler Jeanne Moreau pour qu'elle nous explique le secret de sa réussite. Il veut connaître les rapports qu'elle entretient avec sa famille, qu'elle a été sa jeunesse, et savoir si ces parents approuvaient sa carrière et les amies qu'elle a eues.

En conclusion, cette mise en discours des magazines de 1985 à 2000 est marquée par une prédominance d'entretien, et surtout d'interview de vedettariat. Quant à l'interview culturelle, elle a pratiquement disparu des plateaux. De plus, on observe la disparition totale d'invités et par la même des formes entretien et interviews qui nécessitent un interlocuteur. Tout le discours est remplacé par une voix off qui s'adresse au téléspectateur et commente des bandes annonces. Restriction budgétaire oblige.

d) La mise en scène du cinéma

Si dans les magazines de la première et de la seconde période, c'est la description, l'explication et le témoignage qui dominaient, les choses changent beaucoup dans cette troisième période.

Les magazines à vocation promotionnelle, sans présentateur, comme *Les films dans les salles, Prochainement dans les salles, Déjà dans les salles, Mercredi dans les salles,* et *C comme cinéma* ne favorisent nullement la description. L'annonce des bandes annonces des films en voix *off* suffit. En revanche, quelques magazines comme *Si on allait au cinéma et Bouche à oreille,* qui bénéficient encore d'un présentateur à l'écran, développent plus le coté

description. Par exemple, Frédéric Lopez qui anime *Bouche à oreille* prend le temps de décrire les films avant de les diffuser, en les resituant brièvement dans leur contexte. Si le dispositif d'énonciation de ces magazines ne s'attache pas à la description, ils utilisent tous un minimum l'explication qui consiste à dire quelques mots au téléspectateur pour qu'il comprenne de quoi il s'agit avant de diffuser la bande annonce. Par exemple, dans *Les trois premières minutes*, diffusé le 4 janvier 1986, Yann Arribard, le présentateur, aidé de Miss Fit, une autre animatrice qui participe à l'émission, annonce les films :

« *Target, Night Magic, Les loups entre eux, pizzaïolo et mozarel, Kalidor »*

Puis il rajoute en voix off :

« Target, un film de Arthur ? Peur avec Matt Damons etc.… »

Yann en voix off, commente et fait un résumé du film. Miss fit rajoute :

« *Il va découvrir les rouages d'une terrible machination* ».

Le recours au témoignage ne s'observe que dans un seul magazine à vocation promotionnelle, *Ciné Star*. Dans le magazine du 22 septembre 1987, Christian Thevenet (animateur) fait témoigner des acteurs ou le public. Par exemple, Richard Berri ou Josiane Balasko témoignent de leur expérience d'une part et d'autre part le public donne son avis sur les films vus en salle grâce à un micro trottoir.

En revanche, les magazines à visé pédagogique comme *Cinéma Cinémas deuxième*, *Tout le cinéma* et *Le cercle du cinéma* privilégient la description, l'explication et le témoignage comme l'avaient fait auparavant les magazines qui répondaient à une même logique dans les années précédentes. Par exemple, dans *Le cercle du cinéma* diffusé le 18 septembre 1997, Bernard Rapp décrit les séquences à venir et les réalisateurs invités comme Gaston Kabore du Burkina Faso, parlent longuement de leurs films. Un producteur comme Sylvain Bursztejn, explique comment et pourquoi il a commandité ce film auquel personne ne croyait; les vêtements ont été achetés aux « *Puces* » à Paris, les explosifs ont été amenés par camions militaires français.

Dispositif du Cercle du cinéma

Le cinéaste yougoslave Ademir Kenovic parle de son film *Le cercle parfait*: le sujet en est un journaliste qui, dans Sarajevo assiégée, rencontre deux enfants victimes de la guerre et les prend sous sa protection. Kenovic a auditionné 4 000 enfants pour rien et a trouvé les deux « bons »enfants acteurs dans un camp de réfugiés sur place; la moitié des comédiens du film sont des non professionnels. Il témoigne des conditions très spéciales du tournage qui a eu lieu sur les lieux mêmes de l'action : « Tout le monde à Sarajevo avait envie de participer à ce film ».

Néanmoins, les magazines qui obéissent à une logique mixte comme *Le bar de l'entracte, Lumière : magazine de cinéma, Extérieurs nuits, Les films le lendemain dans les salles, Cinémas étoiles* et *Comme au cinéma* penchent tous en majorité pour ce même type de d'énonciation qui fait appel à la description, l'explication et le témoignage comme les magazines à visée pédagogique. Par exemple, dans *Comme au cinéma* du 24 septembre 1998, Frédéric Lopez annonce les séquences à venir et souligne le fait que ces confidences ne sont pas faciles a obtenir mais *Comme au cinéma,* les a obtenues pour nous. Il explique tout le déroulement de l'émission.

> « *Jean Reno, Sophie Marceau,Patrick Bruel, comédiens français , rêve de gosse mais aussi parcours du combattant, Julie Delpy et quelques autres : Les stars se confient en Français. Jean jacques Annaud, l'homme qui fit 9 Millions d'entrée en France, avec l'histoire d'un ours, produit pour la première fois un film américain. Il nous a reçu lors du tournage en Namibie. Argent, travail, et même sens de la vie, Annaud nous a fait quelques révélations. Les américains aiment les comédies à la Française surtout lorsqu'elles sont américaines. C'est le principe du remake, qui ne coûte pas très cher mais qui peut rapporté gros. Enquête avec un make d'un remake : Thierry l'Hermite. Steven Spielberg, de passage à Deauville, nous a laissé pénétré son service de sécurité. Le réalisateur le plus célèbre de la planète a répondu à nos questions. Des nouvelles du film d'Astérix, le tournage est interdit aux journalistes. Mais nous vous offrons ce soir les images du décor, le petit village comme si vous y étiez, un tout petit village mais un trop gros budget. Rencontre avec la nouvelle Grace Kelly, elle est venue à Paris pour la sortie de ce second film. Elle connaît bien les studios d'Hollywood, elle ne les aime pas, elle dit pourquoi. Thierry Fontaine, il connaît tous les chiffres du cinéma et leur mode d'emploi. Julie Beau, elle dit tout ce que l'on dit sur les plateaux. Et le coup de cœur d'Isabelle Motrot.* »

Enfin, Jeanne Moreau témoigne de son expérience de comédienne et de ses débuts au cinéma.

En conclusion, les magazines qui s'étendent de 1985 à 2000 se divisent en plusieurs catégories : ceux à vocation promotionnelle, au nombre de 9, sans présentateur qui ne privilégient ni la description, ni l'explication et ni le témoignage. Ceux sont des magazines de bandes annonces exclusivement, réduits à leur plus simple apparat afin de diminuer les coûts au maximum. Ils sont diffusés sur TF1 et collent parfaitement à une logique de service privée qui cherche avant tout la rentabilité. En revanche , des magazines promotionnels comme *Si on allait au cinéma* et *Bouche à oreille*, avec un présentateur, sont diffusés respectivement sur FR 3 et France 2 qui sont deux chaînes publiques qui essaient de résister à la concurrence, mais qui en même temps doivent conquérir de l'audimat . Ils font de la promotion et ne développent que le coté description. L'autre catégorie, qui compte 3 magazines , est celle de magazines à visée pédagogique, disparue sur les chaînes privées comme TF1, mais qui perdure sur les chaînes publiques comme France 2 et FR 3.Elles conservent la description, l'explication et le témoignage comme mode d'énonciation . La dernière catégorie, composée de 6 magazines, suit cette dernière tendance. Ceci s'explique puisqu'ils sont tous diffusés sur la deuxième ou troisième chaîne.

Rappelons ensuite, selon Patrick Charaudeau (1995 : 209), que l'image télévisuelle peut avoir trois fonctions : de désignation, de figuration, de visualisation[106].

De la même façon, les magazines à vocation promotionnelle, sans présentateur présentent une image télévisuelle dénudée de toute fonction. On ne recherche ni des effets d'authenticité, de vraisemblance, ni de figuration puisque ces émissions ne comportent aucun invité, donc aucun échange n'est possible, si ce n'est avec le téléspectateur qui ne peut pas donner son avis et réduit l'échange à un monologue. En revanche, les émissions promotionnelles, avec présentateur, ont une fonction de désignation comme Ciné *star, Si on allait au cinéma, C comme cinéma* et *Bouche à oreille.* Néanmoins, seul *Bouche à oreille* présente une fonction de figuration et de visualisation en plus. Par exemple, dans l'émission du 8 septembre 1998, l'image télévisuelle de *Bouche à oreille* a une fonction de désignation, car elle consiste à montrer le monde dans sa réalité perceptive comme un être là présent, se convertissant en objet montré ayant sa propre autonomie d'existence par rapport au processus de désignation, percevable dans son immédiateté sans rien qui s'interpose entre celui-ci et le sujet regardant. Ce dernier peut donc avoir l'illusion qu'il est lui aussi dans ce monde, en

[106] Ces termes ont étés largement décrits dans la première partie de la thèse p 117

contact avec cette réalité physique. Cette fonction met en scène des effets d'authenticité. Elle a aussi une fonction de visualisation. On construit un propos qui est sensé témoigner de la réalité extérieure aux sujets que cette fonction peut mettre en scène par des effets de découverte de la vérité. On essaye de découvrir les bons films. Il y a en plus ici une fonction de figuration, un effet de vraisemblance. « *Si on conseille tels films, c'est qu'ils valent la peine mais aucun n'a retenu notre coup de cœur* » dit le présentateur, Frédéric Lopez.

Quant aux magazines obéissant à une logique éditoriale comme *Cinéma Cinémas Deuxième, Tout le cinéma,* et *Le cercle du cinéma,* ils privilégient une fonction de désignation, c'est-à-dire un effet d'authenticité et de direct. Par exemple, *Le cercle du cinéma* diffusé le 18 septembre 1997 a une fonction de désignation, car elle met en scène des effets d'authenticité. En effet, chaque acteur joue son propre rôle. Elle a aussi une fonction de visualisation car elle met en scène des effets de découverte de la vérité. On essaye de comprendre les clefs des films des réalisateurs. Le cinéma est présenté comme un monde de possible .S'il part de la réalité, il la transcende, la féérise et fait qu'elle rentre dans le domaine de l'art. A aucun moment, la télévision qui le diffuse est abordée dans ces termes, elle est réduite au statut de canal de transmission, de support de diffusion. C'est plus une fonction de visualisation, un effet de découverte, montrer que le cinéma transcende la réalité.

Enfin, les magazines qui suivent une logique mixte comme *Le bar de l'entracte , Lumière : magazine de cinéma, Extérieurs nuits, Les films qui sortent le lendemain dans les salles, Cinéma étoiles* et *Comme au cinéma* privilégient en général une fonction de désignation , de figuration ou de visualisation.

Ainsi, toutes les fonctions attachées à l'image télévisuelle de cette époque vise donc à produire un effet d'authenticité et de direct qui colle avec le contrat médiatique mise en place dans ces magazines à savoir informer pour les magazines à visée pédagogique. Puis une fonction de désignation et de visualisation aussi dans les magazines à visée pédagogique et promotionnelle. En revanche, l'image télévisuelle n'a aucune fonction dans les magazines à visée promotionnelle exclusivement.

L'instance de monstration, dans la plupart des magazines de cette époque n'est pas basée sur un décor qui favorise une parole consensuelle, puisque dans la majorité des cas, il n'y a plus de plateau et plus d'invités. Le cadrage varie beaucoup et favorise les gros plans, et les plans moyens ou les plans d'ensembles. Le point de vue est un point de vue d'observateur car souvent le présentateur, s'il est présent nous regarde les yeux dans les yeux. Le montage témoigne de l'intervention de l'instance de monstration par l'insertion de photos,

d'incrustations, d'insert qui rompent la monotonie ; le rythme par contre est très rapide, les plans sont courts et montés comme un clip publicitaire. On saute très rapidement d'une bande annonce à l'autre, qui dure en moyenne 30 secondes.

Ainsi, sur la période de 1985 à 2000, on constate qu'une minorité de magazines à visée pédagogique se caractérisent par un type d'énonciation qui privilégie la description, l'explication et le témoignage. La catégorie un peu plus élevée des magazines à visée double (pédagogique et promotionnelle) répond aux mêmes critères. En revanche, les magazines plus nombreux à vocation promotionnelle ne privilégient aucun de ces modes d'énonciation. Le régime de monstration, en général, ne favorise pas une parole consensuelle. Ceci nous permet de conclure que la forme télévisuelle la plus rencontrée va être celle de type 1 à dominance entretien, mais surtout résumé des nouvelles de la semaine.

4.2.6 Des magazines courts, composé de bandes annonces, axés sur l'actualité

Contrairement aux magazines de 1975 à 1985 où prédominaient des magazines de type 3 à dominance reportage , les magazines de 1985 à 2000 sont en majorité de types 1 à dominance entretien , résumé des nouvelles de la semaine comme *Les trois premières minutes* (1985), *Si on allait au cinéma* (1987), *Le bar de l'entracte* (1990), *Cinéma Cinémas deuxième* (1990), *Lumière:magazine de cinéma* (1992), *Les films dans les salles, Prochainement dans les salles et Déjà dans les salles* en 1995, *Les films qui sortent le lendemain dans les salles* (1996), *Mercredi dans les salles* (1997), *Le cercle du cinéma* (1997), *C comme cinéma* (1998), et *Bouche à oreille* (1998), puis de type 4, comme *Ciné Star* (1987), *Tout le cinéma* (1993), *Extérieurs nuits* (1993) et *Cinéma Etoiles* (1997) qui équilibre ces trois formes. Une exception, *Comme au cinéma* (1998), c'est un magazine de type 3 à dominance reportage.

a) L'époque de l'entretien et résumé des nouvelles de la semaine

Si la période 1975-1985 s'ouvrait sur l'entretien, cette tendance n'a fait que s'accentuer de 1985 à 2000 au dépend du reportage. Ainsi des magazines comme *Lumière : magazine de cinéma* (1992) est consacré à l'actualité cinématographique en France, mais

aussi à l'étranger. Il est composé de diverses rubriques comme les stars et les tournages américains, et surtout un entretien avec le réalisateur qui fait la une. En revanche, certains sont plus axés sur le résumé des nouvelles de la semaine comme *Les trois premières minutes* (1985) par exemple. Ce magazine présente les bandes annonces et les trois premières minutes de 5 à 8 films nouveaux et se conclut par un jeu où l'on peut gagner des places de cinéma, avec un commentaire en voix off de Yann Arribard.

b) Des magazines qui mélangent reportages, entretien, interviews

Extérieurs nuits (1994) illustre bien ce magazine de type 4, composé de reportages, d'interviews, d'entretiens ainsi que de nouvelles sur l'actualité cinématographique du moment. Par exemple, l'émission du 24 juin 1994 se présente comme un parcours, avec la rencontre d'acteurs, de réalisateurs, et autres professionnels de l'image qui viennent sur le devant de la scène nous faire leurs confidences, enrichir notre vision du cinéma par leurs regards personnels ou, encore, nous communiquer leur passion pour tel ou tel aspect de leur métier. Le sommaire présente les différentes rubriques : un reportage avec Claude Lelouch sur son lieu de tournage, une interview de l'actrice Kristin Scott Thomas à la piscine de Monsouri de Paris, une autre interview de l'acteur Fabrice Lucchini sur le tournage de *Juliette*, un entretien avec Cédric Kahn, réalisateur qui regarde les vidéos des castings réalisés pour son prochain film et enfin un reportage aux Etats-Unis là ou vit, le réalisateur de *Honey moon killers*, Monsieur Kastle. S'intercalant entre les sujets, trois chroniques régulières, qui constituent l'agenda, ponctuent la progression de l'émission : « *Tenue de soirée* »: chronique des événements du mois cinéma écoulé, « *Ici et ailleurs* » : chronique des tournages à l'étranger et « *C'est arrivé demain* » : chronique agenda des principales sorties de films à venir.

c) Le dernier magazine de reportage

Comme au cinéma (1998) est le dernier des magazines à être composé surtout de reportages. C'est un magazine mensuel de cinéma présenté par Frédéric Lopez. Composé de reportages et d'interviews, avec la présence d'un invité sur le plateau, *Comme au cinéma* est consacré à ceux qui font le cinéma (acteurs, réalisateurs ou techniciens). Trois chroniqueurs proposent leurs rubriques. Le thème est différent à chaque émission. Par exemple, dans l'émission du 24 septembre 1978, le reportage se passe aux Etats-Unis. On suit des acteurs

comme Patrick Bruel. On le suit à l'hôtel, dans sa chambre, en voiture, entrain de faire du jogging. On essaye de savoir comment percer aux Etats-Unis, comment réussir, pour d'une part satisfaire aux conditions de crédibilité de la finalité d'information de l'émission, et d'autre part satisfaire aux conditions de séduction de la finalité de captation, toucher l'affect du téléspectateur qui comprend combien cette ascension a été difficile. Le réalisateur de reportage, en effet, se trouve dans une situation inconfortable du fait que, au nom de la visée d'information du contrat médiatique, il doit s'interdire d'apporter son point de vue personnel. Or dans le cas de ce magazine, Frédéric Lopez défend un point de vue : « On peut réussir aux Etats-Unis, et tous les reportages vont dans ce sens même si c'est difficile. »

En conclusion, il n'est pas étonnant que le type entretien et surtout résumé des nouvelles sorties de la semaine prennent le pas sur le reportage. La question économique étant primordiale dans cette période de la télévision, il est normal que les magazines qui plaisent au public en diffusant des bandes annonces pour l'inciter à aller voir ces films au cinéma rencontrent un succès grandissant. En revanche, quelques émissions qui incluent des reportages, persistent malgré un coût plus élevé. Une des explications est la suivante. Peut être que des chaînes publiques comme France 2 ou France 3 veulent répondre à leur cahier des charges qui leur impose un certain cotât d'émission de cinéma, et en même temps garder un public de cinéphiles qui risquent de trouver sur les chaînes câblées le moyen d'assouvir leur passion du cinéma.

d) Les dispositifs des magazines

De 1985 à 1995, les magazines comme *Les trois premières minutes* (1985) ou *Ciné star* (1987) sur TF1 ne changent pas de dispositif, même si c'est le commencement du mélange des genres.

Cinémas cinéma deuxième (1990) sur A2 change de dispositif par rapport à *Lumière : magazine de cinéma* (1992) qui garde la même formule. Ceci s'explique par le souci de plaire au public comme nous l'avions expliqué précédemment.

Sur FR 3, *Si on allait au cinéma* (1987), Le *Bar de l'entracte* (1990) changent de dispositif. Par exemple, sur les huit émissions du *Bar de l'entracte,* on observe un changement dès la troisième émission avec un invité d'honneur de l'émission : François

Perier et un 2éme invité de Pierre Tchernia : Macha Meryl. Sinon les rubriques restent identiques dans l'ensemble. En revanche, *Tout le cinéma* (1993) conserve la même formule. Six numéros étaient prévus, au rythme d'un émission tous les deux mois environ, mais seulement trois émissions seront programmés entre février et mai 1993. La première émission du 1er février est consacrée au cinéma et à l'histoire, en particulier : *La bataille de Stalingrad*. La deuxième émission du 12 avril traite de l'image de la femme dans le cinéma. La troisième émission du 24 mai est une *Spécial Cannes*. Elle se déroule un peu comme une promenade, le ton y est sympathique, mais le tout est trop rapide, cherchant à couvrir le maximum de sujets ou à rencontrer le plus d'invités en un minimum de temps (comme le fait d'ailleurs souvent la télévision en ces occasions-là). *Extérieurs Nuits* d'octobre 1993 à Juin 1994 a évolué. L'émission a mis du temps à prendre ces marques. Mais dès janvier, elle a bien fonctionné car le concept était mieux maîtrisé, c'est-à-dire le rythme, l'enchaînement des séquences. Pour *Extérieurs Nuits*, il n'y a pas eu de « Numéro zéro », c'est un numéro qui est projeté pour les responsables de la chaîne uniquement. C'est la maquette de l'émission en quelque sorte, mais qui coûtait 600.000 Francs. L'agenda a évolué aussi. De l'émission 1 à l'émission 6, l'agenda était un compte-rendu des manifestations. C'étaient des brèves de 30 secondes tout azimuts, comme par exemple des informations sur l'hommage à Bunuel pour le centenaire du cinéma car en même temps un livre sur une rétrospective de Bunuel sortait, ou sur le festival du film Italien à Villerupt, etc. Il comptait au moins 10 informations. Depuis l'émission 7, l'agenda ne contient plus que 5 infos. Il y a plus de rigueur et un angle a été choisi pour traiter l'information. De plus, les sujets de l'agenda, moins nombreux, sont plus longs. De 30 secondes, ils passent à l minutes trente.

En 1995, sur TF1, *Les films dans les salles, Déjà dans les salles, Prochainement dans les salles, Mercredi dans les salles* ne changent pas de dispositifs. En 1996, *Des films qui sortent le lendemain dans les salles* sur France 2 et *Cinéma étoiles* en 1997 sur France 3 restent identiques dans la formule. *Le cercle du cinéma* de Septembre 1997 à Avril 1998 sur France 2 fait suite en partie au *Cercle de minuit*. Il est remplacé par *Le Cercle* à partir du 14 Septembre 1998. Le dispositif a changé avec une spéciale consacrée à l'hypnose ou l'on mélange cinéma et spectacle. Puis dans les autres émissions, on invite des chanteurs, on passe des bandes annonces et des extraits de films, on s'attache à parler de l'actualité du cinéma à travers la revue de presse de Marie Colmant. Cependant, il y a toujours des hommages, des chroniques, des manifestations cinématographiques. On passe des films muets, des films en version originale sous titrés. En avril 1998, l'émission change un peu, on peut noter plus de bandes annonces et moins d'extraits de films. *C comme cinéma*, en 1998 sur TF 1, garde la

même formule, ainsi que *Bouche à oreille* la même année sur France 2. *Comme au cinéma*, sur France 2, est un magazine mensuel enregistré en studio, diffusé le dernier mardi du mois, dans le cadre de la tranche horaire « Comme au cinéma la soirée », consacré à l'actualité cinématographique. Présenté par Frédéric Lopez en public, il alterne des entretiens avec des invités (principalement des acteurs), des reportages, et une chronique consacrée aux sorties de films. La première formule, en Septembre 1998 est celle d'un magazine mensuel de cinéma présenté par Frédéric Lopez. Composé de reportages et d'interviews, avec la présence d'un invité sur le plateau. *Comme au cinéma* est consacré à ceux qui font le cinéma (acteurs, réalisateurs ou techniciens). Trois chroniqueurs proposent leurs rubriques. Le thème est différent à chaque émission. La deuxième formule, en septembre 2002, est diffusé plus tôt en première partie de soirée à 20h 50, le mardi et non plus le jeudi, et dure plus longtemps (deux heures au lieu d'une heure trente). Frédéric Lopez partage l'actualité avec Isabelle Motrot.

Quelles conclusions tirer de ces changements de dispositif ?

Dès la privatisation de TF 1, de 1986 à 1990, le même phénomène se reproduit, les émissions promotionnelles gardent le même schéma comme *Les trois premières minutes, Ciné star* et *Si on allait au cinéma.* En 1990, *Cinéma Cinémas deuxième* prend la suite de *Cinéma Cinémas* qui manque de souffle et doit renouveler sa formule. *Le bar de l'entracte* n'arrive pas à perdurer et malgré les changements qu'il opère en son sein, il ne reste que pendant 8 émissions. Les émissions pédagogiques ont du mal à perdurer. C'est le même scénario en 1992 : *Lumière : magazine de cinéma* présente 15 émissions et *Tout le cinéma*, animé par Henry Chapier n'a que 3 émissions. Dès 1994, France 3 essaie de sortir un nouveau magazine, sans plateau, *Extérieurs nuits*, animé par des professionnels du cinéma Mathias Sanderson, qui a fait l'I.D.H.E.C et Serge Toubiana qui écrit aux *Cahiers du cinéma*. Le dispositif change. Si France 3 a décidé d'arrêter l'émission, elle se retranche derrière l'audimat et réclame plus d'audience. Selon la chaîne, l'audience a diminué à cause du contenu, cela n'est pas dû à la programmation. Or, pour Serge Toubiana, si l'émission était mieux prise en charge par la chaîne, diffusée à des heures plus fixes et plus propices, l'audience augmenterait. En 10 émissions, on a changé deux fois de date de passage à l'antenne. De 1995 à 2000, c'est toujours la course à l'audimat. Les magazines de bandes annonces qui ne coûtent rien, au format très court, restent à l'antenne, comme *Les films dans les salles, Déjà dans les salles, Prochainement dans les salles, Mercredi dans les salles,* qui ne changent pas de dispositifs, et en 1996, *Des films qui sortent le lendemain dans les salles*

sur France 2. En revanche, *Le cercle du cinéma* de septembre 1997 à avril 1998 sur France 2 fait suite en partie au *Cercle de minuit*. Il est remplacé par *Le Cercle* à partir du 14 septembre 1998. L'émission essaie de trouver sa place en diffusant des hommages, des chroniques, des manifestations cinématographiques, des films muets, des films en version originale sous titrés. A la dernière émission, en Avril 1998, l'émission change un peu en incorporant plus de bandes annonces et moins d'extraits de films. Cependant elle est supprimée le même mois.

e*) Les tendances affichées de ces magazines*

Dès la privatisation de TF1, on observe une première tendance à la multiplication des indices de contact comme par exemple dans *Les trois premières minutes*, diffusé le 4 janvier 1986. Le présentateur Yann Arribard s'adresse au téléspectateur :

« *Bonjour à tous, le samedi en début de soirée, c'est désormais, votre rendez-vous hebdomadaire avec les trois premières minutes, votre magazine de l'actualité du cinéma.* » ou encore

« *Bonjour, Yann et vous au long de l'émission, soyez bien attentifs parce qu'à la fin, le jeu des trois premières minutes vous permettra de gagner des places de cinéma..*»

et pour finir il dit :

« *Bonne soirée sur TF1, l'équipe des trois premières minutes vous souhaitent une très belle année ciné. Au revoir Miss Fit, au revoir Yann et à samedi prochain avec un autre rendez vous avec l'actualité du cinéma* ».

Avec *Ciné star*, diffusé le 22 septembre 1987, Michel Denisot interpelle le téléspectateur :

« *Bonsoir, nous sommes ensemble jusqu'à 23h 30 pour Ciné Star et on va retrouver.. ; et bien, si vous gagnez des tickets de cinéma, que vous êtes des habitués de Ciné Star, vous pouvez gagner une semaine à Hollywood à condition que votre ticket porte les bons numéros que nous tirerons au sort avec tous ceux qui sont nos invités ce soir.* »

Christian Thevenet qui anime *Si on allait au cinéma* le 7 janvier 1989 sur FR3 suit le même modèle, avec un ton beaucoup plus familier, plus proche du public :

« *Je vous avais déjà présenté mes vœux samedi dernier. Mais je veux vous les représenter et qu'on fasse ensemble le même vœu et diriger vers l'ensemble du cinéma « Que tous les films français, américains, etc.. présentés dans Si on allait au cinéma seront de beaux, de grands films, du vrai cinéma et qu'on est le temps de*

s'enfermer dans les salles obscures et de profiter de ce divertissement qu'est le cinoche ! »

Ainsi, au fur et à mesure du temps, cette distance et ce vouvoiement qui caractérisait les premières émissions des années 1950, 1960 a été abandonné.

La période 1989, 1990 avec *Cinéma Cinémas* et *Cinéma Cinémas deuxième* ne présentent pas d'indice de contact. Cependant, *Le bar de l'entracte*, qui tient un discours mixte, marque le temps de l'énonciation personnelle. C'est le « je » qui est employé. Par exemple, Pierre Tchernia dit :

« *Je suis heureux de vous accueillir au Bar de l'entracte, je voudrais vous dire et voyez vous, nous sommes dans un décor de bar, vous allez découvrir* ».

Dans *Lumière : magazine de cinéma*, le 27 mars 1992 sur Antenne 2, Marc Toesca s'adresse au téléspectateur de la sorte :

« *Lumière est un magazine qui fait des choix et aura dans sa besace de quoi remplir largement votre carnet de sorties hebdomadaires* » ou « *On arrête là, c'est terminé pour le premier numéro de Lumière. Dans quelques instants, le ciné club. A vendredi, bonsoir* ».

A partir de 1995, les magazines promotionnels se multiplient et on observe une absence d'indice de contact dans les magazines comme *Les films dans les salles, Déjà dans les salles, Prochainement dans les salles, Mercredi dans les salles.* En 1997, 1998, on reprend ces indices de contact que ce soit dans les magazines pédagogiques comme dans *Cinéma étoiles,* où la présentatrice Claire Germouty annonce :

« *Bonjour, cette semaine, on va vous parler de Barbara Streisand, de Peter Greenaway et de Bernie Bonvoisin et.. Vous vous souvenez.* »

Ou bien dans *Le cercle du cinéma,* où Bernard Rapp commence son émission en s'adressant au téléspectateur.

« *Bonsoir à tous, très heureux de vous retrouver sur France 2 pour ce Cercle de cinéma, qui se réunira tous les jeudis, alors, j'imagine que vous vous demandez pourquoi le jeudi, pourquoi pas le mardi ou le mercredi comme tout le monde, et bien parce qu'on a pas envie d'être comme tout le monde , et puis ensuite , c'est une bonne manière de passer à travers la promotion pure et dure du mardi et du mercredi, il est un peu tard , vous l'avez noté , on est entre nous, on est avec vous , et c'est l'occasion de prendre un peu de distance par rapport aux films , de recul. On vous parlera des films qui sortent, mais ceux qui sont sortis il y a quelques jours. La preuve, je commence par un plateau que je suis très heureux de réunir car il y en a pour tous les*

goûts. Je commence par… Et il finit par Merci, bonsoir, rendez vous à jeudi prochain »

Par conséquent, il est difficile dans cette période de 1985 à 2000 d'établir des normes fixes. Par exemple, des émissions à visée pédagogiques comme *Le cercle du cinéma* présente des indices de contact et *Cinéma Cinémas* en utilise aucuns. Ceci est du à un mélange des genres et des thèmes qui ne permet plus de classer distinctement les magazines.

Dès la privatisation de TF1 en 1986, la recherche d'audience et la concurrence pousse à une deuxième tendance : le mélange des genres. *Les trois premières minutes*, diffusé le 4 janvier 1986 est marqué par l'apparition d'un jeu. *Ciné star*, le 22 septembre 1987 sur TF1 parle de l'actualité du cinéma et présente un jeu et une chanson**.** Quant à *Si on allait au cinéma*, paru le 7 janvier 1989 sur FR3, il diffuse des bandes annonces et propose au public un jeu. Les magazines qui s'adressent à un public de cinéphiles comme *Cinéma cinémas, Cinéma cinémas deuxième, Tout le cinéma* ne mélangent pas les genres. En revanche, *Le bar de l'entracte* mélange la chanson, le théâtre et le jeu en 1990, et *Lumière : magazine de cinéma* en 1992 parle cinéma et vidéo. De 1995 à 1998, aucune émission ne mélange les genres, excepté *Le cercle du cinéma* paru le 18 septembre 1997 sur France 2 qui aborde la littérature par le biais de la promotion pour un livre de cinéma et des films qui ressortent en salle. On peut expliquer ce choix par l'impact de la télévision sur le téléspectateur, qui de façon détourné en profite pour faire de la promotion pour des livres également et pas seulement des films.

A partir de 1986, apparaît une troisième tendance. On voit apparaître de plus en plus de magazines de cinéma pour tout public diffusé à une heure de grande écoute qui fait surtout de la promotion des films comme *Les trois premières minutes, Ciné star et Si on allait au cinéma.* En 1989, la tendance s'inverse à nouveau, c'est le retour à une télévision de découpage. Les magazines s'adressent à des cinéphiles, au regard de l'heure tardive de diffusion. D'autres comme *Extérieurs nuits* s'adresse à un public de cinéphiles par moment (lorsque le discours est plus spécialisé) et à tout public lorsqu'ils parlent des sorties des films. En 1995, on constate un retour à un public large comme pour *Les films dans les salles, Déjà dans les salles ciné mardi Prochainement dans les salles, Mercredi dans les salles*, et *Des films qui sortent le lendemain dans les salles de cinéma.*

En 1997, *Cinéma étoiles* se targue de s'adresser à tout public et pas spécialement aux cinéphiles. Cependant, il faut souligner l'heure tardive qui risque de trouver un public de

noctambules. Il en est de même pour *Le cercle du cinéma*. Dès 1998, c'est une télévision du continuum, qui s'adresse à un large public.

Ensuite, la quatrième tendance est une tendance au *raccourcissement* des émissions. De 1986 à 1995 encore, les magazines conservent un format long de 30 à 60 minutes. Ce n'est qu'à partir de 1995 que les magazines adoptent un format court de 1 à 8 minutes, du genre clip publicitaire, excepté quelques émissions sur France 2 et France 3 (qui sont encore des chaînes publiques), et gardent un format plus long (30 à 90 minutes) mais avec une tendance au montage plus rapide.

Enfin, la dernière tendance est une tendance au *mélange des thèmes*, ceux qui appartiennent à l'espace public se fondant dans ceux qui relèvent de l'espace privé et inversement. Dès 1986, les magazines mélangent de plus en plus les thèmes. Dans *Les trois premières minutes* en janvier 1986, ce ne sont que des extraits de nouveaux films mais qui n'ont rien en commun entre eux. *Ciné star* en septembre présente des courts extraits de nouveaux films mais qui n'ont rien en commun entre eux, ou des bandes annonces. Les invités n'ont guère de lien entre eux. De plus, c'est l'apparition de la publicité qui coupe l'émission. *Cinéma Cinémas* en décembre 1989 sur A 2 interroge un comédien japonais, français, un réalisateur américain et un tchèque. *Le Bar de l'entracte*, en mars 1990 mélange les thèmes, on parle de cinéma américain, d'anciens acteurs, de nouveaux films, d'actualités. .*Lumière : magazine de cinéma* en mars 1992 s'intéresse au cinéma français et américain, on annonce les films à la télévision, on fait la promotion pour les produits dérivés du cinéma, l'émission sert aussi de lancement pour le ciné club. *Tout le cinéma*, de février 1993 ne suit pas cette règle et ne mélange pas les thèmes. Il ne parle que d'un thème central « la bataille de Stalingrad ». *Extérieurs nuits* en juin 1994 parle aussi bien de films français, qu'américains en V.O. ou en français et de réalisateurs de tous les pays. *Les films dans les salles, Déjà dans les salles, Prochainement dans les salles, Mercredi dans les salles* en mars 1995 mélangent les thèmes, ce sont des films divers qui suivent l'actualité. *Cinéma étoiles* en janvier 1997 sur France 3 mélange les thèmes au sein de l'émission. On parle de cinéma, mais de toutes sortes de films français, anglais, indépendants, le choix est très hétéroclite. Cette tendance se poursuit en 1998 avec *C comme cinéma, Bouche à oreille, Comme au cinéma.*

Ainsi, les magazines de cette dernière période qui s'étend de 1985 à 2000 (voir tableau en annexe 5) classés par ordre d'apparition à l'écran obéissent à différentes logiques : une logique éditoriale, ou bien de programmes (promotionnel), ou encore mixte.

D'abord, *Cinéma cinémas deuxième* (1990), *Tout le cinéma* (1993) et *Le cercle du cinéma* (1997) suivent une logique éditoriale. Le discours est pédagogique car la fonction stratégique dominante est d'informer. Il s'agit de magazine de création, de réalisateurs, faits par des réalisateurs et caractérisé par une écriture spécifique au cinéma. Les éléments récurrents sont les suivants : le type de magazines de cette période est de type 1, à dominance entretien ou résumé des nouvelles de la semaine ; ils se composent d'interviews culturels , d'extraits de films longs en version française ou en version originale sous titrée ; les sujets ont leur propre style (ex :Michel Boujut dans *Cinéma Cinémas*) ; les professionnels de la télévision sont issus du cinéma ou de la presse écrite ; l'influence du cinéma dans les sujets traités , un dispositif copié sur le cinéma; il n'y pas de mélange des genres , ni des thèmes ; les magazines ont une durée longue :de 45 à 60 minutes , voir jusqu'à 90 minutes ; des rendez vous pour des cinéphiles : un discours sur le cinéma comme un art , mais menacé ; une mise en scène soignée qui répond à un enjeu d'intelligibilité , une parole de témoignage , des effets d'authenticité .

Ensuite, *Les trois premières minutes* (1985-1986), *Ciné star* (1987), *Si on allait au cinéma* (1987), *Les films dans les salles* (1995), *Prochainement dans les salles* (1995), *Déjà dans les salles* (1995), *Mercredi dans les salles* (1995), *C comme cinéma* (1998) et *Bouche à oreille* (1998) obéissent à une logique de programmes. Le discours est promotionnel car leur fonction stratégique dominante est de séduire et de vendre .Ce sont des magazines de bandes annonces axés sur l'actualité et destinés à promouvoir des nouveaux films. Les producteurs sont issus de la télévision. Les présentateurs sont des animateurs radio ou ils sont simplement supprimés et remplacés par une voix off. Les thèmes sont centrés sur les acteurs. Le dispositif est toujours emprunté au cinéma, c'est un décor reconstitué, qui va jusqu'à une absence de décor (remplacé par un simple fond d'écran). Le discours tenu sur le cinéma est un discours commercial avant tout. Le type de magazine est de type 1, à dominance résumé des nouvelles de la semaine plus que des entretiens. Il n'y a plus d'interviews. On observe un mélange des genres et des thèmes .Les émissions sont en majorité courtes : 2 à 3 minutes.

Enfin, *Le bar de l'entracte* (1990), *Lumière : magazine de cinéma* (1992), *Extérieurs nuits* (1993), *Des films qui sortent le lendemain* (1996), *Cinéma étoiles* (1997-1998), et *Comme au cinéma* (1998) obéissent à une logique mixte. Les éléments qui la composent sont les suivants. Le discours est pédagogique car la fonction stratégique dominante est d'informer, mais aussi promotionnel car il s'agit de divertir. Il s'agit de magazine composé de bandes annonces ou d'extraits de films. Les éléments récurrents sont les suivants : le type de magazines est variée soit de type 1 à dominance entretien , nouvelles de la semaine, soit de

type 3 à dominance reportage ou de type 4 qui mêlent reportage, interview, entretien ; ils se composent d'interviews culturels ou de vedettariat , d'extraits de films longs en version française ou en version originale sous titrée ; Les présentateurs sont respectivement journalistes de presse écrite, ou bien ils sont encore issus du cinéma ou du théâtre ou de la radio ; l'influence du cinéma est visible dans les sujets traités; il y a un mélange des genres , et des thèmes ; les magazines ont une durée assez longue de 45 à 90 minutes ; des rendez vous pour des cinéphiles ou tout public : un discours sur le cinéma comme un art et un business; une mise en scène qui répond à un enjeu d'intelligibilité et de spectacularisation, une parole de témoignage , des effets d'authenticité , des magazines à dominance entretien, et nouvelles de la semaine ou reportages.

4 .3. Les dérives de la télévision et leurs conséquences sur les magazines de cinéma

L'évolution de la télévision au fil du temps conduit à des dérives. La télévision est devenue le principal instrument de promotion pour le cinéma, et ne permet plus l'exercice de la critique cinématographique. C'est un simulacre de démocratie, elle bloque tout argumentation dans l'échange par une mise en image spectaculaire et des acteurs alibis. Ceci met en évidence la complexité de la machine médiatique et les effets pervers de la télévision. Elle mélange les thèmes, les genres, voit l'intrusion de la sphère du privé dans la sphère du public, d'où une confusion dans la fonction dévolu au média. Ses dérives aboutissent à un changement dans la vocation du magazine, dont l'objectif est essentiellement de plaire au public. Ainsi, les magazines pédagogiques disparaissent au profit de magazines promotionnels. Ceci aboutit à une homogénéisation des discours tenus sur le cinéma dans les magazines. Alors peut on encore parler de cinéma à la télévision, y aura-t-il, dans l'avenir, des vrais magazines de cinéma ou bien seront-ils tous diffusés sur les chaînes câblées ? C'est ce que nous allons développés maintenant.

4.3.1. L'écrasement de la dimension critique à la télévision

Selon Laurent Creton[107], contrairement à la plupart des biens dont le succès se mesure par le montant du chiffre d'affaires, le film cinématographique ne fonctionne pas de la même façon. Le succès d'un film dépend du nombre d'entrées en salle, et de son audience à la

[107] CRETON Laurent « *Economie du cinéma* »éditions Nathan, p.176-181,1994

télévision d'une part. D'autre part, il dépend aussi de la critique qui lui est faite. Une bonne critique, une bonne estime du film par les médias sont des facteurs qui vont jouer sur l'avenir du film et par la même sur ceux qui ont contribué à sa réalisation : producteur, acteurs, réalisateurs. On comprend alors l'importance de la critique cinématographique. Longtemps confiée à des intellectuels, elle a pour vocation l'exercice de l'exigence critique. C'est d'ailleurs cet exercice qui pose problème. « Comment exprimer cette capacité de réflexion et d'analyse nécessaire au bien de la Cité sans compromettre la critique ? » souligne l'auteur. « Comment utiliser les médias et en particulier la télévision, sans être instrumentalisés par eux ?» rajoute t-il. Actuellement, on observe à la télévision, à travers les magazines diffusés des films qui font de moins en moins débat et laissent moins de traces. Il semble même que la place accordée au cinéma à la télévision soit supérieure aux attentes. Qui prête attention aux magazines de cinéma, même sur les chaînes câblées, si ce n'est un public de cinéphiles ? Si la critique a eu pour ambition d'être une instance de légitimation, elles est souvent « perçue comme une intellectualisation abusive et desséchante de l'objet filmique ». Elle constitue cependant une composante indispensable à l'identité cinématographique. Par exemple, un film des frères Dardenne comme *Rosetta* aurait-il trouvé un public si la critique cinématographique et les jurys du Festival de Cannes ne lui avaient décerné une palme d'Or.

Ainsi des magazines comme *Le cercle du cinéma* (1998) animé par Bernard Rapp s'efforce de maintenir la tradition de l'exigence critique, en accordant au sein du magazine, une part prépondérante à la dimension analytique des films. Par exemple, Bernard Rapp présente cette première émission du *Cercle du cinéma*, diffusée le 18 septembre 1997, qui fait suite au *Cercle de minuit*. Il reçoit le cinéaste yougoslave Ademir Kenovic qui parle de son film *Le cercle parfait*. Le thème est celui d'un journaliste qui, dans Sarajevo assiégée, rencontre deux enfants victimes de la guerre et les prend sous sa protection. Kenovic explique qu'il a auditionné 4 000 enfants pour rien et a trouvé les deux « bons » enfants acteurs dans un camp de réfugiés sur place; la moitié des comédiens du film sont des non professionnels. Il parle des conditions très spéciales du tournage qui a eu lieu sur les lieux mêmes de l'action, « *Tout le monde à Sarajevo avait envie de participer à ce film* » souligne le réalisateur et il répond aux questions que suscitent ce film.

Le producteur, Sylvain Burztein, explique comment et pourquoi il a commandité ce film auquel personne ne croyait; les vêtements ont été achetés aux "Puces" à Paris, les explosifs ont été amenés par camions militaires français.

Enfin, est abordé les conditions de réception du film. Il a été projeté devant un public de jeunes collégiens âgés de 10 à 12 ans, précédé d'un avertissement d'un professeur et suivi de quelques courts commentaires des enfants.

D’autres magazines comme *Le bar de l’entracte*, *Lumière magazine de cinéma* ou *Comme au cinéma* ont su concevoir des formules attrayantes pour toucher un plus large public. Par exemple, Frédéric Lopez a choisi comme marraine de *Comme au cinéma*, l’actrice Jeanne Moreau connu de tous, jeunes et moins jeunes. Ces magazines cités participent ainsi à la promotion du cinéma, à son accessibilité. Ainsi, la télévision joue un rôle décisif dans la promotion des films. Celle-ci se porte sur quelques films et quelques acteurs vedettes,

exerçant ainsi un effet de renforcement sur la concentration de l'audience. Cependant, la fonction promotionnelle et les enjeux économiques de la télévision conduisent inévitablement à un écrasement de la dimension critique. Un magazine comme *Bouche à oreille*, par exemple se contente de résumer brièvement les films en diffusant la bande annonce. Ainsi, il compte toucher un large public. De plus, aucune critique sur les films présentés n'est émise.

4.3.2. La télévision comme un simulacre de la démocratie

Patrick Charaudeau (1990 : 229) souligne la complexité de la machine médiatique. « La machine ne construit pas seul du sens. Elle n'est que l'instrument d'une action humaine dont le sujet cherche à signifier le monde à l'adresse d'un autre lui-même pourtant différent. Et c'est de là que vient la complexité, de l'*altérité* ». Elle se construit de sa propre représentation en construisant une instance cible. Il n'y a pas de rapport de reflet entre les lieux de production du discours et les lieux de réception du discours.

Par conséquent, les « effets visés » construits dans le premier ne coïncident que rarement avec ce qui est reconstruit dans le second en « effets produits ». Prenons l'exemple de *Comme au cinéma* de F. Lopez diffusé le 24 septembre 1998 pour illustrer cela.

Les intentions de la chaîne, c'est-à-dire les effets visés sont les suivants :

> *« Notre objectif, dit Frédéric Lopez était de casser les discours promotionnels et d'éviter les conversations de spécialistes. J'invite des acteurs pour qu'ils parlent de leur parcours. Je veux savoir après quoi ils courent, où sont leurs satisfactions, comment ils vivent les critiques, les échecs et les triomphes. »*

Or, en réalité, le discours tenu est un discours promotionnel. Si Jeanne Moreau a été invité, ce n'est pas dans le but exclusif d'informer le public, de parler d'elle, de ses rapports avec le cinéma, c'est parce qu'Hollywood s'apprête à lui rendre hommage dans quelques jours pour ses 50 ans de carrière. Elle a ainsi le statut de vedette, capable d'attirer le public et faire de l'audimat sur la simple évocation de son nom. Mais si Jeanne Moreau a accepté de venir à cette émission, c'est parce implicitement, elle veut promouvoir son association *Equinoxe* qui a pour objectif d'aider les jeunes réalisateurs qui ont du talent.

Ensuite, cette machine médiatique est complexe en raison de la complexité du langage, ambigu et ambivalent. La communication verbale est fait d'explicite, mais surtout d'implicite[108] ou de non dits. Par exemple, Le présentateur F. Lopez en voix *in* (*il n'y a aucune musique, aucun bruit, juste sa voix*) :

« *Bonsoir et bienvenue sur France 2 pour cette nouvelle émission consacré au cinéma, ou plutôt aux gens qui font le cinéma. Ils évoluent dans un univers qui nous fait rêvé, mais à coté des succès, de la gloire, il y a les échecs, souvent injustes, difficiles à expliquer. Alors on dit que les acteurs, les réalisateurs sont fragiles. Comment résistent ils à la compétition, à la pression que personne n'ignore ? Qu'est ce qui les anime, qu'est ce qui les fait aller de l'avant ? C'est ce que nous avons tenté de savoir dans cette émission à travers des reportages et un thème différent chaque mois* ».

De plus, les systèmes sémiologiques qui le constituent, gestuels ou iconiques, sont eux même polysémiques. Comment interpréter la façon dont se tient Julie Beauh, qui seconde Frédéric Lopez ?

Est-ce une attitude d'ouverture d'avoir ses mains l'une sur l'autre, mais ses doigts serrés traduisent t'ils une forme d'assurance ou une certaine tension ?

Ainsi, tout fait de langage est porteur d'un ensemble d' « effets de sens » possibles.

Ensuite, cette machine est complexe en raison de la nature composite de ces partenaires. L'instance médiatique est composé d'identités externes (qui dirigent et programment France 2, en l'occurrence Marc Teyssier), d'identités internes (qui réalisent et énoncent, qui sont Massimo Manganaro le réalisateur et Frédéric Lopez le présentateur) et

[108] Voir cette notion que développe Catherine Kerbrat Orecchini dans son ouvrage intitulé « *L'implicite* »,éditions Armand Colin , 1986, Paris

d'un autre coté d'une instance de réception dédoublée en interne (la cible, c'est-à-dire un public large pas composée uniquement de cinéphiles) et en externe (le public, celui mesuré par l'audience). Pour cette dernière catégorie, il est difficile de savoir qui sont réellement les téléspectateurs. On peut connaître les chiffres de l'audience obtenue[109] de cette émission, mais comment connaître le fonctionnement cognitif et l'affect de ces téléspectateurs ? Pour Jean Baudrillard, la communication médiatique est une « communication sans échange ».

Enfin, cette machine médiatique est complexe car marquée au sceau du paradoxe. Elle est en effet, sous tension car elle se trouve prise entre deux finalités différentes : d'une part celle d'informer, elle veut transmettre l'information or les deux partenaires, le présentateur et le téléspectateur ne peuvent pas être dans une relation d'échange directe ; d'autre part celle de captation qui consiste à séduire et rendre les films agréables. Or si elle veut transmettre une information, cela suppose qu'elle en contrôle toutes les étapes du début à la fin, or les acteurs qui font partie prenante de cette machine sont dépassés par les effets incontrôlables de l'ensemble de ce système. Pour compenser cet état de fait, la machine médiatique met en place des procédés qui entraînent des dérives.

Comment réagit l'instance médiatique face un événement provoqué ? Les médias sont susceptibles de provoquer l'événement par le choix des acteurs sociaux à qui ils accordent la parole et par le dispositif de mise en scène dans lequel ils incluent les acteurs sociaux. Or les médias établissent des préférences entre les acteurs, mettent en place des dispositifs qui invalident les paroles des invités pour en faire des paroles de spectacle.

La conséquence est que quel que soit le dispositif, l'instance médiatique en a la maîtrise totale, imposant le point de vue selon lequel le thème sera traité et reléguant les invités dans des rôle de faire valoir ou d'alibi. Ainsi, Patrick Charaudeau conclue : « L'ensemble du dispositif est converti, volontairement ou non en une machine à bloquer tout échange rationnel et explicatif sur la question traitée ». D'abord par le choix du thème. Celui-ci est guidé par des impératifs de l'actualité. Il faut trouver un sujet fort, qui ne pourra être traitée que de façon passionnel, sans beaucoup de donnés techniques. Ici, il s'agit de montrer que l'on peut réussir à Hollywood, lieu mythique du cinéma, même si l'on est un

[109]

Audience globale	1.40
Audience + 15 ans	1.60
Audience femme	1.70
Audience homme	1.60
Part de marché	13.50
Part de marché +15 ans	13.30

acteur français en montrant leur ascension professionnelle et leur insertion facile aux Etats-Unis.

Ensuite, par le choix des invités. Ce choix est guidé par l'imaginaire des gens des médias sur ce qu'est la motivation des téléspectateurs. Au centre de ces imaginaires , trois notions : la représentativité qui exige que soit construit un plateau, un panel des différentes catégories sociales impliquées par le thème traité (on invite Jean Reno, Sophie Marceau, Patrick Bruel , des comédiens français qui ont réussis là-bas), la rhétorique qui exige que la personne invitée sache parler à la caméra (aisance, simplicité, pugnacité , c'est le cas de Jeanne Moreau), la contradiction qui provoque des avis contraires (Julie Delpy , actrice qui a suivi un parcours du combattant pour réussir contrairement à Jean Reno, Sophie Marceau et Patrick Bruel).

Enfin, le rôle de l'animateur est également partie prenante dans le blocage argumentatif. Il domine le jeu. Il est maître de sa propre parole. C'est lui qui introduit les thèmes et les sous thèmes ; Il ponctue sa parole par des appréciations positives ou négatives (sous formes de moues, d'exclamations, de traits d'humour, de mots de connivence). Par exemple, il dit « *Ce soir, Comme au cinéma vous offre Hollywood* ». Ainsi, l'animateur est prisonnier d'un rôle qui est plus au service d'un spectacle que celui d'une démocratie d'opinion. De plus, la télévision intervient sur l'image, en concevant la réalisation de l'émission et en faisant intervenir la régie. Elle montre le dispositif de filmage qui consiste à mettre en scène Jeanne Moreau entre le moment où elle arrive sur le plateau et le moment où elle en sort.

Cela ajoute au pouvoir qu'à l'instance médiatique dans la gestion de l'émission.

Voilà en quoi consistent les effets pervers de la télévision : des acteurs alibis pour une argumentation bloquée dans une mise en image qui sacrifie au spectaculaire, c'est ce que l'on peut appeler un simulacre de démocratie.

4.3.3. Confusion dans la fonction dévolu au média

A la suite de cette étude, nous constatons que les magazines de cette troisième période de 1985 à 2000 traversent une des périodes les plus bouleversées. Elle mélange les thèmes par intrusion de l'espace public dans l'espace privée. Le téléspectateur, qui regarde ces magazines de cinéma ne se contente plus de savoir le nom de l'acteur ou de l'actrice qui est à l'honneur dans l'émission et sa carrière cinématographique. Il veut connaître sa vie privée, son statut familial, s'il est marié et à qui, combien a-t-il d'enfants, comment les élèvent ils ? En témoigne, les reportages actuels sur l'actrice Monica Bellucci. A propos de son dernier film *Combien tu m'aimes,* on sait qu'elle allaitait sa petite fille , prénommée Deva pendant le tournage, qu'elle arrive à concilier vie professionnelle et familiale avec son époux Vincent Kassel, acteur aussi . Des détails qui n'ont aucun rapport avec le film dont il est question, mais qui sont dévoilés par les médias.

Elle mélange également les genres comme nous l'avions déjà évoqué.

Ainsi, nous observons une confusion dans les fonctions dévolues au média. Si l'échelle de classification par grand genre était performante à l'origine de la télévision comme le souligne Régine Chaniac (1994 : 94), elle est devenue obsolète lorsqu'il s'est agi de rendre compte de l'évolution récente des programmes. « L'exemple des magazines, appartenant à la même grande catégorie que les documentaires selon la survivance de l'idée d'une fonction « culture et connaissance », suffit à montrer cette ambiguïté initiale. En effet, si le magazine à contenu culturel et informatif représentait, au début des années 80, une forte proportion de l'offre de magazines, il est devenu aujourd'hui tout à fait minoritaire. La catégorie ne doit son développement actuel qu'à l'émergence de magazines d'un autre type où les contenus s'effacent devant l'empathie de l'animateur, des stars et personnalités invitées. Ce déplacement du genre n'est pas le fruit du hasard et correspond au passage d'une télévision publique, à ambition pédagogique, à une télévision commerciale qui d'abord « parle d'elle-même et du contact qu'elle est entrain d'établir avec son public » (Umberto Eco, la guerre du faux, Grasset, Paris, 1985) et qui introduit sciemment la confusion entre les fonctions dévolues initialement au média (informer, éduquer, distraire)». Elle souligne aussi un

changement de dispositif du magazine qui auparavant se présentait autour d'une thématique précise et un propos ciblé à un autre dispositif du magazine, sans thème ni propos dominant, comme nous l'avons démontré précédemment.

4.3.4. Changement dans la vocation du magazine tenu à la connivence

D'autre part, Régine Chaniac[110] observe un changement dans la vocation du magazine. Elle cite « Si l'objectif des magazines était d'informer, de cultiver, nous voyons apparaître une autre forme de magazine qui cherche à susciter la connivence et qui fonctionne à la régularité : rendez-vous avec… »

Cet étiquetage du genre, par quelque moyen que ce soit, est la trace manifeste de l'intention d'action sur le spectateur. Toutefois, l'existence de ce paratexte coercitif ne prouve pas que le programme corresponde au genre annoncé. Non seulement les émissions peuvent juxtaposer des séquences ouvertement hétérogènes (variétés, magazine, information), mais elles peuvent mélanger des règles de fonctionnement d'un mode avec celles d'un autre et, ce faisant, mélanger des régimes de croyance spectatoriels. Un premier mélange de genres consiste à utiliser des règles constitutives d'un genre à l'intérieur d'un autre qui devrait les exclure. Un second mélange résulte de l'emprunt par tel genre de règles normatives de tel autre. Ces règles permettent de tracer des frontières génériques non plus en fonction d'intentions, mais en fonction de la réalisation effective d'un document. La confrontation de ces deux aspects de la communication, à travers la mise en œuvre de règles constitutives et normatives, nous aide à comprendre comment les stratégies des programmateurs et des producteurs s'appuient sur de subtils mélanges, de plus en plus fréquents aujourd'hui.

Ainsi, certains magazines empruntent aux émissions d'information, aux émissions de divertissement, ou à caractère documentaire, ou encore à la publicité. Par exemple, *Tout le cinéma* (1993), en faisant appel aux images d'archives, à l'historienne Marlis Steinert pour parler de l'histoire au cinéma et en particulier de la bataille de Stalingrad, entre dans cette catégorie de magazine qui mélange magazine d'information cinématographique et documentaire. En revanche, *C comme cinéma* (1998) mélange cinéma et publicité puisque

[110] Régine Chaniac « *La télévision de 1983 à 1993* » La documentation française ,1994

l'émission est sponsorisée par le café *Carte noire*. Quant à *Si on allait au cinéma* (1987), il mélange actualité du cinéma et divertissement en proposant un jeu.

4.3.5. La fonction du mélange des genres

Quelle est la fonction de ce mélange de genres ? De nous *accrocher* sur le mode sérieux, à la fois par l'étiquetage du générique et par le recours aux principes du témoignage et du reportage et de nous *retenir* sur le mode de la fiction, beaucoup plus efficace au niveau émotionnel. La fiction est partout, même où on ne l'attend pas et il serait bien naïf de croire que la tripartition des fonctions du cahier des charges contraint le moins du monde le découpage générique des programmes. Conclusion logique de cette analyse : les chiffres et les indicateurs statistiques sont de moins en moins à même de nous faire sentir l'évolution de la programmation des chaînes.

Ce mélange des genres généralisé semble avoir atteint ses limites :

- du côté du téléspectateur : il devient parfois si difficile d'identifier les programmes regardés, qu'il ne réussit plus toujours à s'y investir affectivement : ainsi, l'hésitation continuelle de l'émission *Extérieurs nuits* (1993), ne s'explique-t-elle pas en partie par l'incapacité du producteur et de l'animateur à déterminer quelle fonction sociale devait viser leur discours : aguicher le public, l'informer, le distraire ;
- Du côté du producteur, le décloisonnement des genres poussé à sa limite finit par annuler la raison d'être du découpage générique : la standardisation de la production.

Si l'émission est fondée sur une hétérogénéité généralisée, il devient impossible, pour le producteur, de refaire ce qui a marché, pour le public, de revoir ce qu'il a aimé, pour l'annonceur, de retrouver le public qu'il a préacheté.

4.3.6. La disparition progressive des magazines de cinéma

Comme nous l'avons souligné, seuls les magazines promotionnels perdurent à la télévision actuellement comme *Prochainement dans les salles*, *Mercredi dans les salles* diffusées sur TF1.Ce sont des bandes annonces diffusés sans aucune information si ce n'est le titre, le nom du réalisateur et des acteurs. En revanche, France 2 essaie de faire un effort en

maintenant *Comme au cinéma*. Juliette Bénabent, journaliste, écrit à ce propos dans le magazine *Télérama*[111]en décembre 2004 :

« Plus d'images, plus d'infos », promettait Daniela Lumbroso lors de la première« nouvelle nouvelle » formule de Comme au cinéma, en septembre. Elle pensait sûrement aussi « plus de public ». Bombardée Madame Cinéma par France 2 pour regonfler l'audience d'un programme en perte de vitesse, Daniela Lumbroso ne remplit pas encore sa mission (..).

A l'antenne depuis six ans, Comme au cinéma aura finalement connu ses meilleures audiences avec l'animateur Frédéric Lopez et son plateau très people qui, de 1998 à 2003, rassemblaient près d'un million de téléspectateurs. L'an dernier, Michel Field et sa crédibilité culturelle ont fait plonger le compteur à 800 000, et Daniela Lumbroso ne s'en tire pas mieux : 755 000 téléspectateurs en moyenne, avec toutefois un mieux prometteur (860 000) en novembre. Sur la forme, l'émission s'est en effet améliorée depuis septembre : moins virevoltante, elle est plus calme et plus cohérente. Les deux premières, où les rubriques se succédaient à la schlague, présentaient un côté « clip » fatigant (la « révélation», la « découverte », le « hit-parade des DVD », le « journal des sorties », le « journal du mois »...). Désormais, les invités restent plus longtemps en plateau, les rubriques sont rassemblées, la chronique un peu décalée d'Elisabeth Quin et son interview éclair mais éclairée (Claude Chabrol, Wim Wenders) s'insèrent avec plus de fluidité au coeur de l'émission.

Reste que, sur le fond, et qui que soit l'animateur, Comme au cinéma, c'est comme une grosse crêpe « beurre-sucre-confiture-sirop d'érable ». Comme il ne faut dire du mal de personne (partenariats obligent...), on passe deux interminables heures à évoquer des films super avec des acteurs formidables, des réalisateurs talentueux, entrecoupées d'extraits hilarants et de reportages consensuels.

A peine égratigne-t' on Hollywood avec un sujet sur les marathons promotionnels américains, où les acteurs sont payés pour répondre en une journée à soixante interviews. Et, au lieu d'oser la même enquête sur la promo à la française, l'animatrice en rajoute dans le sirupeux avec des questions dégoulinantes de complaisance. Petit hit : « Ce film, c'était une bête expérience humaine, non ? », « On a l'impression que vous êtes capable de déplacer des montagnes... », « On dirait que vous aimez ça, apprendre ? », « Est-ce que chaque rôle vous apprend à mieux comprendre la vie ? Le sucre, à force, ça barbouille.»

[111] *Télérama* n° 2865 du 11 au 17 décembre 2004

C'est une critique très acerbe que fait cette journaliste de Télérama, qui laisse présager un avenir incertain et une grande fragilité pour les magazines de cinéma sur les chaînes généralistes.

Conclusion : L'homogénéisation des discours sur le cinéma s'accentue

Si nous analysons plus en détail le discours tenu dans les magazines de cinéma à la télévision de 1985 à 2000, nous constatons une homogénéisation de ce discours au fil du temps. En effet, dans les premières périodes de la télévision de 1952 à 1975, le discours est plus polémique. En témoigne l'émission de *Cinépanorama* (1963) qui se permettait d'apporter une note négative à des propos choquants sur Hitler par un jeune Berlinois. Elle pouvait aussi critiquer le Festival de Cannes dans une même émission. En revanche, dans la période 1975 à 1985, un magazine comme *Ciné samedi* tenait un discours tout à fait léger sur le cinéma, en ne critiquant nullement les films présentés et en même temps *Cinéma Cinémas* avait un discours beaucoup plus cinéphile et analytique sur les films. Alors qu'à l'époque actuelle, tous les films ont tendance à « être beaux ». Isabelle Giordano, critique de cinéma sur *Canal Plus* expliquait à ce sujet qu'il n'était pas question de mentir au téléspectateur, mais de présenter que les aspects positifs du film en omettant les aspects négatifs. Problématique reprise dans l'article de Cécile Mury[112].Elle souligne que ces derniers temps, les mêmes images ont colonisé la télévision. En boucle, sont diffusés les mêmes bandes annonces, les conférences de presse, la foule en délire lors des sorties des films et la séance photo des stars. « L'événement de la rentrée, la sortie européenne du film posthume de Stanley Kubrick, *Eyes wide shut,* s'est mué en gymnaka glamour. On parle bien par-ci, par-là du défunt maître, mais c'est le couple vedette, Nicole Kidmann et Tom Cruise qui subjugue les caméras ». Tout leur discours consiste à faire la promotion du film. Par exemple, L'émission de *Comme au cinéma,* diffusé en septembre 1999 sur France 2 préfère retracer « le parcours extraordinaire »de Tom Cruise. Un portrait tout en finesse psychologique :

> « *Il ne mesure que 1 mètre 68, mais pèse 130 millions de francs par film ! Et pourtant, au départ personne n'aurait misé 1 franc sur lui ! Un parcours sans faute* »

[112] Cécile Mury « *Tous les films, ils sont beaux..tous les acteurs ils sont gentils* »*Télérama* n°2773, du 25 septembre au 1er octobre 1999 , p.82-84

Comme dit judicieusement Frédéric Lopez, présentateur de l'émission :

« On a tous des acteurs qu'on aime bien, vous savez, ceux qu'on préfère ».

Cécile Mury conclue, avec une touche d'ironie :

« *Eh bien, maintenant, grâce à Comme au cinéma, on sait pourquoi.* »

Conclusion générale

a) Parler du cinéma à la télévision n'est pas une chose aisée

Parler du cinéma à la télévision n'est pas une chose aisée. La complexité de cet art rend difficile toute approche médiatique. Cela nécessite de définir précisément la nature de la représentation qu'on en fait, et de respecter sa spécificité. Cet enjeu se révèle d'autant plus ardu pour la télévision qu'elle utilise les mêmes codes et le même système esthétique que le cinéma.

Il faut faire également face à certains paradoxes. Tout d'abord, la représentation télévisuelle du cinéma inclut la nécessité d'un contenu simple et accessible, conforme au statut du petit écran de média de masse ; pourtant l'utilisation d'un discours vulgarisateur pour présenter le cinéma dans sa dimension artistique peut le réduire à sa simple forme d'expression, un défilé d'images sur grand écran, sans analyse de son contenu. C'est la volonté de toucher un public le plus large possible que reprochent les cinéphiles, ardents défenseurs du septième art, qui ont tendance à dénigrer systématiquement la télévision et considérer comme blasphématoire tout programme sur le cinéma. Enfin, ces émissions sont confrontées aux réticences du monde du cinéma lui-même, dans un premier temps très méfiant vis-à-vis du petit écran; puis conscient de l'enjeu promotionnel qu'il représente.

Pour satisfaire toutes les demandes, la stratégie de la télévision des années cinquante et soixante a été de multiplier les programmes sur le cinéma par autant d'aspects que cela lui était possible de faire. Durant ses deux premières décennies, près de trente émissions sur le cinéma ont été créées, dont une vingtaine dans les treize premières années où il n'existait qu'une seule chaîne.

L'élément récurrent des émissions de cinéma des deux décennies étudiées est incontestablement la mise en scène des vedettes, au travers de reportages ou d'interviews. Leur succès confirme la starisation du cinéma, et la fascination du public pour ces héros de films. Ces émissions dépassent souvent le cadre cinématographique, prenant prétexte de

l'actualité pour faire diverses digressions sur la vie privée des acteurs et actrices. Elles restent les plus fédératrices, car elles présentent essentiellement un cinéma populaire, et par la garantie d'audience qu'elles représentent, ceux sont les mieux programmés.

La télévision des années cinquante et soixante envisage également le cinéma comme un divertissement. Les émissions issues de cette tendance sont conçues comme de purs produits télévisuels, ciblées sur le téléspectateur. Ce concept permet d'allier les deux formes d'expression que sont le cinéma et la télévision, et de les promouvoir tous les deux.

Quant aux émissions qui peuvent être qualifiées de « réflexion » sur le cinéma, elles transposent le cinéma d'art et d'essai au petit écran. Elles reposent non seulement sur une admiration profonde et sincère du septième art, mais aussi sur une solide volonté de lui donner une image plus légitime, plus authentique, et plus cinéphile que les autres émissions. Elles veulent montrer que le cinéma à bien d'autres facettes que celles affichées en permanence par les autres magazines.

Sur la question de la représentativité du cinéma par les émissions de télévision qui lui sont consacrées durant ces années-là, la réponse que l'on peut établir à la fin de ce travail est qu'aucune d'entre elles ne peut se targuer de présenter un panorama complet du cinéma. Pour beaucoup d'entre elles, le concept de programme thématique sur le septième est antinomique à l'exhaustivité d'un tel tableau ; même dans leur propre sujet, elles ne traitent bien souvent pas de tous les aspects. *Cinéastes de notre temps*, par exemple ne consacrera jamais en huit ans d'existence un portrait à un réalisateur très populaire ou spécialisé dans les films comiques à succès. Quant aux émissions d'ordre plus général sur le cinéma, il faut reconnaître qu'elles privilégient le plus souvent le cinéma français et populaire, pour pouvoir évoquer les stars tellement chères au public et s'assurer ainsi une bonne audience. *Cinépanorama,* émission emblématique de ce type de programmes, considérée comme la plus intelligente et la plus complète par les critiques, ne déroge pourtant pas à la règle de concentrer son attention sur des vedettes de premier plan et des films au succès garanti.

Finalement, c'est l'ensemble de ces émissions qui est représentatif du cinéma de l'époque. La catégorisation du septième art opérée par la création de multiples programmes, oeuvres de passionnés, permet d'en présenter à la télévision un panorama assez complet. Certes, le cinéma étranger, hormis celui provenant d'Hollywood, est très peu évoqué, et des secteurs sont relativement peu abordés, comme celui des courts métrages ou le cinéma d'animation. Mais c'est justement là que se situe la justesse du tableau proposé par la télévision : par leurs préférences et leurs lacunes, les émissions de cinéma sont le reflet des goûts cinématographiques du public. II serait d'ailleurs légitime de se demander à ce propos si

ce n'est pas la télévision qui a forgé le goût de ses téléspectateurs par l'influence croissante qu'elle exerce sur eux au fil des années. Mais il faut admettre que plusieurs programmes ont tenté de présenter de façon attractive des domaines méconnus du septième art, et qu'elles ont prématurément disparu faute d'audience. Le succès va plutôt aux émissions présentant des vedettes ou l'actualité cinématographique, et cette tendance ne va cesser de s'affirmer au cours des décennies suivantes, en même temps que la télévision elle-même s'introduit dans la majorité des foyers français.

Les faits sont en effet indéniables : alors que les ventes de postes de télévision explosent dans les années soixante-dix et quatre-vingt[113], le nombre d'entrées au cinéma chute inexorablement. En 1960, les salles de cinéma accueillaient 360 millions de spectateurs. En 1971, ils ne sont plus que 179 millions. Un rapport de la direction de l'ORTF souligne qu'une crise du cinéma serait un désastre pour la télévision qui diffuse tellement de films. C'est à cette date que l'ORTF devient producteur de cinéma. Il consacre plus de 10 millions de francs par an à partir de 1972, répartis équitablement entre la participation directe à la production de films, et au fonds de soutien à l'industrie cinématographique.

Pourtant le nombre d'entrées en salles ne cesse de baisser. En 1989, on n'en recense plus que 118 millions. Les statistiques montrent qu'aller au cinéma n'est plus un loisir aussi important que juste après la guerre, ce qui est sans doute dû à la multiplication des activités ludiques, et bien sûr à la portée de la télévision ; en 1987, les Français n'allaient plus que 2,3 fois au cinéma par an en moyenne, contre 8,9 en 1950 [114]

De ces émissions des années cinquante et soixante, seule *Monsieur Cinéma* perdure dans la décennie suivante, traversant même la moitié des années quatre-vingt sous des titres différents. L'influence de la Nouvelle Vague s'est essoufflée au tout début des années soixante-dix avec l'arrêt de *Cinéastes de notre temps,* et *Démons et Merveilles.* L'héritage de François Chalais et de Marcel L'Herbier n'est pas assuré, il n'y a plus de grand magazine consacré au cinéma, ni de concours faisant découvrir aux téléspectateurs des aspects méconnus de cet art. En 1974, les débats qui suivent la diffusion de films comme *Les Dossiers de l'Ecran* par exemple,ont un public nettement plus important que les autres types d'émissions sur le cinéma, ce qui montre un certain désintéressement progressif du public pour ces programmes.

[113] Voici des chiffres qui confirment le succès de la télévision : en 1960, il y avait 1,9 millions de récepteurs en France ; en 1970, 10 ?9 millions ; en 1975, 14 millions ; En 1980, 16 millions in Hervé Michel , les grandes dates de la télévision française, Paris, PUF, 1995, p.40
[114] ibid

Les années quatre-vingt voient une sorte de renouveau d'esprit cinéphile à la télévision, avec des émissions comme *Etoiles et toiles* sur TF1, *Cinéma Cinémas* sur Antenne 2 ; *Ciné regards* sur FR3. Chacune cherche à trouver un ton, et accorde autant d'importance au fond qu'à la forme. Les critiques saluent ces initiatives, mais la plupart ne sont pas dupes quant au déclin quantitatif et qualitatif irrémédiable des émissions sur le cinéma.

> *« Les magazines de cinéma ? Une chose souvent bien indigeste : causeries au coin du feu, interviews opportunément glissées les veilles de sorties de films, bref, le genre d'émissions rasantes, conformistes, mais nécessaires, que de TFI à FR3, on a coutume de programmer fort tard, un bâillement de consternation sur les lèvres et un vague sentiment d'impuissance en guise d'excuse.*[115] *»*

Dans les années quatre-vingt-dix, les émissions sur le cinéma ont pratiquement disparu à la télévision. En 1990, un colloque dans le cadre du Festival d'Avoriaz est consacré aux émissions de télévision traitant du cinéma. Mais il passe complètement inaperçu et n'aboutit à aucun résultat concret. Il faut dire que déjà à cette date les programmes télévisés consacrés au cinéma se font très rares. De plus, la dernière émission porteuse d'une réflexion sur cet art, *Cinéma Cinémas*, disparaît l'année suivante, en 1991. Diffusée sur la 2éme chaîne depuis 1982, *Cinéma Cinémas*, sans faire directement de la critique, s'inspirait des théories de la critique propre à la presse spécialisée pour brosser un tableau fidèle du monde du cinéma. Ce magazine a su se démarquer des autres programmes du même type dans les années quatre-vingt. En effet, l'homogénéisation des discours sur le cinéma à la télévision, amorcée dans la décennie précédente, s'accentue à cette période. Répondant à la logique mercantile devenue progressivement la sienne, le but de la télévision est de créer des programmes axés sur le côté commercial et show-biz du cinéma, sans aucun souci de la cinéphilie. Aucune chaîne ne semble intéressée pour renouveler le genre et oser un concept différent. De plus, la fonction « co-productrice de cinéma » de la télévision fausse complètement les rapports entre les deux, et n'est pas vraiment propice à des programmes à vocation critique. Le maître mot qui sous-tend toutes les relations entre le cinéma et la télévision est « promotion ». Désormais les acteurs et réalisateurs arpentent les plateaux des journaux télévisés et des émissions de variétés en tout genre pour « vendre » leur film.

[115]3 *Le Matin* de Paris, 19/ 01/ 1982.

Aujourd'hui, la télévision et le cinéma nourrissent l'un envers l'autre des rapports intéressés qui entravent leur capacité à traiter objectivement l'un de l'autre. La télévision ne fait l'éloge du cinéma que dans la mesure où elle sûre de ne pas se priver d'un public potentiel, et le cinéma utilise la télévision comme moyen de financement et de promotion. Tous deux s'accommodent ainsi, au détriment du téléspectateur cinéphile qui ne peut que déplorer l'absence d'émissions susceptibles de l'intéresser. Le petit écran n'offre aujourd'hui guère mieux que des tranches promotionnelles qui vantent les films avant leur sortie en salles.

b) Un vrai « magazine » de cinéma peut-il encore voir le jour ?

La question de l'avenir se pose alors. Peut-on espérer revoir un jour sur une grande chaîne un magazine complet sur le cinéma, auteur d'un discours critique, porteur d'une véritable réflexion sur le cinéma ? La course effrénée à l'audimat et l'obsession de la rentabilité ne semblent pas des éléments favorables à un tel programme, voué à un public restreint de connaisseurs ou de cinéphiles.

c) Le magazine de cinéma: une forme télévisuelle réservée aux chaînes câblées

La seule chance « télévisuelle » pour ce genre de programme se situe sur le câble, où des chaînes sont exclusivement consacrées au septième art. En attendant, d'autres médias pallient à ce manque, en offrant une large place à la critique cinématographique ; il s'agit de la radio et de la presse, surtout la presse spécialisée.

Par rapport à la radio, une chaîne comme *France Inter*, où Eva Betan donne son avis sur les films à l'affiche apporte une réelle information à l'auditeur. Néanmoins, il faut noter que si la télévision participe au financement des films, *France inter* soutient également des films et assurent leur promotion à l'antenne. Il en est de même pour la presse spécialisée. Par exemple, une revue comme *Première*, a de nombreux sponsors qui financent aussi le cinéma. Il est difficile alors, dans ce cadre là, de parler de « parole libérée », qui semble « muselée » par l'argent.

BIBLIOGRAPHIE

A/ Dictionnaires

- Balle F., 1998, *Dictionnaire des médias*, Paris, Larousse.

- Charaudeau P., Maingueneau D., 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éd. du Seuil.

- Lamizet B., Silem A., 1997, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses.

- Sadoul G., 1965, 1976, 1982, *Dictionnaire des cinéastes*, Tours, Éd. du Seuil, 1990.

- Sadoul G., 1965, 1976, 1982, *Dictionnaire des films*, Tours, Éd. du Seuil, 1990.

B / Ouvrages

- Bagla-Gokalp L., 1998, *Sociologie des organisations*, Paris, La Découverte.

- Benoît D., Prédal R., 1995, *Les médias et la communication audiovisuelle*, Paris, Éd. d'organisation.

- Beaulieu J., 1984, *La télévision des réalisateurs*, Paris, Documentation française.

- Bonnell R., 1989, *La vingt-cinquième image*, Fémis, Gallimard.

- Bourdieu P., 1996, *Sur la télévision*, Dijon, Éd. Liber.

- Bourdon J., 1990, *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, Paris, Anthropos – Economica/ INA.

- Bourdon J., 1994, *Haute fidélité*, Paris, Éd. du Seuil.

- Bourdon J., Jost F., 1998, *Penser la télévision, Actes du colloque de Cerisy*, Paris, Nathan/ INA.

- Bourdon J., Frodon J.M., 2002, *L'œil critique : le journaliste critique de télévision*, Bruxelles, De Boeck Université/ INA.

- Cailler B., 1998, « Les producteurs indépendants de cinéma face aux nouveaux réseaux financiers et industriels français : entre médiation et soumission », pp. 105-113, *in* : *Société française des sciences de l'information et de la communication*, Médiations *sociales, systèmes d'information et réseaux de communication*, Onzième

Congrès National des sciences de l'Information et de la Communication, 3-4-5 décembre 1998, Université de Metz.

- Chaniac R., 1994, *La télévision de 1983 à 1993*, Paris, Documentation française.
- Chaniac R., Jezequel J.P., 1998, *Télévision et cinéma : le désenchantement*, Paris, Nathan.
- Colin M., 1992, *Cinéma, télévision, cognition*, Nancy, Presses Universitaires de Nancy.
- Coste-Cerdan N., Le Diberder A., 1986, *La télévision*, Paris, La Découverte.
- Courtes J., 1991, *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette.
- Creton L., 1994, *Economie du cinéma*, Paris, Nathan.
- Creton L., 2002, *Le cinéma à l'épreuve du système audiovisuel*, Paris, CNRS.
- De Baecque A., 1991, *Histoire d'une revue*, Paris, Cahiers du cinéma.
- Debray R., 1991, *Cours de médiologie générale*, Saint Amand, Gallimard.
- Desgoutte J.P., 1999, *La mise en scène du discours audiovisuel*, Paris, L'Harmattan.
- Duccini H., 1998, *La télévision et ses mises en scène*, Paris, Nathan.
- Eco U., 1985, *La guerre du faux*, Paris, Éd. Grasset.
- Esquenazi J.P., 1996, *Le pouvoir d'un média : TF1 et son discours*, Paris, L'Harmattan.
- Ferro M., Planchais J., 1997, *Les médias et l'histoire*, Paris, CFPJ.
- Flichy P., 1991, *Les industries de l'imaginaire*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Guibert J., Jumel G., 2002, *La socio-histoire*, Paris, A. Colin.
- Jannet A. M., Jamet C., 1999, *La mise en scène de l'information*, Paris, L'Harmattan.
- Jost F., 2001, *La télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, Bruxelles, Collection « médias recherche », De Boeck Université/ INA.
- Jost F., Leblanc G., 1994, *La télévision française au jour le jour*, Paris, Anthropos/ INA.
- Jost F., 1999, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses.

- INA, CSA, CNC, 1995, *Les chiffres clés de la télévision : France 1994*, Paris, Documentation française.

- INA, CSA, CNC, 1998, *Les chiffres clés de la télévision : France 1997*, Paris, Documentation française.

- Lalou E., 1957, *Regards neufs sur la télévision*, Paris, Collection Peuple et culture n° 12, Éd. du Seuil.

- Lamizet B., 1999, *Histoire des médias audiovisuels*, Paris, Ellipses.

- Lavoinne Y., 1997, *Le langage des médias*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

- Levy M.F., 1999, *La télévision dans la république : Les années 50*, Collection « Histoire du temps présent », Bruxelles, Éd. Complexe.

- Lochard G., Boyer H., 1995, *Notre écran quotidien : une radiographie du télévisuel*, Collection « Société », Paris, Dunod.

- Lochard G., Boyer H., 1998, *La communication médiatique*, Paris, Éd du Seuil.

- Lochard G., Soulages J.C., 1998, *La communication télévisuelle*, Paris, A. Colin.

- Maingueneau D., 1998, *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.

- Nel N., 1990, *Le débat télévisé*, Paris, A. Colin.

- Odin R., 1990, *Cinéma et production de sens*, Paris, A. Colin.

- Predal R., 1995, *Les médias et la communication audiovisuelle*, Paris, Ed. de l'organisation.

- Porcher L., 1994, *Télévision, culture, éducation*, Paris, A. Colin.

- Rouquette S., 2002, *Vie et mort des débats télévisés*, Bruxelles, De Boeck Université/ Larcier/ INA.

- Sadoul G., 1949, *Histoire du cinéma mondial*, Paris, Flammarion, 1993.

- Schaeffer J.M., 1989, *Qu'est-ce qu'un genre littéraire ?* Collection « Poétique» Paris, Éd. du Seuil.

- Serceau D., 1987, « Les émissions sur le cinéma à la télévision », pp 166-175, *in* : *Revue Cinémaction : L 'influence de la télévision sur le cinéma*, Paris, Éd. du Cerf.

- Sorlin P., 1992, *Esthétiques de l'audiovisuel*, Paris, Nathan.

- Soulages J.C., 1999, *Les mises en scènes visuelles de l'information*, Paris, Nathan.

- Strauss J.J., Le Huede J. Y., De Michelis M., 1990, *Le sponsoring à la télévision*, Paris, Ed. Dixit.

- Toussaint Desmoulins N., 1978, *L'économie des médias*, Collection « Que sais-je ? », Paris, Presses Universitaires de France.

- Veyrat -Masson I., 2000, *Quand la télévision explore le temps : l'histoire au petit écran*, La flèche (Sarthe), Éd. Fayard.

- Viallon P., 1996, *L'analyse du discours de la télévision*, Collection « Que sais-je ?», Paris, Presses Universitaires de France.

- Viallon P., Jannet A. M., 1997, « La météo entre science et sens commun », pp. 3-18, *in* : *Sciences de la société, la médiatisation de l'information scientifique : le cas de la météo*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.

- Vilches L., 1995, *La télévision dans la vie quotidienne : Etat des savoirs*, Paris, Apogée.

C/ Mémoires

- Prévenaud M., 2001, *Les émissions de cinéma à la télévision dans les années cinquante et soixante*, Mémoire de maîtrise, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, UFR SSH, Département d'Histoire.

- Revillard Sophie, 1994, *Recherche sur les rapports entre cinéma et télévision : Cinéastes de notre temps ou la parole aux cinéastes*, Mémoire de DEA sous la direction de Marc Ferro, Ecole des hautes études en sciences sociales. Histoire et civilisations.

D/ Articles, revues et dossiers

- Agid J.C., 1994 « Le noble et la parvenue », pp. 51-60, in : Chancel J., dir., *Les écrits de l'image : Les saisons de la télévision* n ° 3, Paris, Maulde et Renou.

- Amiel M., 1989, « Le cinéma face à la télévision », pp. 1-61, in : *Dossier d'actualité mondiale Problèmes politiques et sociaux*, n° 604, Paris, Documentation française.

- Belot Jean, 1987, « Les télévisions du monde : France », pp. 78-103, in : Hennebelle G. , dir. , *Revue Cinémaction*, n° 48, Paris, Éd. Télérama/ Cerf/ Corlet.

- Bourdon J., 1990, « Les tiers télévisants : Drôles de stars, la télévision des animateurs » in dir. Chalvon-Demersay S. et Pasquier D., *Revue Réseaux*, notes de lecture n ° 50, Aubier, Collection Res-Babel.

- Bourdon J., 1988, pp. 19-36, « Propositions pour une sémiologie des genres audiovisuels »in : *Les mises en scènes télévisuelles »* n°4, Paris, Ed. Quaderni.

- Collas G., 1995, « Le cinéma à la télévision », p 2-65, in *Dossiers de l'audiovisuel, Regard sur l'événement n ° 62*, Paris, Documentation française/ INA

- Croquet C., 1998, « Les processus de médiation et de médiatisation au cours des campagnes de communication des films », pp. 83-95, *in* : *Etudes de communication, technique d'expression, information, communication*, Lille 3, Université Charles-de-Gaulle.

- Douchet J., pp 19–21, « *Le cinéma français vu par. Répertoire des documents audiovisuels sur le cinéma français* », I.N.A., dépôt légal 3ème trimestre 1994.

- Florenson P., Brugière M., Martinet D., « *Douze ans de télévision* (1974-1986) », CNCL, Paris, Documentation française.

- Ferro M., 1994 , « *Ecole des hautes études en sciences sociales* ». Histoire et civilisations, p 194, Paris.

- Hennebelle G., 1989, « Pierre Tchernia, ce bon géant de la télévision » pp 403-407, in « *200 téléastes français* », Revue *Cinémaction*, TV n° 7, Paris, Corlet/Télérama.

- Hennebelle G., 1992, « *La Télévision française : La saison 1991* », Revue *Cinémaction* TV n°1, Corlet/Télérama.

- Lamizet B., 1997, « Avis de grand vent…la météo dans la communication médiatée », pp 73-88, *in* : Boure R., dir., *La médiatisation de l'information scientifique*, Sciences de la société n° 41, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.

- Mury C., 1999, « *Tous les films ils sont beaux…tous les acteurs ils sont gentils* », pp.82-84, *in* : Revue *Télérama,* n° 2593, 22 septembre.

- Nel N., 1999, « Des dispositifs aux agencements télévisuels (1969-1983) », pp 131-141, *in* : Wolton D., dir., *Le dispositif : entre usage et concept*, Hermès n °25, Paris, éditions CNRS.

- Nel N., 1997, « Généricité, séquentialité, esthétique télévisuelle », in : *Réseaux,* n° 81, CNET, janvier février.

- Nel N., 1990., « *Les jeux télévisés* », *in* : Dossiers de l'audiovisuel, n° 38, Paris, Documentation française/ INA.

- Prédal R., 1993, « Le cinéma français et les genres » pp 48-56, in : Hennebelle G., dir., *Panorama des genres au cinéma,* Revue *Cinémaction,* Paris, édition Corlet/Télérama.

- Schmidt N., 1993, « Tout le cinéma d'Henri Chapier, p 229, *in* : Hennebelle G., dir, « *la Télévision française : La saison 1993* », Revue *Cinémaction,* TV n° 7, Paris, édition Corlet/Télérama 1993.

- Soulez G., 2002, « La télévision, un média de la parole ? », Entretien avec Bougnoux D., Dayan D., Tisseron S., *in* : Hoog E., dir., *Quand les images rencontrent le numérique,* Revue MédiaMorphoses N° 6, Paris, INA.

ANNEXES

ANNEXE 1

Corpus des 37 émissions par date de lancement

Le corpus choisi sur ces bases se compose donc de 37 émissions

N°	Nom émission	Durée et heure	Nbre émissions	Date lancement	Date d'arrêt	Date visionnée	Chaîne de diffusion
1	Cinéma en liberté (ext. films, itws)	59 min de 20h40 à 21h40	11 émissions	Novembre 1956	Avril 1957	20 décembre 1956 (jeudi)	1èrechaîne (2x / mois)
2	Cinépanorama (mag de rep, itw, ent)	44 min de 21h50 à 22h 34	106 émissions	Février 1956	Juillet 1965	20 décembre 1962 (jeudi)	1ère chaîne (1x / mois)
3	Cinépanorama (mag de rep, itw, ent)	50 min de 22h40 à 23h 21	106 émissions	Février 1956	Juillet 1965	13 juillet 1963 (samedi)	1ère chaîne (1x /:mois)
4	Cinéastes de notre temps (portraits, itw)	44 min de 21h15 à 22h01	52 émissions	Avril 1964	Octobre 1972	21 avril 1964 (mardi)	2ème chaîne (variable)
5	Démons et merveilles (mag, rep)	22 min de 21h47à 22h11	43 émissions	Mai 1964	Novembre 1969	19 septembre 1964 (samedi)	2ème chaîne (1x /:mois)
6	A vous de juger (extraits films, actualité)	41 min de 22h30 à 23h12	500 émissions	Janvier 1953	Juillet 1968	17 novembre 1967 (vendredi)	1èrechaîne (1x /semaine)
7	A vous de juger extraits films, actualité)	29min de 23h00à 23h29	500 émissions	Janvier 1953	Juillet 1968	05 décembre 1967 (mardi)	1ère chaîne (2x / mois)
8	Ciné samedi (mag d'actu, extrait films, itws)	45 min de 18h29 à 19h12	18 émissions	Février 1974	Janvier 1975	23 mars 1974 (samedi)	2ème chaîne (2x / mois)
9	La séquence du spectateur (extraits films)	28 min de 12h 07 à12h35	1800 émissions	Octobre 1953	Février 1989	29 décembre 1974 (dimanche)	1ère chaîne (1x /semaine)
10	Ciné 3 (itw, ent, déclaration, allocution)	25 min de 20h01 à 20h 30	6 émissions	Septembre 1975	Décembre 1975	04 octobre 1975 (samedi)	FR 3 (2x / mois)
11	Allons au cinéma (actualité, extraits films, itws)	31 min de 22h54 à 23h25	118 émissions	Septembre 1975	Mars 1978	04 novembre 1976 (jeudi)	TF 1 (1x /semaine)
12	Ciné première (mag, extraits films, itws)	30 min de 22h 42 à 23h17	55 émissions	Avril 1978	Septembre 1979	11 mai 1978 (jeudi)	TF 1 (1x /semaine)
13	Pour le cinéma (mag d'actu, extraits films, itw)	01 h de 22h25 à 23h 27	104 émissions	Octobre 1968	Juin 1978	19 juin 1978 (lundi sur TF1)	2ème chaîne jusqu'en avril 1969, 1ère chaîne jusqu'en décembre 1974, puis TF1
14	Ciné regards (mag d'actu et de réflexion, rep)	45 min de 22h13 à 23h 05	140 émissions	Janvier 1978	Décembre 1981	28 octobre 1979 (dimanche)	FR 3 (1x / semaine)
15	Champ contre champ (mag, rep, débat, ext. films, invités)	01h06 de 22h34 à 23h36	17 émissions	Janvier 1980	Novembre 1981	31 mai 1980 (samedi)	FR 3 (1x / mois)
16	Ciné regards (récit, portrait)	30 min de 22h22 à 23h03	140 émissions	Janvier 1978	Décembre 1981	05 décembre 1981 (samedi)	FR 3 (1x /semaine)

17	Cinéma cinémas (récit, portrait, mag, itw, ent)	01h11 de 21h56 à 22h58	81 émissions	Janvier 1982	Mai 1990	16 mars 1982 (mardi)	A 2 (1x / mois)
18	Etoiles et toiles (mag,rep)	01h01 de 22h12 à 23h13	150 émissions	Mars 1982	Juillet 1986	18 juin 1984 (lundi)	TF 1 (1x /semaine)
19	Les trois premières minutes (mag, BA)	40 min de 19h08 à 19h32	40 émissions	Septembre 1985	Juin 1986	04 janvier 1986 (samedi)	TF 1 (1x /semaine)
20	Ciné star (coupé par pub et BA)	01h04 de 22h11à23h15	18 émissions	Septembre 1987	Février 1988	22 septembre 1987 (mardi)	TF 1(1x /semaine puis 2x/:mois)
21	Si on allait au cinéma (mag)	27 min de 13h34 à 14h 07	35 émissions	Novembre 1987	Février 1989	07 janvier 1989 (samedi)	FR 3 (1x /semaine)
22	Cinéma cinémas (récit, portrait, mag, itw, ent)	01h 01 de 23h01 à 00h03	81 émissions	Janvier 1982	Mai 1990	10 décembre 1989 (dimanche)	A 2 (1x / mois)
23	Le bar de l'entracte (mag)	01h 29 de 22h59 à 00h18	8 émissions	Mars 1990	Juin 1990	22 mars 1990 (jeudi)	FR 3 (2x / : mois)
24	Cinéma cinémas 2ème (récit, portrait, mag, itw, ent)	01h02 de 22h26 à 23h28	10 émissions	Novembre 1990	Novembre 1991	6 novembre 1990 (mardi)	A 2 (1x / mois)
25	Lumière: magazine de cinéma (mag actu, sorties films, k7 vidéos, ent express)	28 min de 23h27 à 23h56	15 émissions	Mars 1992	Juillet 1992	27 mars 1992 (vendredi)	Antenne 2 (1x /semaine)
26	Tout le cinéma (mag de réflexion, itw, ent, extrait films, archives)	54 min de 23h53 à 00h48	3 émissions	Février 1993	Mai 1993	01 février 1993 (lundi)	FR 3 bimestrielle Février, avril, mai
27	Extérieurs nuits : mag sur le cinéma (actu, rep, itw, voix off)	52 min de 23h24 à 00h16	9 émissions	Octobre 1993	Juin 1994	24 juin 1994 (vendredi)	FR 3 (1x / mois)
28	Les films dans les salles: Ciné dimanche (mag) émission incluse	05 min 21 secs de 22h35 à 22h40	168 émissions	Janvier 1995	Juillet 2002	01 janvier 1995 (dimanche)	TF 1 (hebdomadaire)
29	Déjà dans les salles : Ciné mardi (mag) émission incluse	05 min de 23h01 à 23h06	65 émissions	Mars 1995	1 avril 2003	21 mars 1995 (mardi)	TF 1 (hebdomadaire)
30	Prochainement dans les salles : Ciné Dimanche (mag) émission incluse	03 min De 22h34 à22h37	85 émissions	24 janvier 1995	Toujours en cours Au 1 juin 2003	01 janvier 1995 (dimanche)	TF1 (hebdomadaire)
31	Mercredi dans les salles : Ciné mardi (mag) émission incluse	01 min De 23h02 à 23h03	161 émissions	01 juillet 1997	Toujours en cours Au 8 juin 2003	21 mars 1995 (mardi)	TF 1 (hebdomadaire)
32	Les films qui sortent le lendemain dans les salles de cinéma (satire, extrait films)	08 min 17 secs de 22h40 à 22h48	29 émissions	19 Novembre 1996	24 juin 1997	19 novembre 1996 (mardi)	France 2 (hebdomadaire)

33	Cinéma étoiles (mag,itw,ext,rep, actualité)	26 min de 24h19 à 24h45	64 émissions	14 janvier 1997	27 mai 1998	14 janvier 1997 (mardi)	France 3 (hebdomadaire)
34	Le cercle du cinéma (mag,itw,ent,ext, BA)	01h17 de 24h23 à 25h41	30 émissions	18 septembre 1997	29 avril 1998	18 septembre 1997 (jeudi)	France 2 (hebdomadaire)
35	C comme cinéma (mag d'actualité)	01min 03 secs de 20h50 à 20h51	35 émissions	Janvier 1998	27décembre 1998	04 janvier 1998 (dimanche)	TF 1 (hebdomadaire)
36	Bouche à oreille (mag d'actualité)	05 min 25 secs de 22h34 à 22h39	98 émissions	08 septembre 1998	14 juin 2002	08 septembre 1998 (mardi)	France 2 (hebdomadaire)
37	Comme au cinéma (mag, rep)	01h30 De 22h53à 24h23	24 émissions	24 septembre 1998	Toujours en cours Au 24 juin 2003	24 septembre 1998 (jeudi)	France 2 (1x / mois)

ANNEXE 2

Chronologie de l’histoire politique de la télévision et des magazines

CHRONOLOGIE DE L'HISTOIRE POLITIQUE DE LA TELEVISION ET DES MAGAZINES

Année	**Politique générale et ministres de tutelle**	Réformes et crises	**Les dirigeants**	Les émissions
1952			*Juin* : Jean d'Arcy, directeur des programmes de la télévision	*Reflets de Cannes* (1952/1967) sur la 1 ère chaîne
1953		*Mai*. Grève pour la réintégration de réalisateurs soi-disant communistes *31 décembre*. L'assemblée nationale vote un plan de développement de cinq ans pour la télévision Amendement instaurant le monopole de programmation et de production de la RTF		RETRANSMISSION EN DIRECT /REPORTAGES *A vous de juger* (1953 /1967) et *La séquence du spectateur* (1953/1989) sur la 1 ère chaîne
1954				APPARITION PRESENTATEUR AU JT
1955				
1956	*2 janvier*. Elections législatives *1er février 1956 –12 juin 1957*. Gérard Jaquet, secrétaire d'Etat à l'information	*Janvier*. Fin de l'exploitation en 819 lignes *Juin*. le journal télévisé est rattaché à la direction de l'information	*Décembre*. Gabriel Delaunay, directeur général de la RTF	*Cinépanorama* (1956/1965) et *Cinéma en liberté* (1956/1957) sur la 1 ère chaîne
1957			André Franck, responsable des dramatiques jusqu'en 1967	
1958	*1er juin*. Gouvernement Charles de Gaulle : André Malraux, ministre des Affaires culturelles, ministre délégué à L'information		*Juillet*. Christian Chavanon, directeur général de la RTF Louis Terrenoire, directeur de l'information (radio et TV)	

	7 Juillet. Jacques Soustelle, ministre de l'Information *28 septembre*. Référendum sur la constitution *30 novembre.* Elections législatives.		*Novembre*. Albert Ollivier, directeur de l'information	
1959	*9 janvier.* Gouvernement Michel Debré : Roger Frey, ministre de l'information	*4 février.* Ordonnance sur la transformation de la RTF en établissement public à caractère industriel et commercial doté d'un budget autonome, placé sous l'autorité du ministre de l'information	*Octobre.* Albert Ollivier, directeur des programmes de télévision *Novembre.* René Trotobas, dit René Thibault, directeur de l'information Pierre Sabbagh, directeur du journal télévisé	NOUVELLE FORMULE JT MEME PRESENTATEUR DU DEBUT A LA FIN
1960	*5 février*. Louis Terrenoire, ministre de l'Information	*4 février.* Décret sur le statut des personnels de la RTF *7 novembre*. Décret sur le statut des journalistes de la RTF Suppression du rôle d'arbitrage de la commission paritaire *21 décembre*. Loi de finances pour 1960 : article 52, dit « amendement Diligent », réaffirment le monopole « d'émission et d'exploitation »	*Mars.* Raymond Janot, directeur général de la RTF	
1961	*8 janvier.* Référendum sur la politique d'autodétermination en Algérie. 24 août. Christian de La Malène, secrétaire d'Etat à l'information		*Juin.* André-Marie Gérard, directeur de l'information	
1962	*8 avril.* Référendum sur l'approbation des accords d'Evian *15 avril*. Gouvernement Georges Pompidou : Alain Peyrefitte, secrétaire d'Etat à l'Information	*17 octobre.* Grève des journalistes et des techniciens de la RTF, dite « des 3 ou 4 P »	*Février*. Démissions de Raoul Ergman et Raymond Janot, directeur adjoint et directeur de la RTF Robert Bordaz, directeur général de la RTF	

	12 septembre. Christian Fouchet, ministre de l'information *28 octobre*. Référendum sur l'élection du président de la République *25 novembre*. Elections législatives *7 décembre*. Alain Peyrefitte, ministre de l'Information			
1963		*31 juillet.* Loi de finances rectificative Création du Service des liaisons interministérielles pour l'information (SLII) *14 décembre.* Inauguration de la Maison de la RTF, quai Kennedy	*Avril.* Création de deux directions de l'information (radio et télévision) Raymond Marcillac, directeur de l'information télévisée	EFFACEMENT PRESENTATEUR AU JT
1964		*23 janvier*. Circulaire Peyrefitte sur le service minimum *19 mars.* Décision du Conseil constitutionnel : le statut de la RTF est du domaine législatif *27 juin* .Loi créant l'ORTF (Office de radiodiffusion – télévision française), établissement public industriel et commercial placé sous la tutelle du ministre de l'Information Contrôle financier *a posteriori* *22 juillet* .Décrets sur le statut de l'ORTF Suppression du monopole de production 31 juillet. Arrêté rétablissant le contrôle financier *a priori*	*Juillet*. Jacques-Bernard Dupont, directeur général de l'ORTF Claude Contamine, directeur de la télévision	*1er avril*. Inauguration de la deuxième chaîne =) Lancement de *Cinéastes de notre temps* (1964/ 1972) et de *Démons et merveilles* (1964/1969) sur la 2éme chaine

1965	*19 décembre.* Charles de Gaulle élu président de la République		*Avril.* Edouard sablier, directeur de l'information télévisée	RETOUR PRESENTATEUR AU JT
1966	*8 janvier.* Yvon bourges, secrétaire d'Etat à l'information	*30 décembre.* Loi sur l'usage de la radiotélévision pour les élections législatives		
1967	*12 mars.* Elections législatives *2 avril.* Georges Gorse, ministre de l'Information		*Septembre.* Emile Biasini, directeur de la télévision *Décembre*. Renvoi de Jacques Thibau	*1er Octobre.* Inauguration de la couleur sur la première chaîne PARTICIPATION TELESPEC AU JT
1968	*24 avril.* Motion de censure sur la politique de l'information *3 mai*. Début des événements de Mai *31 mai*. Gouvernement Georges Pompidou : Yves Guéna, ministre de l'information *30 juin*. Elections législatives *12 juillet*. Gouvernement Couve de Murville : Joël le Theule, secrétaire d'Etat à l'information	*30 janvier.* Décision du Conseil constitutionnel : l'introduction de la publicité à la télévision est du domaine réglementaire *13 avril*. Premier rapport Diligent sur l'ORTF *13 mai-23 juin*. L'ORTF en grève Août. Licenciement de journalistes *20 août.* Modification de la composition du conseil d'administration de l'ORTF *Décembre*. Le Comité interministériel pour l'information (CII) remplace le SLII	*Juin.* Jean-Jacques de Bresson, directeur général de l'ORTF André François, directeur de la télévision	*1er octobre*. Deux minutes de publicité de marque par jour sur la première chaîne *=)* Lancement de *Pour le cinéma* (1968/1978) sur la 2éme chaine
1969	*27 avril.* Référendum sur le Sénat et les régions Départ du général de Gaulle *15 juin*. Georges Pompidou élu président de la République	*8 janvier.* Décret autorisant l'Office à prendre une participation dans le capital de la société anonyme Régie française de publicité (RFP)	*Janvier*. Jean- Louis Guillaud, directeur de l'information télévisée *Septembre.* Pierre Desgraupes (première chaîne) et Jacqueline Baudrier (deuxième chaîne), responsables des deux unités autonomes d'information *Décembre.* Suppression de la direction unique de la télévision Pierre Sabbagh	

			(première chaîne) et Maurice Cazeneuve (deuxième chaîne), directeurs	
1970		*Juin* .Projet de télévision privée Canal 10 Rapport Paye sur la réforme de l'ORTF		*8 décembre.* Circulaire du conseil d'administration de l'ORTF sur la « séparation des genres »
1971		*29 octobre.* Contrat de programme entre l'Etat et l'ORTF	*Septembre.* Roland Dhordain (première chaîne) et Pierre Sabbagh (deuxième chaîne), directeurs	*Janvier.* Introduction de la publicité sur la deuxième chaîne 14 décembre. « Messieurs les censeurs, bonsoir ! » (Maurice Clavel, A armes égales)
1972	*23 avril*. Référendum sur l'Europe *27 juin.* Signature du Programme commun de gouvernement de la gauche *5 juillet* .Gouvernement Pierre Messmer : Philippe Malaud, secrétaire d'Etat à la Fonction publique, chargé de l'Information	*3 juillet.* Loi sur le statut de l'ORTF Création d'un poste de PDG nommé par le gouvernement Plafonnement des ressources à 25 % Service minimum	*Juillet.* Arthur Conte, PDG de l'ORTF Jacques Alexandre (première chaîne) et Jean Lefèvre (deuxième chaîne), responsables de l'actualité Jean- Louis Gillaud, directeur de la (future) troisième chaîne et des stations régionales. Jacqueline Baudrier, directrice de la première chaîne	*31 décembre.* Inauguration de la troisième chaîne
1973	*11 mars.* Elections législatives *5 avril.* Philippe Malaud, ministre de l'Information *23 octobre.* Jean-Philippe Lecat, ministre de l'Information	*Avril.* Expériences pilotes de télédistribution lancées dans sept villes	*Octobre.* Révocation d'Arthur Conte Marceau Long, PDG de l'ORTF	
1974	*2 avril.* Décès de Georges Pompidou *19 mai*. Valéry Giscard d'Estaing élu président de la République *8 juin*. Gouvernement Jacques Chirac : André Rossi, secrétaire d'Etat porte- parole du gouvernement	*Février*.Réorganisation de l'information gouvernementale. Le SJTI assure désormais la tutelle de la radiotélévision La Délégation générale à l'information (DGI) remplace le CII *7 août* .Loi supprimant l'ORTF		=) Lancement de *Ciné samedi* (1974/1975) sur la 2éme chaine

		Création de TF1, Antenne 2, FR 3, Radio France, la SFP, TDF et l'INA (président nommés par le gouvernement) Plafonnement des ressources de publicité du service public à 25 % Cahier des charges définissant les missions du service public Nov.- Déc. Licenciements de journalistes .Grèves contre l'éclatement de l'ORTF		
1975		*Janvier.* Rattaché au Premier ministre, le Service d'information et de diffusion (SID) remplace la DGI *24 avril.* Fin des expériences de télédistribution	*Janvier.* Jean Cazeneuve (TF1), Marcel Jullian (A2), Claude Contamine (FR3), présidents de chaîne Henri Marque (TF1), Jacques Sallebert (A2), directeurs de l'information Claude Lemoine, directeur des régions (FR3)	=*)* Lancement de *Ciné 3(1975)* sur FR3 et d'*Allons au cinéma* (1975) sur TF1
1976	*28 août.* Gouvernement Raymond Barre La tutelle de la radiotélévision est rattachée au Premier ministre		*Mai.* Georges Leroy, directeur de l'information (A2) *Septembre.* Charles Baudinat, directeur de l'information (A2)	
1977	*20 mars*. Elections municipales : Jacques Chirac, maire de Paris	*1er décembre.*Le tribunal de Montpellier relaxe Radio Fil bleu	*Janvier.* Jean-Pierre Elkabbach, directeur de l'information (A2)	*19 septembre* .Rupture des négociations sur l'actualisation du Programme commun
1978	*19 mars.* Elections législatives *6 avril.* Jean-Philippe Lecat, ministre de la Culture et de la Communication	*27 avril.* Loi sur le service minimum *28 juillet.* Loi réaffirmant le monopole	*Janvier.* Jean-Louis Guillaud (TF1), Maurice Ulrich (A2), Claude Contamine (FR3), présidents de chaîne *Septembre*. Jean-Marie Cavada , directeur de l'information nationale (FR3)	=) Lancement de *Ciné regards* (1978/1981), et de Ciné première (1978/1979) sur TF1
	21 juin. Elections européennes	*Janv. -mars.* Crise et licenciement à la SFP *28 juin*. Premières émissions pirates de Radio Riposte (PS)		*8 janvier.* Débuts d'Antenne 2 Midi

		2 octobre. Accord franco-allemand sur le satellite de diffusion directe		
1980			*Décembre.* Jean-Marie Cavada , directeur de l'information (TF1)	=) Lancement de *Champ contre Champ* (1980/1981) sur FR3
1981	*10 mai* .François Mitterrand élu président de la République *22 mai*. Gouvernement Pierre Mauroy : Georges Filloud, ministre de la Communication *21 juin*. Elections législatives	*14 octobre.* Rapport Moinot sur la réforme de l'audiovisuel 9 novembre. Loi autorisant les radios locales privées sans publicité	*Juin-juillet.* Jacques Boutet (TF1), Pierre Desgraupes (A2), Guy Thomas (FR3), présidents de chaîne François-Henri de Virieu , directeur de l'information (A2)	=) Lancement de *Cinéma Cinémas* (1982/1990) sur A2, et d'*Etoiles et toiles (1982/1986)* sur TF1
1982		*29 juillet.* Loi sur la communication audiovisuelle Suppression du monopole de programmation Création d'une Haute Autorité de la communication audiovisuelle nommant les présidents de TF1, Antenne 2, FR3, Radio France et la SFP Suppression du plafond de 25 % pour la publicité *3 novembre.* La DGT lance le « plan câble »	*Février*. Jean-Pierre Guérin, directeur de l'information (TF1) 31 août. Installation de la Haute Autorité : Michèle Cotta, présidente *Septembre*. Michel May (TF1), Pierre Desgraupes (A2), André Holleaux (FR3), présidents de chaîne *Décem*bre. Pierre Lescure, directeur de l'information (A2)	*2 janvier*. La « nouvelle télévision » fait scandale avec *Droit de réponse (TF1)*
1983		*6 décembre.* Convention entre l'Etat et l'Agence Havas de la chaîne hertzienne à péage Canal +	*Juillet.* Hervé Bourges, président de TF1	*Janvier.* Premières émissions de publicité nationale sur FR3
1984	*17 juin.* Elections européennes 24 juin. Gouvernement Laurent Fabius : Georges Fillioud, secrétaire d'Etat à la communication	*Mai.* Le RPR et l'UDF favorables à la télévision privée 1er août. Loi autorisant la publicité sur les radios locales privées	*Octobre* .Jean-Claude Héberlé, président d'Antenne 2 *Décembre.* Albert du Roy, directeur de l'information (A2)	*4 novembre.* Premières émissions de Canal +

1985		*4 et 16 janvier* .François Mitterrand annonce la création de chaînes privées *20 mai.* Rapport Bredin sur les « nouvelles télévisions hertziennes » *10 juillet.* Rapport Desgraupes sur une chaîne culturelle et européenne *15 octobre.* Loi sur les conditions d'attributions des télévisions hertziennes *15 novembre.* Amendement Tour Eiffel.	*Mars.* Pierre- Henri Arnstam, directeur de l'information (A2) *Septembre.* Jean Drucker (A2), Janine Langlois-Glandier (FR3), présidents de chaîne	=) Lancement des *Trois premières minutes* (1985/1986) sur TF1
1986	*16 mars.* Elections législatives *20 mars*. Gouvernement Jacques Chirac : François Léotard, ministre de la Culture et de la Communication	*18 janvier et 21 février.* Décrets approuvant les traités de concession et les cahiers des charges de la cinquième et de la sixième chaîne *18 septembre.* Décision du Conseil constitutionnel : limitation des concentrations à l'intérieur d'un même média et entre médias *30 septembre.* Loi relative à la liberté de la communication Remplacement de la Haute Autorité par la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL) Privatisation de TF1 Abandon de toute référence au « service public »	*1er-16 novembre* .Nomination des membres de la CNCL : Gabriel de Broglie, président Décembre. Claude Contamine (A2), René Han (FR3), présidents de chaîne	*20 février*. Premières émissions de France Cinq *1er mars.* Premières émissions de TV6
1987		*23 février.* La CNCL réattribue La Cinq au groupe conduit par	*Mai 1987-déc. 1992*. Michèle Cotta, directrice de l'information (TF1)	*16 avril.* Premières émissions de TF1 privatisée

		Robert Hersant et Silvio Berlusconi ; TV6 (qui devient M6) à la CLT *4 avril.* Attribution de TF1 privatisée au groupe Bouygues(50%).	Francis Bouygues (PDG de TF1) assisté de Patrick le Lay	=) Lancement de *Ciné star* (1987/1988) sur TF1 et *Si on allait au cinéma* (1987/1989) sur FR3 *8 mai.* .FR3 retransmet les premières émissions de LA SEPT
1988	*8 mai.* François Mitterrand réélu président de la République *12 mai.* Gouvernement Michel Rocard : Jack Lang, ministre de la Culture et de la Communication ; Catherine Tasca, ministre délégué, chargé de la Communication *12 juin.* Elections législatives	*Septembre.* Grèves dans le service public *8 décembre.* Amendement sur la « coupure unique » dans les œuvres de fiction	Patrick le Lay (PDG de TF1) et Francis Bouygues chargé de la communication	
1989	*18 juin.* Elections européennes	*17 janvier.* Loi remplaçant la CNCL par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) Renforcement des pouvoirs de contrôle à l'égard des chaînes privées *13 avril.* Directive « Télévision sans frontières » *2 août.* Loi créant un poste de président commun aux deux sociétés de télévision du secteur public	*24 janvier.* Nomination des membres du CSA : Jacques Boutet, président *10 août.* Philippe Guilhaume, président commun d'A2/ FR3	
1990		*17 janvier.* Décrets sur les règles de diffusion des œuvres audiovisuelles *Juin.* Annonce de plans de départs et grèves dans le secteur public (SFP, A2, FR3) *2 octobre.* Traité franco-allemand sur la création d'une chaîne culturelle	*18 décembre.* Hervé Bourges, président commun d'A2 / FR3	Lancement du *Bar de l'entracte (1990)* sur FR3 *et Cinéma Cinémas deuxième (1990-1991)* sur A2

		Novembre. Abandon du projet TDF *Nov.-déc*. Grèves des journalistes de FR3		
1991	*16 mai*. Gouvernement Edith Cresson : Georges Kiejman, ministre délégué, chargé de la Communication			
1992	*1er mai*. Gouvernement Pierre Bérégovoy : Jean-noël Jeanneney, secrétaire d'Etat à la communication 27 septembre. Référendum sur le traité de Maastricht	*20 avril.* Loi sur le dépôt légal audiovisuel		*12 avril*. La Cinq cesse d'émettre 7 septembre. Lancement de France Télévision A2 et FR3 sont rebaptisées France 2 et France 3 *28 septembre*. Premières émissions d'ARTE, chaîne culturelle franco-allemande, sur le réseau se l'ex-Cinq =) Lancement de *Lumière : magazine de cinéma* (1992) sur A2
1993	*28 mars.* Elections législatives *29 mars.* Gouvernement Edouard Balladur : Alain Carignon, ministre de la Communication		*18 décembre* :Jean –Pierre Elkabbach, président de France Télévsion (France 2 et France 3)	=) Lancement de *Tout le cinéma (1993)* sur FR3, d'*Extérieurs Nuits (1993/ 1994)* sur FR3
1994				*24 juin*. Lancement de L .C .I, la chaîne info, filiale de TF1 *11 novembre* .Lancement de la première chaîne française du TéléAchat *13 décembre*. Lancement de la Cinquième, chaîne de « la connaissance et du savoir »

1995			*24 janvier*. Hervé Bourges est nommé par le président François Mitterrand à la tête du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel *25 novembre.* Mort de Léon Zitrone	*31 décembre.* Selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel, 98 chaînes ont été lancées en Europe en 1995 =) Lancement des *Films dans les salles* (1995/ 2002), *Prochainement dans les salles* (1995/ tjs en cours), *Déjà dans les salles* (1995/2003) tous sur TF1
1996			*2 juin* .Xavier Gouyou Beauchamps succède à Jean-Pierre Elkabbach à la présidence de France télévision	*Novembre.* Lancement sur le câble de Muzzik, chaîne de musique classique et de jazz =) lancement des *Films qui sortent le lendemain dans les salles* (1996/1997) sur France 2
1997				*Juillet.* Lancement de la chaîne thématique Histoire =) Lancement de *Ciné étoiles* (1997/1998) sur France 3, *Mercredi dans les salles* (1997/ tjs en cours) sur TF 1, *Le cercle du cinéma* (1997/1998) sur France 2
1998			*Mai-septembre.* France télévision quitte l'avenue Montaigne du VIIIème arrondissement de Paris et s'installe au 7, esplanade Henri de France dans le XVème arrondissement.	*31 mars* .Telecom , France 2, Arte et la 5 éme lancent Mezzo, chaîne thématique consacrée à la musique , à la danse et à l'opéra *11 mai.* .France Télécom et France 3 lancent sur le câble puis sur le satellite TPS une chaîne thématique : Régions 17 août. Claude Sérillon présente le J.T. de 20 heures sur France 2 =) Lancement de *C comme*

				cinéma (1998) sur TF1, *Bouche en oreille* (1998 /2002) sur France 2, et *Comme au cinéma* (1998/ 2005) sur France 2
1999	La loi sur l'audiovisuel est présentée par la ministre de la communication Catherine Trautmann et adoptée en première lecture par l'Assemblée Nationale.		*2 juin.* France Télévision change de président. Marc Teyssier succède à Xavier Gouyou Beauchamps. Entre l'automne 1974 et ce jour, 11 présidents se sont succédés à la tête de France 2 et 9 à la tête de France 3. *Juin.* Michèle Cotta est nommée à la Direction Générale de France 2	
2000				

Communiqué du CSA, 9 juin 2004

Réuni en assemblée plénière le 8 juin 2004, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a fixé les dates de lancements de la télévision numérique terrestre (TNT) : la date de début des émissions est fixée au 1 mars 2005 pour les chaînes en clair et les programmes en clair des chaînes payantes de la TNT et au 1er septembre 2005 pour les chaînes payante.

2005 :

Nomination le 6 juillet 2005, pour 5 ans, c'est-à-dire jusqu'en 2010, de Patrick de Carolis, à la tête de Frances Télévisions.
A noter que Patrick Le Lay est toujours à la tête de TF1depuis 1988

ANNEXE 3

Grille de programmes et conducteurs des magazines

ANNEXE 4

Composition des magazines suivant les notices des collections INA

Composition des émissions suivant les notices des collections de L'INA

N°	Nom émission	Thématique	Genre	Auteurs	Producteurs	Présentateurs	Type de magazines	Résumé
1	A vous de juger (extraits films, actualité)	cinéma	Itw, ent	Hubert Knapp Monique Chapelle Pierre Montaigne Igor Barrère Jean l'Hote	ORTF production propre	Commentaire par François Chalais et Catherine Langeais	TYPE 3 à dominance **reportage+ interviews** (pas de débat à proprement dit mais actualité cinématographique dans cette émission)	Présentation d'extraits des derniers films sortis en salles commentés par François Chalais et Catherine Langeais
2	A vous de juger (extraits films, actualité)	cinéma	Itw, ent	Hubert Knapp Monique Chapelle Pierre Montaigne Igor Barrère Jean l'Hote Anne Andreu	ORTF production propre	Commentaire par François Chalais et Odette Joyeux	TYPE 3 à dominance **reportage + interviews** (pas de débat à proprement dit mais actualité cinématographique dans cette émission)	En 1967, introduction d'interviews de réalisateurs, acteurs, et journalistes. Devient *Plaisir du cinéma* en octobre 1953 avec présentation de François Chalais et Odette Joyeux. Redevient *A vous de juger* en janvier 1954
3	La séquence du spectateur (extraits films)	cinéma	Magazine	Claude Mionnet	ORTF production propre	Pierre Tchernia Catherine Langeais	Inclassable	Suite d'extraits de films présentés par Pierre Tchernia et Catherine Langeais en voix off
4	Cinépanorama (mag de rep, itw, ent)	cinéma	magazines	Frédéric Rossif François Chalais	Frédéric Rossif François Chalais ORTF production propre	François Chalais France Roche	TYPE 3 à dominance **reportage+ interviews** (pas de débat à proprement dit, ni d'actualité cinématographique dans cette émission)	Magazine de reportages et d'interviews présentant les acteurs et les cinéastes les plus célèbres sous un jour inhabituel. François Chalais et France Roche interrogent leurs invités de façon à leur faire dire ce qu'ils n'ont pas coutume de confier aux journalistes. Devient *Cinéma* en septembre 1975

5	CInepanorama (mag de rep, itw, ent)	cinéma	magazines	Frédéric Rossif François Chalais	Frédéric Rossif François Chalais ORTF production propre	François Chalais France Roche	TYPE 3 à dominance **reportage+ interviews** (pas de débat à proprement dit, ni d'actualité cinématographique dans cette émission)	Magazine d'interviews présentant les acteurs et les cinéastes les plus célèbres sous un jour inhabituel. François Chalais et France Roche interrogent leurs invités de façon à leur faire dire ce qu'ils n'ont pas coutume de confier aux journalistes. Devient *Cinéma* en septembre 1975
6	Cinéma en liberté (ext. films, itws)	cinéma	----------	Pierre Viallet	Marcel L'Herbier ORTF production propre	Marcel l'Herbier	TYPE 3 à dominance **analyses en plateau,** fait par le présentateur lui même sur le cinéma. Il est coupé par **2 interviews** et des **extraits de films** en **VO** et sous titrés (longs d'une durée de 5 minutes) qui illustrent les propos. Il n'y a ni débats, ni reportages, ni résumé des nouvelles de la semaine.	Analyse des objets de prédilection du cinéma (l'enfant, la rue, la fête, la bicyclette…) Extraits de films qui corroborent la thèse de l'intervenant
7	Cinéastes de notre temps (portraits, itw, reportages)	cinéma	----------	Robert Valley	Janine Bazin André S. Labarthe ORTF production propre	Commentaire en voix off de Michel Piccoli Itw de Bazin	TYPE 3 à dominance **reportage+ interviews** (pas de débat à proprement dit, ni d'actualité cinématographique dans cette émission)	Portraits de cinéastes français et étrangers. La réalisation de ces émissions s'inspire du style cinématographique de chaque cinéaste et porte un regard sur l'esthétique et la mise en scène. La plupart d'entre eux s'expriment sur leurs propres conceptions et intentions. Certaines émissions ont fait l'objet de tournages sur plusieurs années. Les auteurs ont fait

								renaître la série sous le titre *Cinéma de notre temps* sur La Sept/ Arte.
8	Démons et merveilles (mag, rep)	cinéma	magazine	Roger Boussinot Jacques Nahum Jean-Claude Bergeret	ORTF production propre	Commentaire par François Chalais et Catherine Langeais	TYPE 3 à dominance **reportage+ interviews** (pas de débat à proprement dit, ni actualité cinématographique dans cette émission)	Magazine consacré à tous les aspects du cinéma proposant un reportage ou une rencontre par émission. Devient Visages du Cinéma en 1970
9	Pour le cinéma (mag d'actu, extraits films, itw)	Cinéma, télévision	Magazine reportage	Réalisateur Pierre Mignot	Frédéric Rossif Robert Chazal TF1 production propre	Frédéric Rossif Robert Chazal	TYPE 3 à dominance **reportage+ interviews** (+ actualité cinématographique dans cette émission)	Magazine de l'actualité cinématographique composé de reportages sur les tournages et les manifestations, avec des extraits de films et des interviews d'acteurs et de cinéastes. Suite de la série *Cinéma*.
10	Ciné samedi (mag d'actu, extrait films, itws)	cinéma	Mag Itw, ent	Jean Mottet Bernard Marie	ORTF production propre	Yannick Flot	TYPE 2 à dominance débat+ insert de micro reportages NON (Débat à proprement dit, et actualité cinématographique dans cette émission)	Cette nouvelle série d'émissions sur l'actualité cinématographique qui traite de 3 films sortis récemment ou à sortir prochainement présente des extraits, des BA, des montages. Appel à des invités : réalisateurs, acteurs, personnalités intéressées par le cinéma ; Parfois, suivant le film sketches ou gags
11	Ciné 3 (itw, ent, déclaration, allocution)	Cinéma, télévision	itw, ent, déclaration,	FR3	FR 3 régions Production propre	Philippe Collin	TYPE 3 à dominance **reportage+ interviews** (pas de débat à proprement dit mais actualité cinématographique dans	Philippe Collin s'attache à rappeler le grand cinéma international et à encourager un cinéma confidentiel. Il recueille les témoignages de cinéastes, de techniciens, de critiques, de musiciens,

							cette émission)	d'architectes etc. .Il présente des séquences d'extraits de films qui ne font pas l'actualité, mais qu'il faut encourager, ainsi que quelques extraits de tournages
12	Allons au cinéma (actualité, extraits films, itws)	Cinéma, télévision	Mag Itw, ent	André Halimi	TF1 production propre	André Halimi	TYPE 4 reportages+ itw+entretiens+débats en plateau et actualité cinématographique	Magazine d'actualité cinématographique animé par André Halimi qui offre une présentation des principaux films récents avec des interviews des réalisateurs et des acteurs et des extraits de films. Devient *Ciné Première* en avril 1978
13	Ciné regards (mag d'actu et de réflexion, rep)	cinéma	Magazine reportage	Anne Andreu Pierre-andré Boutang Catherine Laporte Christiane Graziani	FR 3 production propre	Pierre André Boutang Anne Andreu	TYPE 3 à dominance **reportage+ interviews** (+ actualité cinématographique dans cette émission)	Magazine d'actualités et de réflexion sur le cinéma. L'émission est confiée à Anne Andreu qui, avec le concours de Maurice Le Roux, traite plus particulièrement de l'actualité du cinéma français. Une fois par mois, Catherine Laporte consacre une émission au cinéma américain. La quatrième émission aborde les autres aspects de la vie du cinéma.
14	Ciné regards (Récit, portrait)	cinéma	Magazine Reportage	Anne Andreu Pierre-andré Boutang Catherine Laporte Christiane Graziani	FR3 production propre	Pierre André Boutang Anne Andreu	TYPE 1 à dominance **entretien**	Magazine d'actualités et de réflexion sur le cinéma. L'émission est confiée à Anne Andreu qui, avec le concours de Maurice Le Roux, traite plus particulièrement de l'actualité du cinéma

								français. Une fois par mois, Catherine Laporte consacre une émission au cinéma américain. La quatrième émission aborde les autres aspects de la vie du cinéma.
15	Ciné première (mag, extraits films, itws)	Cinéma, télévision	Magazine	André Halimi	TF1 production propre	André Halimi	TYPE 3 à dominance **reportage+ interviews** (+ actualité cinématographique dans cette émission)	André Halimi présente ce nouveau magazine cinématographique qui succède à *Allons au cinéma*. Dans chaque émission, une personnalité du monde des arts, des lettres, des sciences parle de son rapport avec le cinéma et des films récents présentés dans l'émission par des extraits. Des interviews d'acteurs ou de metteurs en scène des films concernés complètent l'émission
16	Champ contre champ (mag, rep, débat, ext. films, invités)	cinéma	Interview Entretien	Pierre-André Boutang Pierre Billard	FR 3 production propre	Henri Behar en off	TYPE 2 à dominance débat, sans insert de micro reportages	Emission débat qui réunit autour d'un thème des personnalités du cinéma (acteurs, cinéastes, producteurs, scénaristes, critiques, distributeurs. …) afin de mettre le cinéma en question et de radiographier les films. Dans la séquence Le film de la semaine, un invité présente un film récent (extraits)
17	Cinéma cinémas (récit, portrait, mag, itw, ent)	cinéma	Magazine	Anne Andreu Michel Boujut Claude Ventura	A2 production propre	Michel Boujut en off	TYPE 1 à dominance **entretien**	Magazine cinématographique composé de plusieurs séquences sans plateau à l'éclectisme résolu : entretiens, hommages, extraits de films, tournages, documents d'archives, lettres

								de cinéastes. L'émission renaît sous le titre Cinéma Cinémas deuxième en novembre 1990
18	Cinéma cinémas (récit, portrait, mag, itw, ent)	cinéma	Magazine	Anne Andreu Michel Boujut Claude Ventura	A2 production propre	Anne Andreu Michel Boujut	TYPE 1 à dominance **entretien**	Magazine cinématographique composé de plusieurs séquences sans plateau à l'éclectisme résolu : entretiens, hommages, extraits de films, tournages, documents d'archives, lettres de cinéastes. L'émission renaît sous le titre Cinéma Cinémas deuxième en novembre 1990
19	Etoiles et toiles (mag, rep, court métrage extraits films, enquête, tribune)	cinéma	magazines	Alain de Sedouy Frédéric Mitterrand	TF1 production propre	Frédéric Mitterrand	TYPE 1 ? à dominance **entretien ?** Ou de **type 3** à dominance reportage ou interview ?	Pas centré sur l'actualité, Frédéric Mitterrand fait le pari de pénétrer le cinéma par l'intérieur. C'est une émission de réflexion sur le cinéma pour amener un plus large public vers des films difficiles. Emission composée de 3 volets Une séquence sur une curiosité du cinéma, des courts métrages originaux, des vieux films ; une enquête sur les métiers du cinéma ou la réalisation des films, les problèmes économiques du 7éme art. ; une tribune ou une vedette ou une personnalité du cinéma vient exprimer ses critiques sur le monde du cinéma.

20	Les trois premières minutes (mag, BA, extraits films, jeux)	cinéma	Magazines	Jean-Pierre Ramsay	TF1 + FIT production	Commentaire en voix off de Yann Arribard	Inclassable Type 1 ? à dominance entretien ? Surtout nouvelles de la semaine	Ce magazine présente les bandes annonces et les trois premières minutes de 5 à 8 films nouveaux et se conclut par un jeu où l'on peut gagner des places de cinéma .avec un commentaire en voix off de Yann Arribard
21	Ciné star (coupé par pub et BA) reportages, vidéo, jeux	cinéma	Magazines Jeux	Béatrice Esposito Michel Denisot	TF1	Michel Denisot	TYPE 4 Qui equilibrent les 3 formes reportages+ itw+entretiens+débats en plateau +mini reportages	C'est un magazine de divertissement proposant un panorama de l'actualité cinématographique et des jeux animés par Michel Denisot qui reçoit des stars du grand écran. Avant la diffusion du film de la soirée, Michel Denisot présente sous forme de bande annonce 4 sorties de films prévus pour le lendemain. Après le film, Michel Denisot propose une série de rubriques : reportages sur les lieux de tournages, itws de spectateurs à la sortie d'un film, chiffres du box office, remake d'une scène connue, metteur en scène face à quelqu'un qu'il aime ou le déteste, coup de cœur sur une musique et un film, vidéo maton où 2 acteurs vantent leurs mérites, des jeux et le ticket loto pour gagner un voyage à Hollywood.
22	Si on allait au cinéma (mag d'actu, BA, jeu)	cinéma	magazine	France 3	FR3+Transimages +image comunication	Christian Thevenet Isabelle Roche	TYPE 1	Magazine cinématographique composé d'un plateau qui

							à dominance entretien + résumé des nouvelles de la semaine	présente un panorama de l'actualité à travers de nombreuses bandes annonces, un interview d'acteur et un jeu
23	Le bar de l'entracte (mag, reportages)	cinéma	Magazines	Pierre Tchernia Jean Claude Romer Patrick Brion Dominique Froissant	FR3 production propre	Pierre Tchernia Participation d'Henry Chapier et Patrick Brion	TYPE 1 à dominance entretien, et nouvelles de la semaine	Magazine animé par Pierre Tchernia qui se déroule au studio des buttes Chaumont transformé en bar pour l'occasion. Le rôle du barman est tenu par un comédien. Outre des invités présents sur le plateau, l'émission comprend des reportages et des rubriques régulières : actualité, chanson, un film raconté par un témoin, un jeu, un souvenir de cinéma par une personnalité, le coup de cœur d'Henry Chapier, la diffusion d'un moyen métrage présenté par Patrick Brion, musique de film qui sert de générique
24	Cinéma cinémas 2ème (récit, portrait, mag, itw, ent)	cinéma	Récits Portraits Magazines Int, ent	Claude Ventura Michel Boujut Anne Andreu	Antenne 2 +Fondation GAN +Flash Film	Anne Andreu Michel Boujut	TYPE 1 à dominance **entretien**	Nouvelle formule de l'émission *Cinéma Cinémas* crée en janvier 1982. L'émission renouvelle dans une certaine mesure forme et contenu : nouveau générique, agenda de l'actualité du cinéma. En principe, chaque mois une star fera le clap de l'émission.
25	Lumière: magazine de cinéma (mag actu, sorties films, k7 vidéos, ent express)	cinéma	Interview Entretien Magazines	Alain Lasfargues réalisateur	Antenne 2 + Coyotte production	Marc Toesca	TYPE 1 à dominance entretien + résumé des nouvelles de la	Marc Toesca présente ce nouveau magazine consacré à l'actualité cinématographique en France mais aussi à

							semaine	l'étranger. Les sujets sont traités dans les rubriques suivantes : les stars et les tournages américains, entretien avec le réalisateur qui fait la une ; Actualité des tournages ; les festivals et les reprises de la semaine, le cinéma du monde entier, le film diffusé sur A2 ou FR3 retenu par Lumière, la meilleure sortie vidéo de la semaine, le film pour enfants de la semaine, présentation du ciné club à la fin de l'émission par Claude jean philippe.
26	Tout le cinéma (mag de réflexion, itw, ent, extrait films, archives)	cinéma	Magazine Interviews entretiens	réalisateur Jean Claude Longin	France 3 production propre	Henry Chapier	TYPE 4 à dominance entretien + débat	Magazine consacré au cinéma et présenté par Henry chapier qui reçoit des spécialistes autour d'un thème central, étayé d'extraits de films ou d'archives. C'est une émission plus cinéphile que promotionnelle.
27	Extérieurs nuits (mag sur le cinéma (actu, rep, itw, voix off)	cinéma	Magazine Reportages	Réalisateur Matthias Sanderson	Serge Toubiana producteur	Serge Toubiana réalisateur Pascal Remy, reali Sandrine Ray, assistance réalisation Christine Quenon, journaliste Mathias Sanderson, réalisateur Roy Lekus, réalisateur	TYPE 4 qui équilibrent reportages+ itw+entretiens+ pas de débats en plateau	Magazine sur le cinéma proposé par Serge Toubiana. enchaînement sans plateau de chroniques régulières intercalées entre des sujets consacrés à des réalisateurs, des acteurs, l'élaboration de films ou encore de tournages. Chroniques des évènements du mois, tournages à l'étranger, agenda des sorties de films à venir. L'émission est présentée en voix off .

28	Les films dans les salles: Ciné dimanche (mag) émission incluse (résumé, BA)	cinéma	Culture, mag, cinéma	Janvier 1995	TF 1	Pas présentateur	TYPE 1 à dominance résumé des nouvelles de la semaine.	Magazine qui diffuse des bandes annonces des films à l'affiche
29	Prochainement dans les salles : Ciné Dimanche (mag) émission incluse (ent, resumé, BA)	cinéma	Culture, mag, cinéma	24 janvier 1995	TF 1	Pas présentateur	TYPE 1 à dominance entretien + résumé des nouvelles de la semaine	Magazine qui diffuse des bandes annonces des films qui vont sortir en salles
30	Déjà dans les salles : Ciné mardi (mag) émission incluse (résumé, BA)	cinéma	Culture, mag, cinéma	Mars 1995	TF 1	Pas présentateur	TYPE 1 à dominance résumé des nouvelles de la semaine	Magazine qui diffuse des bandes annonces des films à l'affiche
31	Les films qui sortent le lendemain dans les salles de cinéma (parodie, extrait films)	cinéma	magazines	Michel Hazanavicius	France 2 Production propre	Nathalie Lévy Lang présentatrice	TYPE 1 dominance entretien + résumé des nouvelles de la semaine	Dans un décor dénudé, assise de trois quarts dans le plus pur style des speakerines des années 50, NATHALIE LEVY-LANG, alias JACQUELINE CHADEK, annonce les films qui sortent le lendemain dans les salles de cinéma. Avec une diction exagérément accentuée, un sourire figé et un port de tête raide elle lance les BA et les extraits en s'autorisant quelques jugements personnels. - Absence de générique. - Le titre restitué étant trop long, il apparaît nécessaire de le tronquer.

32	Mercredi dans les salles : Ciné mardi (mag) émission incluse (ent, resumé, BA)	cinéma	Culture, mag, cinéma	01 juillet 1997	TF 1	Pas présentateur	TYPE 1 à dominance entretien + résumé des nouvelles de la semaine	Magazine qui diffuse des bandes annonces des films à l'affiche
33	Cinéma étoiles (mag, int, ext, rep à partir d'un press-kit, actualité)	cinéma	Magazine	Charnay Jean-Claude réalisateur	Isabelle Cottenceau journaliste Pierre Junières journaliste	Claire Germouty présentatrice	TYPE 4 ou 3 Mélange des trois formes (reportages+ itw+entretiens+débats en plateau)	Magazine d'actualité cinématographique présenté par Claire Germouty : 5 extraits de films coupé par le réalisateur qui raconte comment lui est venu l'idée du film ;(extraits d'un autre film et une itw du cinéaste ; reportage sur le métier de projectionniste ; les brèves qui sortent du magazine studio, un autre film avec 3 extraits et une itw de la réalisatrice ; un reportage basé sur le presse kit prêté par la maison de production pour la promotion du film et une itw de la réalisatrice et de l'actrice, ainsi que des extraits du film et des scènes de tournages. Les sorties avec présentation de brefs extraits ; et enfin une critique cinématographique avec diffusion de quelques extraits.
34	Le cercle du cinéma (mag, int, ent, ext, BA, débat)	cinéma	Magazine Itw Entretien	Kent Donald réalisateur	France 2 production propre	Bernard Rapp Présentateur Marie Colmant présentatrice	TYPE 1 ? à dominance entretien + résumé des nouvelles de la semaine	Bernard Rapp présente ses invités réalisateurs, producteurs, acteurs. Diffusion de la BA des films et Itw du réalisateur, de l'acteur et extrait des films, débat sur un thème du film.

								Marie Colmant présente une rubrique sur l'actualité du cinéma. Jean Max Causse, directeur de salles, annonce les 3 films de John Huston qu'il va ressortir ;
35	C comme cinéma (mag d'actualité)	cinéma	Magazine Cinéma	Philippe Noël	TF1 PUB production	Voix off	TYPE 1 à dominance entretien + résumé des nouvelles de la semaine.	Promotion pour les films en salles
36	Bouche à oreille (mag d'actualité)	cinéma	Magazine	Bruno Bouvier	France 2 production propre	Isabelle Motrot présentatrice	TYPE 1 à dominance entretien + résumé des nouvelles de la semaine	Isabelle Motrot présente plusieurs films qu'elle illustre par des extraits de la bande annonce de chacun des films
37	Comme au cinéma (mag, rep, plateau invités, micro trottoir, tournage, reportages, extraits de films)	cinéma	Magazine Reportage	Réalisateur Manganaro Massimo	France 2 production propre	Isabelle Motrot Frédéric Lopez	TYPE 3 à dominance reportage, analyses en plateau, interviews	Magazine enregistré en studio, consacré à l'actualité cinématographique. Présenté par Frédéric Lopez en public, il alterne entretiens avec des invités, principalement des acteurs, des reportages, et une chronique consacrée aux sorties de films.

ANNEXE 5

Tableau récapitulatif des différentes logiques dans les magazines

TYPE DE MAGAZINES		
LOGIQUE EDITORIALE	**LOGIQUE DE PROGRAMMMES**	**LOGIQUE MIXTE**
Discours pédagogique : visée information Magazine de création, de réalisateurs Servis par des réalisateurs Composantes : surprise, Emotion Forme nouvelle : Générique, Jungle Réalisation originale : cadrage Ecriture spécifique au cinéma	Discours promotionnel : visée de séduction Magazine de bandes annonces axés sur l'actualité =) destinés a promouvoir des nouveaux films	Double discours : informer et distraire Magazines de bandes annonces axés sur l'actualité, mais aussi de réflexion sur le cinéma
LES ELEMENTS RECCURENTS • Extraits de films en VF ou en VO • Sujets qui ont leur propre style (Ex : André Labarthe, Raoul Sangla) • Producteurs issus du cinéma • Présentateurs = réalisateurs de cinéma • Fonction dominante : informer • Thèmes centrés sur les réalisateurs • Influence du cinéma • Dispositif emprunté au théâtre • Discours cinéma comme art • Magazine à dominance reportage, ou analyse en plateau, interview • Pas de mélange de genre • Tv de découpage • Pas de mélange des thèmes • Emissions longues : 45 à 60, voir 90 minutes	LES ELEMENTS RECCURENTS • Bandes annonces • Promotion des films • Producteurs issus de la télévision • Présentateurs = journalistes TV • Fonction dominante : vendre Séduire Persuader • Thèmes centrés sur les acteurs • Dispositif emprunté au cinéma (studio reconstitué) • Discours non pas sur le cinéma, mais ceux qui le font • Discours sur cinéma comme un business • Emissions courtes : 2 à 3 minutes	LES ELEMENTS RECCURENTS • Bandes annonces sur l'actualité • Promotion de films • Producteurs issus du cinéma et de la télévision • Discours sur le cinéma comme un art, un rêve, mais aussi un business, un danger • Magazine à dominance plateau, reportage + résumé de la semaine Mélange des genres Emission de durée moyenne : 3O à 60 minutes
LES MAGAZINES PEDAGOGIQUES A vous de juger (1953- 1968) Cinépanorama (1956-1965) Cinéma en liberté (1956-1957) Cinéastes de notre temps (1964- 1972) Démons et merveilles (1964-1969) Pour le cinéma (1968-1978)	LES MAGAZINES PROMOTIONNELS La séquence du spectateur (1953-1989) Les trois premières minutes (1985-1986) Ciné star (1987-1988) Si on allait au cinéma (1987-1989) Les films dans les salles (1995-2002) Prochainement dans les salles (1995-	LES MAGAZINES MIXTES Ciné samedi (1974-1975) Le bar de l'entracte (1990) Lumière : magazine de cinéma (1992) Extérieurs nuits (1993-1994) Des films qui sortent le lendemain (1996-1997) Cinéma étoiles (1997-1998) Comme au cinéma (1998-2005)

ANNEXE 6

Tableau de l’évolution du genre magazine à travers le temps

TABLEAU EVOLUTION DU GENRE MAGAZINE A TRAVERS LE TEMPS							
N°	Nom émission	Modification dispositif	Indices contact	Mélange genres	Tv continuum / Tv découpage	Rallongement / raccourcissement mn	Mélange thèmes
1	A vous de juger (extraits films, actualité)	OUI	NON	Pas mélange	TV découpage	+long >3O et <45	Pas mélange
2	A vous de juger (extraits films, actualité)	OUI	NON	Pas mélange	TV découpage	+long >3O et <45	Pas mélange
3	La séquence du spectateur (extraits films)	NON	OUI	Pas mélange	TV découpage	long >15 et <30	Pas mélange
4	Cinépanorama (mag de rep, itw, ent)	OUI	OUI	Pas mélange	TV découpage	+long >3O et <45	Pas mélange
5	Cinépanorama (mag de rep, itw, ent)	OUI	OUI	Pas mélange	TV découpage	++long >45 et <60	Pas mélange
6	Cinéma en liberté (ext. films, itws)	NON	OUI	Pas mélange	TV découpage	++long >45 et <60	Pas mélange
7	Cinéastes de notre temps (portraits, itw)	OUI	OUI	Pas mélange	TV découpage	+long >3O et <45	Pas mélange
8	Démons et merveilles (mag, rep)	OUI	OUI	Pas mélange	TV découpage	long>15 et <30	Pas mélange
9	Pour le cinéma (mag d'actu, extraits films, itw)	OUI	NON	Pas mélange	TV découpage	+++long =60 mn	Pas mélange
10	Ciné samedi (mag d'actu, extrait films, itw)	NON	Peu indices	Début mélange	Début Tv cont.	++long =45 mn	Début mélange
11	Ciné 3 (iwt, ent, déclaration, allocution)	NON	NON	Pas mélange	TV découpage	long >15 et <30	Pas mélange
12	Allons au cinéma (actualité, extraits films, itw)	OUI	OUI	Pas mélange	TV découpage	+long >3O et <45	Pas mélange
13	Ciné regards (mag d'actu et de réflexion, rep)	NON	NON	Pas mélange	TV découpage	++long =45 mn	Pas mélange
14	Ciné regards (récit, portrait)	NON	NON	Pas mélange	TV découpage	+long=30	Pas mélange
15	Ciné première (mag, extraits films, itw)	OUI	NON	Pas mélange	TV découpage	+long=30	Pas mélange
16	Champ contre champ (mag, rep, débat, ext. films, invités)	NON	OUI	Pas mélange	TV découpage	+++long >60 et <90	Pas mélange

17	Cinéma cinémas (récit, portrait, mag, itw, ent)	OUI	NON	Pas mélange	TV découpage	+++long >60 et <90	Pas mélange
18	Cinéma cinémas (récit, portrait, mag, itw, ent)	OUI	NON	Pas mélange	TV découpage	+++long >60 et <90	Pas mélange
19	Etoiles et toiles (mag, rep)	NON	OUI	Pas mélange	TV découpage	+++long >60 et <90	Pas mélange
20	Les trois premières minutes (mag, BA)	NON	OUI++	Début mélange JEU	TV cont.	+long >3O et <45	Mélanges thèmes
21	Ciné star (coupé par pub et BA)	NON	OUI++	Début mélange JEU	TV cont.	+++long >60 et <90	Mélanges thèmes
22	Si on allait au cinéma (mag)	NON	OUI++	Début mélange	TV cont.	long >15 et <30	Mélanges thèmes
23	Le bar de l'entracte (mag)	OUI	OUI +	Début mélange JEU Chanson Théâtre	TV découpage	+++long = 90	Mélanges thèmes
24	Cinéma cinémas 2ème (récit, portrait, mag, itw, ent)	OUI	NON	Pas mélange	TV découpage	+++long >60 et <90	Pas mélange
25	Lumière: magazine de cinéma (mag actu, sorties films, k7 vidéos, ent express)	NON	OUI	Début mélange ciné vidéo	TV découpage	+long >3O et <45	Mélanges thèmes
26	Tout le cinéma (mag de réflexion, itw, ent, extrait films, archives)	NON	NON	Pas mélange	TV découpage	++long >45 et <60	Pas mélange
27	Extérieurs nuits : mag sur le cinéma (actu, rep, itw, voix off)	OUI	OUI	Pas mélange	Tv cont +TV découpage	++long >45 et <60	Mélanges thèmes
28	Les films dans les salles: Ciné dimanche (mag) émission incluse	NON	NON	Pas mélange	TV cont.	+court >5 et < 10	Mélanges thèmes
29	Prochainement dans les salles : Ciné Dimanche (mag) émission incluse	NON	NON	Pas mélange	TV cont.	++court >1et < 5	Mélanges thèmes
30	Déjà dans les salles : Ciné mardi (mag) émission incluse	NON	NON	Pas mélange	TV cont.	++court=5	Mélanges thèmes
31	Les films qui sortent le lendemain dans les salles de cinéma (satire, extrait films)	NON	OUI	Pas mélange	TV découpage	+court >5 et < 10	Pas mélange
32	Cinéma étoiles (mag,itw,ext,rep, actualité)	NON	OUI	Pas mélange	TV cont.	+long >15 et <30	Pas mélange
33	Mercredi dans les salles : Ciné mardi (mag) émission incluse	NON	NON	Pas mélange	TV cont.	+++court= 1	Mélanges thèmes

34	Le cercle du cinéma (mag, itw, ent, extraits, BA)	OUI	OUI	Pas mélange	TV découpage	+long >60 et <90	Pas mélange
35	C comme cinéma (mag d'actualité)	NON ?	NON	Mélange ciné/pub	TV cont.	++court >1et < 5	Mélanges thèmes
36	Bouche à oreille (mag d'actualité)	NON ?	OUI	Pas mélange	TV cont.	+court >5 et < 10	Mélanges thèmes
37	Comme au cinéma (mag, rep)	OUI	OUI	Pas mélange	TV cont.	+long >60 et <90	Mélanges thèmes

INDEX

INDEX DES EMISSIONS CITES

A VOUS DE JUGER 22, 23, 60, 62, 69,74, 76, 77, 78, 79, 97, 101, 107, 108, 113, 118, 119, 134, 137

ALLEZ AU CINEMA 45

ALLONS AU CINEMA 45, 61, 159, 162, 164, 166, 172, 176, 189, 207

BOUCHE A OREILLE 45, 46, 61, 215, 218, 220, 230, 232, 236, 238, 241, 243, 249, 254

C COMME CINEMA 13, 45, 215, 216, 222, 232, 236, 238, 241, 249, 254, 263

CHAMP CONTRE CHAMP 45, 159, 160, 162, 165, 171, 172, 173, 175, 178, 183, 184, 185, 189, 194, 207

CHRONIQUE CINEMATOGRAPHIQUE 45

CHUTE ON TOURNE 45

CINE 3 45, 159, 160, 164, 165, 170, 172, 176, 184, 185, 189, 207

CINE PREMIERE 45, 159, 160, 164, 167, 172, 176, 179, 180, 181, 184, 185, 189, 207

CINE REGARDS 8, 25, 45, 61, 159, 160, 162, 165, 170, 172, 173, 176, 179, 184, 185, 189, 269

CINE SAMEDI 45, 159, 161, 174, 180, 185, 189, 190, 194, 207, 226

CINE STAR 25, 45, 215, 220, 222, 226, 232, 236, 239, 248, 251, 252, 253

CINEASTES DE NOTRE TEMPS 21, 22, 45, 61, 102, 111, 118, 119, 126, 133, 134, 135, 137, 141, 151, 221, 268, 269

CINEMA 45, 133

CINEMA CINEMAS 8, 14, 17, 22, 25, 45, 49, 51, 61, 105, 159, 160, 165, 169, 172, 173, 174, 176, 186, 87, 189, 194, 207, 208, 209, 217, 224, 230, 231, 251, 253, 266, 269, 270

CINEMA CINEMAS DEUXIEME 17, 25, 45, 49, 61, 65, 188, 215, 217, 221, 231, 235, 237, 240, 241, 244, 248, 251, 254

CINEMA CRITIQUE 135, 140

CINEMA EN LIBERTE 8, 22, 45, 46, 47, 49, 50, 63, 101, 104, 108, 110, 114, 116, 118, 119, 125, 133, 135, 140

CINEMA ETOILES 45, 234, 237, 244, 249, 251, 253

CINEPANORAMA 14, 22, 45, 63, 78, 81, 82, 83, 84, 97, 101, 107, 108, 117, 118, 119, 121, 123, 129, 130, 132, 133, 135, 137, 144, 147, 148, 149, 266, 268

CLAP 45

COMME AU CINEMA 45, 48, 61, 215, 221, 228, 240, 242, 244, 247, 257

DEJA DANS LES SALLES/ CINE MARDI 45, 61, 216, 222, 232, 236, 241, 249

DEMONS ET MERVEILLES 22, 23, 45, 102, 105, 112, 118, 119, 132, 134, 136, 137, 147, 269

ETOILES ET TOILES 8, 23, 45, 47, 50, 61, 159, 160, 165, 168, 172, 173, 177, 178, 181, 184, 188, 189, 207, 269

EXTERIEURS NUITS : MAGAZINE SUR LE CINEMA 45, 215, 219, 221, 224, 231, 234, 237, 244, 248

GRAND ECRAN 45

LA SEANCE DE DIX HEURES 45, 209

LA SEANCE DE VINGT-DEUX HEURES 45

LA SEQUENCE DU SPECTATEUR 8, 22, 45, 60, 62, 69, 74, 80, 81, 97, 103, 105, 107, 108, 116, 120, 133, 134, 136, 144,166

LE JOURNAL DU CINEMA 45

LE BAR DE L'ENTRACTE 45, 215, 219, 227, 234, 237, 240, 242, 244, 251, 253, 255, 257

LE PETIT CINEMA DE GEORGES DE CAUNES 45

LES ECRANS DE LA VILLE 45, 61, 162

LES FILMS DANS LES SALLES / CINE DIMANCHE 45, 61, 215, 216, 222, 231, 232, 236, 238, 241, 245, 251

LES FILMS QUI SORTENT LE LENDEMAIN DANS LES SALLES DE CINEMA 215, 216, 218, 221, 231, 234, 237, 244, 249

LES TROIS PREMIERES MINUTES 45, 216, 220, 222, 232, 236, 238, 241, 246, 248, 250, 252, 253, 254

LE CERCLE DU CINEMA 45, 179, 215, 217, 222, 224, 226, 235, 237, 241, 242, 244, 245, 249, 252

LUMIERE : MAGAZINE DE CINEMA 215, 217, 221, 224, 230, 234, 237, 242, 244, 246, 247, 248, 251, 257

MERCREDI DANS LES SALLES 222, 231, 232, 236, 241, 249, 251, 254

MORCEAUX DE BRAVOURE 45

PLAISIR DU CINEMA 134

POUR LE CINEMA 45, 61, 103, 104, 119, 132, 147, 151, 167

PROCHAINEMENT DANS LES SALLES / CINE DIMANCHE 61, 215, 216, 222, 231, 232, 236, 238, 241, 251

REFLETS CANNES 14, 45, 62, 74, 78, 201

SI ON ALLAIT AU CINEMA 45, 215, 219, 220, 232, 236, 240, 241, 243, 248, 252, 253, 263

TOUT LE CINEMA 45, 65, 215, 218, 221, 224, 225, 235, 237, 240, 241, 244, 254, 263

VISAGES DU CINEMA 134