

LES FORMES DE L'ÉNONCIATION POLITIQUE PEOPLE EN TÉLÉVISION

Joëlle Desterbecq¹

La participation de représentants politiques aux émissions de divertissement et d'infotainment constitue un indicateur de la diffusion de la matrice people en politique. Après avoir cerné les composantes de la matrice énonciative people, nous verrons que le « cadre de contraintes » (Charaudeau, 2005a) des programmes susmentionnés agrège tout ou partie des composantes de la matrice et offre différentes modalités de configuration pour son déploiement. Nous distinguerons ainsi plusieurs formes de peopolisation politique en télévision. Pour mener à bien cette analyse, nous dresserons une grille d'analyse sémio-discursive, associant la sémiologie de l'image à l'analyse de discours.

Cet article prend pour objet l'énonciation dite « people » en politique et étudie les différentes configurations que lui offre le « cadre de contraintes » (Charaudeau, 2005a) des programmes télévisuels de divertissement et d'infotainment.

Le néologisme « peopolisation politique » a été employé avec profusion dans l'univers des médias, de la politique mais aussi de la recherche académique ces dernières années pour désigner tour à tour : la participation de représentants politiques à des émissions de

1 Joëlle Desterbecq est Chercheuse post-doctorante et Chargée de cours invitée à l'Université catholique de Louvain, Institut Langage et Communication, Observatoire de Recherche sur les Médias et le Journalisme

divertissement aux côtés de stars du show business ; leur mise en vedettes à la Une de magazines consacrés aux célébrités aux côtés de leurs époux(ses) et enfants ; les photos prises à la sauvette par quelques paparazzi et révélant leur intimité ; ou encore l'intégration de vedettes du show business à leurs comités de soutien. Il y a donc une inflation sémantique autour de ce terme. Plusieurs travaux de recherche ont visé à recadrer cette prolifération en mettant en exergue les caractéristiques énonciatives du discours people et ses manifestations en politique. Dans le champ de la recherche francophone, nous nous référerons aux travaux de Annik Dubied (2008, 2009), Jamil Dakhliya (2007, 2008a, 2008b, 2010) et aux numéros 10/2008 et 27/2009 des revues *Communication* (Dubied, 2009) et *Le temps des médias* (Dakhliya & Lh rault, dir., 2008) respectivement. Dans le champ de la recherche anglophone, on mentionnera les travaux sur la vedettisation de la politique ou « celebrity politics », parmi lesquels ceux de John Street (2004, 2012), Mark Wheeler (2013) ou encore David Marsh, Paul 't Hart et Karen Tindall (2010).

Annik Dubied (2009, pp. 62-63) souligne que l'information people constitue une « matrice spécifique de sélection, de hiérarchisation et de narration du monde ». Elle présente donc un certain nombre de contenus et d'effets sémiotiques nettement circonscrits qui en forment la matrice. Cet article propose, dans un premier temps, de synthétiser les composantes de cette matrice people. Ensuite, nous nous pencherons sur son déploiement dans le champ politique via l'une de ses manifestations : la participation de représentants politiques aux émissions télévisées de divertissement et d'infotainment. Nous poserons la question de savoir comment la configuration des matériaux sémiotiques verbaux et visuels de ces programmes participe à la construction de l'énonciation people. L'analyse du « cadre de contraintes » (Charaudeau, 2005a) verbal et visuel nous permettra de distinguer plusieurs formes de peopolisation politique en télévision.

Nous sommes bien consciente que la participation de représentants politiques aux émissions « hors du cadre » (Le Foulgoc, 2010) de la politique télévisée relève de stratégies croisées et d'intérêts partagés entre les instances politique et médiatique (Desterbecq, 2005 ; Neveu, 2003). En effet, la faculté de s'exprimer en tant que personne dans ces émissions permettrait aux uns de viser une frange de l'électorat qui ne s'intéresse pas au programme politique mais qui se prononcerait sur un critère de sympathie personnelle, tandis qu'elle permettrait aux autres de contrecarrer les baisses d'audience qui iraient souvent de

pair avec la diffusion de programmes à contenu politique. Ainsi, les arguments relatifs à l'audimat, à l'élargissement du public cible et au « parler-vrai » s'entremêlent dans les argumentaires des représentants politiques et des éditeurs de services (*idem*). Néanmoins, dans le cadre de cet article, nous prenons le parti de nous pencher exclusivement sur le « cadre de contraintes » (Charaudeau, 2005a) configuré par l'instance télévisuelle. Nous appréhendons ainsi la peopolisation par le prisme du « dispositif », ce qui nous permet de réfléchir aux conséquences induites par les contraintes formelles sur la construction de l'« ethos » (Maingueneau, 1998 ; Charaudeau, 2005b).

Nous verrons que le « cadre de contraintes » (Charaudeau, 2005a) de ces programmes agrège tout ou partie des composantes de la matrice people et offre différentes modalités de configuration pour son déploiement. Nous distinguerons ainsi plusieurs formes de peopolisation politique en télévision. Pour mener à bien cette analyse, nous dresserons dès lors une grille d'analyse sémio-discursive, associant la sémiologie de l'image à l'analyse de discours.

1. La matrice de l'énonciation people

Dans un premier temps, il convient d'opérer une synthèse des travaux consacrés à l'énonciation people pour dégager les composantes fondamentales qui en forment la matrice et leur déclinaison en politique. Tout d'abord, l'énonciation people se focalise sur un personnage, elle est intrinsèquement personnalisée. L'information people « personnifie tout, [elle] doit toujours passer par le prisme d'une personnalité, d'un personnage, d'un individu » (Dufresne, 2003 *in* Dubied, 2009, p. 55). La première composante de cette grille de lecture est donc la personnalisation.

Ce personnage people est mis en scène au travers de l'étalage, volontaire ou non, de sa vie privée. Il s'agit d'un trait bien distinctif de l'information people qui en fait un « récit de l'intimité » (Dubied, 2009, p. 58). Jamil Dakhliia distingue dans le people deux configurations de cet affichage de l'intime : l'exposition promotionnelle et le dévoilement offensif (Dakhliia, 2008a, p. 19). La première renvoie à un « étalage consenti » de la part du représentant politique (ou de la vedette) de sa sphère privée dans les médias. Narrer son parcours, sa vie de famille, ses goûts personnels et ses loisirs, évoquer ses amis, voire les rencontrer sous l'œil des caméras, poser avec époux(se) et enfants en couverture des magazines constituent autant d'expositions de soi promotionnelles

qui, comme leur nom l'indique, servent soigneusement les stratégies de communication politique. Le dévoilement offensif, en revanche, participe de l'« étalage forcé », c'est-à-dire « de la révélation d'aspects de la vie privée ou de l'intimité d'un responsable politique sans l'autorisation de ce dernier » (Dakhli, 2008a, p. 23). Ce dévoilement relève le plus souvent de la presse écotière ou tabloïde, mais pas exclusivement, témoignant d'une contamination de la grille de lecture people dans l'information journalistique, et aussi de l'évolution internationale des balises déontologiques en matière de protection de la vie privée des personnes publiques (Grevisse, 2010, pp. 186-187). La publicisation de la vie privée agissant comme une source identificatoire de premier ordre vis-à-vis de « l'homme ordinaire » (comme chacun d'entre nous, le personnage people est un père/une mère, un amoureux comblé ou déçu,...), nous nommerons « proximation » la seconde composante de la matrice.

En outre, ce personnage est vedettisé : il utilise les pratiques des « célébrités », s'associe ou accède à leur univers. Marshall opte pour une définition extensive de la notion de célébrité :

The word "celebrity" refers to the people who, via mass-media, enjoy a greater presence and wider scope of activity and agency than are those who make up the rest of the population. They are allowed to move on public stage while the rest of us watch (Marshall, 1999, ix in Street, 2004, p. 437).

John Street (2004) dans son analyse des « celebrity politicians » vise quant à lui une catégorie particulière de célébrités : celles en relation avec la « culture populaire ». Il est alors question de rapprochements entre le monde politique et celui du spectacle. Et l'auteur de mentionner deux catégories de « celebrity politicians » : la première consiste pour un représentant politique élu ou un candidat à se reposer sur des pratiques ou des personnes issues du monde des médias et du spectacle (CP1); la seconde implique un positionnement politique de personnalités issues du monde des médias et du spectacle qui ne cherchent pas pour autant à obtenir une fonction électorale (CP2). Au départ de cette partition, Dakhli (2008a) entrevoit dans la peopolisation politique un mouvement à double sens entre le monde politique et celui des médias et du spectacle. Les stars intégrées aux comités de soutien des mandataires publics en campagne et les émissions d'infotainment fondées sur la mixité sociale

des invités jouent un rôle de premier plan à cet égard. La troisième composante de la matrice people relève donc de l'hybridité ou de la mixité sociale des individus convoqués sur la scène médiatique.

Format hybride, l'information people est aussi encline à afficher des traces d'énonciation. Annik Dubied (2009) mais aussi Jamil Dakhli (2007) ont mis en évidence la double nature du discours people qui, d'une part, affiche une visée authentifiante à coup de « révélations » et, d'autre part, est ponctué de références à la fiction ou de procédés ludiques. Dans cette optique, Dakhli parle d'« emphase et de mise en scène des structures encadrantes qui brouille la frontière entre l'informatif et le ludique » (Dakhli, 2007, p. 7). La matrice de traitement de l'information people comporterait ainsi une quatrième composante que nous appellerons l'« opacité » : l'instance télévisuelle abandonne à la vue de tous des « traces » de son passage. Elle « préagence » le monde profilmique et en exhibe les traces : elle laisse des « déictiques visuels » (Marion, 2009).

Mais elle atteste aussi de sa présence verbale en occupant l'espace de parole et en affichant sa résistance subjective. Il s'agit là d'une dernière composante de la matrice de traitement people que nous posons en référence aux travaux de Cécile Rais (2007). Cette auteure a montré combien la presse people affiche la subjectivité de l'énonciateur. L'information people convoque donc des « subjectivèmes » (Kerbrat-Orecchioni, 1995). C'est une subjectivité essentiellement appréciative puisqu'elle relève prioritairement de l'axiologie et de l'ironie (Rais, 2007).

L'événement people traité dans la presse people se caractérise principalement par une forte tendance à l'axiologisation du monde malgré le recours au compte rendu qui se veut par définition très impartial. Il s'agit d'une presse qui donne son avis et juge, et qui ne se prive pas de le faire savoir. (...) Enfin l'ironie est grandement présente dans les textes. (...) Cette ironie permet de garder les stars à distance et introduit une légèreté de ton dans des articles finalement très réprobateurs (Rais, 2007, pp. 231-232).

Les cinq composantes de la matrice au départ desquelles nous appréhenderons les participations politiques aux émissions de divertissement et d'infotainment sont donc : la personnalisation, la

proximisation, la mixité sociale des invités, l'opacité et la résistance subjective appréciative. Elles permettent différentes formes de configuration.

2. Le divertissement et l'infotainment

La participation de représentants politiques aux émissions hors du « cadre » de la politique télévisée – au sens où leur vocation n'est pas de recevoir des responsables politiques ou d'aborder les questions politiques, économiques, sociales (Le Foulgoc, 2010) – constitue un indicateur de la diffusion de la matrice *people* en politique. Ces programmes agrègent en effet tout ou partie des composantes de la matrice que nous venons d'énumérer. Avant d'en étudier le mécanisme, recadrons d'un point de vue temporel la manière dont se sont développées les participations politiques aux émissions de divertissement et d'infotainment.

Guillaume Fradin (2008) a montré, s'agissant de la France, que l'investissement d'émissions « hors cadre » par les représentants politiques n'est pas un phénomène neuf. Alors que les programmes relevant du genre divertissement se multiplient après l'éclatement de l'ORTF à la suite de la loi d'août 1974, les programmes humoristiques deviennent emblématiques de la communication politique des années 1970 (Fradin, 2008, p. 57). Toutefois, ces participations resteront peu nombreuses comparativement aux années 1980. À partir du milieu de cette décennie – qui a vu la suppression du monopole d'État et l'ouverture aux réseaux privés –, « on assiste à l'accroissement brutal de la participation des hommes politiques aux émissions de divertissement : 90 occurrences en 1987 contre seulement 34 en 1980 » (Fradin, 2008, p. 58). À cet égard, précisons que le format du talk-show se déploie dans la décennie 1980, tant il s'avère particulièrement adapté aux nouvelles logiques des grilles de programmes. Néanmoins, le mélange des registres de parole ne semble pas, pour autant, de mise dans la communication politique avant la décennie 1990 (Fradin, 2008). C'est ainsi que les émissions hybrides d'infotainment se déploieront au cours de cette décennie (par ex. *Tout le monde en parle*, *On ne peut pas plaire à tout le monde*, *Nulle part ailleurs*,...) et, multipliant les invitations politiques, participeront à la diversification des formes de la politique télévisée (Le Foulgoc, 2010). Aurélien Le Foulgoc a effectué un relevé des participations politiques télévisées par genre de programme pour les périodes 1990-2002 (Le Foulgoc, 2003) et 2000-2009 (Le Foulgoc, 2010). S'agissant de la dernière période, il montre que, par rapport

au nombre total de programmes invitant des représentants politiques (32), les émissions « hors cadre » sont les plus nombreuses : elles représentent 19 titres d'émissions sur un total de 32 titres (soit 59,4%). Mais il nuance les propos alarmistes sur la disparition du politique en considérant le volume global d'invitations de mandataires publics : ces invitations restent plus nombreuses dans les programmes du cadre : « entre 2000 et 2009, les invitations de responsables politiques dans les émissions hors du cadre représentent 31% du total des invitations sur les plateaux » (Le Foulgoc, 2010, pp. 60-61).

Dans le paysage audiovisuel britannique, le journalisme, la satire et le divertissement sont tous trois impactés par le développement, précoce, d'un système concurrentiel (cf. McNair, 2000 ; Bourdon, 2011). L'audiovisuel britannique est par ailleurs plus ouvert aux formats américains, tels que le *celebrity talk-show* qui se voit bien installé sur les écrans dès la décennie 1970 avec *Parkinson* sur la BBC et son concurrent *Russel Harty Plus* sur ITV. *Parkinson*, diffusé sur la BBC de 1971 à 2004, puis sur ITV de 2004 à 2007, accueille des représentants politiques dès les années 1970, à l'instar de l'ancien Premier ministre Edward Heath. Par ailleurs, Margaret Thatcher sera le premier Premier ministre en fonction à apparaître dans ces formats hybrides d'info-divertissement (Stanyer, 2007, p. 82).

En Belgique, la situation se présente différemment au nord et au sud du pays. Au nord, dès 1960, les dirigeants politiques flamands ont commencé à apparaître de plus en plus fréquemment dans des programmes de jeux télévisés tels que *Een tegen allen* (1963) et *Harten drie* (1964) (Biltereyst & Desmet, 2005, p. 101). En 1989, la chaîne privée VTM s'installe en Flandre. À ses débuts, elle construit son identité sur une programmation axée sur la fiction et le divertissement (Saeys & Antoine, 2007, p. 15). Les divertissements de la chaîne sont élaborés autour de vedettes : c'est dans ce contexte que va émerger la catégorie de *bekende Vlamingen* qui sera à la base du modèle flamand de peopolisation. Le rapprochement entre le monde politique et celui du spectacle commence alors à se déployer. Dans la seconde moitié des années 1990, en réaction à une érosion de son audience, la VRT entame un travail complet de restructuration de son organisation et de ses programmes (Saeys & Antoine, 2007). La chaîne fait appel à des maisons de production, telles Woestijnvis qui mettra sur pied plusieurs programmes à succès dans lesquels on rencontrera régulièrement des représentants politiques : *De Laatste Show*, *Man Bijt Hondt*, *De Slimste Mens ter Wereld*, *De Pappenheimers*. En 2004, l'infotainment

représente 13,3% de la programmation de la chaîne publique VRT/één (Dhoest & Van den Bulck, 2007, p. 265). Par contraste, en Belgique francophone, l'offre de programmes ne comporte pas de talk-shows d'infotainment analogues à ceux que l'on peut retrouver en Flandre, en France ou en Grande-Bretagne. La rencontre entre monde politique et monde du spectacle se cristallise donc en télévision avec la participation ponctuelle de représentants politiques à des émissions de divertissement.

Sur la base de l'analyse de Jean-Pierre Esquenazi (2001), portant sur les programmes *Vivement Dimanche* et *Le Vrai journal*, on peut affirmer que le propre des émissions d'infotainment est de proposer aux invités de circuler entre les modes d'énonciation (Jost, 1999) au 1^{er} degré (authentifiant/réel, fictif et ludique) ou au 2^e degré (feintise-parodie) ou entre les 1^{er} et 2^e degrés. Ces programmes ont donc pour point commun le fait d'imposer aux invités ce que l'auteur (Esquenazi, 2001) appelle des « changements d'identité discursive » pour s'adapter continuellement au mode d'énonciation changeant. C'est en cela que ces émissions sont fondamentalement hybrides en termes discursifs, par opposition aux émissions de divertissement fondées exclusivement sur le mode d'énonciation ludique.

3. Le « hors cadre » et la matrice people

Les participations politiques aux émissions « hors cadre » (Le Foulgoc, 2010) offrent une base au déploiement de la matrice people en politique. Toutefois, il convient de différencier les programmes entre eux. Loin de constituer un ensemble de programmes homogènes, les « talk-shows people » (Amey, 2009) offrent via leur « cadre de contraintes » (Charaudeau, 2005a) verbal et visuel différentes configurations au déploiement de la peopolisation politique. Nous chercherons à mettre au jour ces configurations. Toutefois, explicitons au préalable le corpus et la méthode d'analyse.

3.1. Cadre méthodologique

Le corpus que nous proposons d'étudier est constitué de six talk-shows issus de quatre contextes télévisuels : la Belgique francophone et néerlandophone ; la France et la Grande-Bretagne. Pour la Belgique francophone, il s'agit de *Ma télé bien aimée* diffusée sur la chaîne de service public RTBF, la Une. *De laatste show* et *Debby & Nancy Laid Knight* constituent les talk-shows néerlandophones. Le premier est

diffusé sur la chaîne de service public VRT, Eén et le second sur la chaîne privée VTM. Parmi les programmes français, nous avons retenu *On n'est pas couché* et *l'Arène de France* diffusés sur la chaîne de service public France 2. Enfin, nous avons sélectionné un talk-show britannique. Il s'agit de l'émission *Parkinson*, présentée par Michaël Parkinson depuis les années 1970 sur la BBC puis sur ITV. Le numéro que nous avons retenu est diffusé sur ITV. Il s'agit de l'épisode du 4 mars 2006 dans lequel fut invité le Premier ministre Tony Blair.

Ces six programmes sont des formes prototypiques de configurations identifiées au sein d'un corpus plus large portant sur le déploiement des composantes de la matrice people dans des formats télévisuels conversationnels diffusés en mars et novembre 2006 sur une chaîne de service public et une chaîne privée en Belgique francophone et néerlandophone, France et Grande-Bretagne (Desterbecq, 2012). Les programmes du corpus exemplifient les points de clivage intra-génériques de la catégorie du « talk-show people » (Amey, 2009). La sélection de programmes dans différents contextes télévisuels vise ainsi à étendre l'analyse de ces points de clivage plutôt qu'à mettre en place une analyse proprement comparative. Nous n'avons en effet pas la prétention d'associer dans le cadre restreint de cet article configurations de la matrice people et paysage audiovisuel.

TITRE	CONTEXTE	DATE	CHAÎNE	INVITÉ POLITIQUE	FINALITÉ DU PROGRAMME
Ma télé bien aimée	Belgique FR	26.11.2006	RTBF, la Une	Joëlle Milquet	Div.
De laatste show	Belgique NL	23.03.2006	VRT, Eén	Yves Leterme	Info-div.
Debby en Nancy Laid Knight	Belgique NL	17.03.2006	VTM	Jean-Marie De Decker	Div.
L'Arène de France	France	22.11.2006	France 2	Christine Lagarde	Info-div.
On n'est pas couché	France	18.11.2006	France 2	Olivier Besancenot	Info-div.
Parkinson	Grande-Bretagne	04.03.2006	ITV	Tony Blair	Info-div.

Tableau 1 : le corpus

En termes méthodologiques, comme nous l'avons précisé, nous appréhendons la peopolisation sous l'angle du dispositif et du « cadre de contraintes » que celui-ci pose pour la prise de parole et le développement de stratégies de présentation de soi. Comme le spécifie Charaudeau, « Les données du contrat de communication médiatique

constituent le cadre de contraintes dans lequel se déploie la mise en scène du discours d'information » (Charaudeau, 2005a, p. 104). Tout acte de langage porté sur la scène médiatique constitue donc « un acte en liberté surveillée » (*idem*, p. 55). Le sujet qui tend à y déployer sa parole « est à la fois contraint et libre dans la mise en scène de son discours, comme un metteur en scène est à la fois libre et contraint dans le montage d'une pièce de théâtre » (*ibidem*). Nous envisageons ce cadre de contraintes non seulement au départ de la construction langagière balisée par l'instance d'animation, mais aussi au départ de la mise en images opérée par l'instance de réalisation. Comment la configuration des matériaux sémiotiques verbaux et visuels de ces programmes participe-t-elle à la construction de l'énonciation people ? Comment la matrice people se déploie-t-elle dans ce cadre de contraintes ?

Ce questionnement en référence au cadre de contraintes implique de puiser des indicateurs de la matrice people tant au sein du matériel sémiotique verbal du programme que du matériel sémiotique visuel. Les indicateurs relevant du matériel sémiotique verbal seront répartis sur trois niveaux : communicationnel et discursif (Lochard & Soulages, 2004), mais aussi thématique. Le niveau communicationnel porte sur le « capital verbal » (Charaudeau & Ghiglione, dir., 1999, p. 33) de chaque instance amenée à s'exprimer : par ex. instance d'animation, politique, expert, profane – individu ordinaire, people et autres. Le niveau discursif se rapporte aux comportements langagiers de l'instance d'animation qui émanent du rôle imparti à celle-ci dans le cadre de contraintes du programme. La charge pragmatique des énoncés de l'instance d'animation constitue le premier indicateur de ce niveau d'analyse. Il s'agit de catégoriser les énoncés des journalistes-animateurs selon leur « valeur illocutoire » : quel est l'acte effectué par l'instance d'animation « en disant » quelque chose (en référence à Kerbrat-Orecchioni, 2008, p. 22) ? Le second indicateur relève de la classification des questions (ou actes directifs de questionnement) selon leur fonction conversationnelle (adapté de M.-M. de Gaulmyn, 1991). Le troisième indicateur porte sur les procédés langagiers au travers desquels sont mis en oeuvre les actes humoristiques (Charaudeau, 2006) de l'instance d'animation. Enfin, le niveau thématique nous conduit à étudier les thèmes introduits par les questions de l'instance d'animation et le « cadrage » de leur contenu propositionnel (en référence à Entman, 2004). Nous procéderons à une analyse plus spécifique des questions axées sur le « cadrage personnel ».

Les indicateurs relevant du matériel sémiotique visuel portent également sur trois niveaux : la scénographie (conformation de l'espace scénique), le tournage (la valeur ou échelle des plans, les points de vue ou « modalités scopiques », le type de cadre) et le montage (la « séquentialisation ») (en référence à Lochard & Soulages, 1993 ; Charaudeau & Ghiglione, dir., 1999 ; Soulages, 2007 ; Charaudeau & Ghiglione, 1997). Pour des raisons de faisabilité, nous analysons trois minutes par quart d'heure de programme en présence du représentant politique. Nous encodons ainsi trois, six, neuf, douze, voire quinze minutes de mise en scène visuelle selon la durée de l'émission et/ou la présence de l'instance politique (les deux ne coïncidant pas nécessairement).

3.2. Le talk-show et les configurations de la matrice people

***Ma télé bien aimée* : support d'identification**

En étudiant le cadre de contraintes configuré par le matériel sémiotique verbal et visuel de *Ma télé bien aimée*, on perçoit que la matrice people se déploie dans ce programme sur la base d'un rapport de projection-identification. L'ensemble du matériel sémiotique offre un support pour l'identification du téléspectateur à la scène et à ses participants.

Ma télé bien aimée est fondée sur de dénommés « grands moments » de télévision puisés dans les archives de la chaîne publique belge. Les invités issus du monde du sport, des médias et du spectacle ainsi que de la politique dans l'épisode qui nous concerne sont là pour communier avec animateurs et (télé)spectateurs autour de séquences télévisuelles à base de sport et de chansons érigées en véritables souvenirs de la mémoire collective. Dans ce programme, exclusivement fondé sur le « contrat de captation » (Charaudeau & Ghiglione, 1997), le dispositif repose sur la mise en scène de l'affect : rire, nostalgie, empathie. L'émission est construite autour d'un « nous » inclusif associant les protagonistes de l'« espace scénique », le public de l'« espace spectatorial » (Charaudeau & Ghiglione, dir., 1999, p. 55) et le téléspectateur dans un même processus de communion :

- le dispositif scénographique est construit autour de l'enchâssement de plusieurs cercles concentriques, l'espace scénique des invités englobant l'espace spectatorial de la « salle » (*idem*) ;

- le public en plateau, qui joue cette fonction d'installation du téléspectateur (Bourdon, 1988 *in* Charaudeau & Ghiglione, dir., 1999, p. 56), est continuellement présent à l'image. Situé dans le dos des invités, il apparaît de face dès que ces derniers sont à l'image. De plus, près d'un tiers de plans à « distance publique » (plans de demi-ensemble, d'ensemble et généraux) ou en « synchronie situationnelle » (Charaudeau & Ghiglione, dir., 1999, pp. 65 & 74 ; Soulages, 2007, p. 71) viennent rappeler la présence de cet *alter-ego* du spectateur. Enfin, la caméra opte régulièrement pour un « point de vue personnalisé » (*idem*, pp. 71 & 75) dont le foyer de vision se situe dans le public : on voit en effet les invités de dos, à l'instar des personnes situées dans l'espace spectatorial. La mise en image œuvre donc continuellement à intégrer sémiologiquement le téléspectateur ;

- l'invité politique ne dispose pas d'un statut à part entière, il est invité au même titre que les autres protagonistes du programme, comme en témoigne la répartition des questions. En effet, sur 50 questions adressées aux invités par l'instance d'animation, seulement 16 (32%) sont adressées à la mandataire politique.

Le présentateur déploie essentiellement deux types de questions dans ce programme, quelle que soit l'identité sociale de l'invité : les questions rituelles (19 sur 50, soit 38%) qui ont essentiellement une fonction de contact avec le destinataire – souvent formulées sous forme anecdotique, elles peuvent servir de prétexte à l'ouverture de l'interaction – et les questions ludiques (17 soit 34%), qui ont pour effet de créer une connivence avec le téléspectateur. Et si l'on s'en tient aux questions adressées à l'invitée politique, on note que la totalité des questions ou demandes de validation qui lui sont adressées (16) optent pour un « cadrage »¹ personnel et non politique ou sociétal : la personne est ainsi sollicitée *intuitu personae* sur une thématique donnée. Dans ce cadre nostalgico-émotionnel, les questions formulées à l'attention de la présidente du Centre démocrate humaniste, Joëlle Milquet, emploient

1 Selon la définition d'Entman, « Framing involves “selecting and highlighting some facets of events and issues, and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation, and/or solution” » (Entman 2004 cité dans Strömback & Dimitrova, 2006, p. 134).

avec prédilection le verbe « aimer ». Les interrogations portent donc uniquement sur des goûts, des sentiments, des appréciations (« Joëlle Milquet, est-ce que vous aimez Elvis Presley ? » ; « La guitare, vous aimez bien la guitare ? » ; « Joëlle Milquet, vous êtes très troisième mi-temps ? »). Et si l'invitée est bien introduite dans l'émission au départ de sa fonction politique (entre autres), il ne lui est jamais demandé de parler de son expérience de mandataire publique. Elle se présente comme individu sensibilisé à titre strictement personnel par les thèmes abordés. Ainsi, dans ce dispositif fondamentalement inclusif qui œuvre à intégrer sémiologiquement le téléspectateur, à ne pas distinguer les invités entre eux et à ne jamais explorer la sphère politique, le représentant politique peut déployer un « ethos d'identification » (Charaudeau, 2005b). L'énonciation people exploite au maximum la composante de proximation.

Debby & Nancy : explorer l'intimité jusqu'à la mise en danger

Dans un article fondateur de l'analyse des programmes d'infotainment, Erik Neveu (2003) a mis en évidence un certain nombre de critères permettant de les différencier entre eux. Pour opérer ces distinctions intra-génériques, Neveu pose les critères suivants : mode de questionnement de l'instance d'animation, niveau de marginalisation du propos politique et enfin, degré de mise en danger auquel ces programmes exposent les invités politiques (2003, pp. 109-113). C'est le dernier critère qui retient notre attention.

La mise en danger qui nous intéresse ici ne vise pas l'exposition de l'argumentaire du représentant politique à la critique ou au discours contradictoire, mais bien l'exposition de sa face positive ou négative (Brown & Levinson, 1987) à la dégradation narcissique ou aux incursions territoriales¹ dans une dynamique d'« informalisation » (Neveu, 2003) du politique. Ainsi, il est essentiellement question de jauger la gradation du registre de questionnement personnel (quel niveau d'intrusion opère-t-on dans la sphère intime ?) et les procédés de mise en dérision auxquels s'expose le représentant politique pour évaluer ce niveau de mise en danger. En effet, Lochard (2006) a souligné que des émissions de satire telles que le *Bébête show* ou les *Guignols de l'info* tournent en dérision le monde politique depuis de nombreuses

1 Brown & Levinson (1987) s'inspirent de Goffman (1973) et renvoient ainsi aux « territoires du moi », constitués notamment des « réserves d'information ».

années. Cependant, à la différence de ces émissions satiriques, les talk-shows d'infotainment génèrent des situations de communication où les représentants politiques sont la cible *in praesentia* de mises en dérision et traitements humoristiques divers (Lochard, 2006, pp. 67-68). La résistance subjective appréciative glisse alors vers la mise en danger de l'interlocuteur.

Dans le talk-show de la chaîne privée flamande VTM, toutes les composantes du matériel sémiotique verbal et visuel convergent pour organiser cette mise en danger du représentant politique.

S'il s'avère difficile de parler de dévoilement « offensif » (Dakhliya, 2008a) de l'intimité du représentant politique au sujet d'interviews se déroulant dans un cadre télévisuel – dans la mesure où les contraintes du « contrat de communication » sont reconnues par les différents partenaires de l'échange langagier (Charaudeau, 2005a, p. 52) – la mise en danger a pourtant tendance à s'en rapprocher au regard de son côté intrusif dans les « territoires du moi » : l'interview empiète en effet sur les « réserves d'information » (Goffman, 1973) que tout individu confine dans sa sphère intime ou privée. Tout d'abord, 19 questions sur les 26 adressées au mandataire politique (soit 73,08%) optent pour un cadrage personnel : l'individu est sollicité *intuitu personae*. Quant à l'objet de la question personnelle, 15 de ces 19 questions portent sur la « temporalité non politique », seules 4 questions traitent de la « temporalité professionnelle politique ». En outre, il convient de saisir ces modalités de questionnement à la lumière du mode d'énonciation qui encadre la totalité du programme : le mode ludique. En effet, ce talk-show se démarque par son style d'animation qui le rapproche nettement du talk-show de comédiens – *comedian talk-show* dans les classifications américaines. Les deux comédiens-animateurs, Peter Van Den Begin et Stany Crets, endossent les rôles de Debby et Nancy, deux travestis au look exubérant de divas, et proposent un programme décalé, strass et paillettes, au langage parfois très cru. L'instance d'animation assume donc pleinement un rôle de composition ludique, ce qui permet une personnalisation beaucoup plus poussée des questions débordant nettement le registre de la biographie ou des sentiments. En effet, il semble que le jeu de rôle de l'instance d'animation et l'effet de connivence qui en découle désamorcent en quelque sorte la rupture du contrat de parole qui prévaudrait en d'autres endroits dans le cadre d'un échange de ce type-là. Une fois plongée dans l'univers du simulacre et des règles du jeu, l'instance d'animation est responsable de sa seule identité de « joueur ». Sa position d'énonciation est « non sérieuse ».

Ce décalage ludique autorise selon nous une personnalisation accrue des questions. Ainsi, on remarque que *Debby & Nancy* est le seul programme à sonder la « temporalité non politique » via le prisme de la sphère intime. Dans l'émission du corpus¹, les thèmes des questions portent pour l'essentiel sur l'argent/le salaire, le sexe, le sport et le dépassement de soi : « Jean-Marie, que penses-tu du sexe avant le sport ? » ; « T'es-tu senti blessé dans ton honneur masculin du fait de ne pas avoir atteint le sommet [du Mont Blanc] ? » ; « Tu sues comme un bœuf hein (...) c'est vraiment épouvantable, comment ça se fait ? »². Ensuite, la mise en scène visuelle appuie cette dynamique d'intrusion. En effet, sur les 80 plans encodés, 6 (soit 7,50%) sont cadrés à « distance intime » (Charaudeau & Ghiglione, dir., 1999, p. 65) : il s'agit donc de gros plans ou de très gros plans. *Debby & Nancy* constitue le seul programme du corpus contenant une telle proportion de plans à « distance intime ». C'est aussi la seule émission à proposer 10% de plans (8 sur 80) en point de vue intériorisé : l'image contient un indice qui permet d'inférer la présence d'un regard (par ex. représentation d'une partie du corps en premier plan...). Jost (1983) parlerait d'ocularisation interne primaire. Ce point de vue intériorisé complète le point de vue « personnalisé » (73,75%) et les plans à « distance personnelle » (76,25%) (Charaudeau & Ghiglione, dir., 1999, p. 65). En revanche le programme comporte comparativement aux autres peu de plans à « distance publique » (*idem*) et la caméra est peu mobile. Le contexte ne vient donc pas rompre le travail d'intrusion dans les « territoires du moi ».

Le pacte de non-sérieux du programme permet une personnalisation plus poussée des questions, mais aussi des attaques frontales qui relèvent directement de la raillerie. Cette hyperbolisation du négatif, pour reprendre les termes de Charaudeau (2006, p. 30), vise le représentant politique *intuitu personae* dans l'émission de VTM. On retrouve de nombreuses références à son machisme, son honneur masculin, son embonpoint, le prétendu penchant sado-maso de l'un de ses collaborateurs. Et on exploite l'hypothétique malaise de l'invité politique, trahi par le fait qu'il transpire abondamment : « Ah non, [on ne va pas parler des demandeurs d'asile] sinon ça va encore

1 L'invité politique est Jean-Marie Dedecker, ministre libéral flamand, ex-entraîneur de l'équipe nationale de judo. Celui-ci constituera peu de temps après son propre parti, nationaliste.

2 Nous traduisons.

gicler partout ! »¹. La mise en scène visuelle traque ce sentiment de malaise en proposant 22 plans sur 80 (soit 27,5%) en « asynchronie communicationnelle totale » (Charaudeau & Ghiglione, dir., 1999, p. 74) : le représentant politique est filmé en position d'écoute pendant que son interlocuteur parle, il est surpris dans un geste, une mimique, une grimace. Aussi, si l'on devait instaurer une graduation entre les programmes du point de vue de leur mise en danger, *Debby & Nancy* constituerait l'émission où la matrice people est la moins consensuelle, la plus risquée, la plus déstabilisante en raison de la combinaison d'un cadrage ludique, de l'évocation de thèmes relevant de la sphère intime, de procédés humoristiques qui glissent rapidement vers la raillerie et d'une mise en images qui traque les réactions. Attaqué sur sa personne, raillé, l'homme politique est bien mis en dérision, dénué de sa stature de ministre et des attributs symboliques liés à cette fonction et ce, avec son intime complicité. Convie à ce programme, le représentant politique construit donc un ethos de « connivence ludique » (Lochard, 2006, p. 76), fondé avant tout sur sa capacité à mettre en scène son sens de l'auto-dérision.

De laatste show et Parkinson : le ressenti de la vie politique

De laatste show et *Parkinson* reposent sur une finalité hybride d'info-divertissement. En termes d'organisation des échanges, l'émission de la chaîne flamande est construite sur la base de séquences polylogales tandis que l'émission britannique se fonde essentiellement sur le dispositif de l'entretien. Néanmoins, ces deux talk-shows mettent en contiguïté mandataires politiques de premier plan (le ministre-président flamand Leterme et le Premier ministre Blair) et personnalités issues du monde des médias et du spectacle. Dans les deux cas, les questions de l'instance d'animation reposent au premier chef sur le cadrage personnel et non sur le cadrage politique ou sociétal des thématiques abordées. Ainsi, 40 questions sur les 44 adressées à Tony Blair par Michaël Parkinson (soit 90,9%) sollicitent le mandataire public *intuitu personae*, et 22 questions sur les 28 adressées à Yves Leterme dans l'émission de la VRT (soit 78,6%) optent pour ce cadrage. Le cadrage résiduel repose dans les deux cas sur le « jeu » politique (Gerstlé, Duhamel & Davis, 1992). Ces questions sont placées aux « extrémités » de la conversation : en ouverture pour *De laatste show*

1 Nous traduisons.

– elles permettent de raccrocher l'invité à l'actualité – et en clôture pour *Parkinson* – elles ouvrent des perspectives dans la narration du parcours du mandataire politique.

Alors que *Ma télé bien aimée* et *Debby & Nancy* font l'impasse sur les questions relatives à la « temporalité professionnelle politique » ou à la relation entre celle-ci et la vie privée, ces objets occupent une place non négligeable dans les questions personnelles de l'instance d'animation de *De laatste show* et *Parkinson*. Ces deux objets représentent en effet 10 questions sur 22 (soit 45,45%) dans l'émission de la chaîne flamande et 26 questions sur 40 (soit 65%) s'agissant de l'émission britannique. Dans ce cadre, l'instance d'animation n'interroge plus une personne à titre strictement individuel sur sa vie en dehors de la politique ou un mandataire public au titre de sa fonction sur la vie politique, mais elle sollicite bien un individu sensibilisé à titre strictement personnel sur la sphère politique. L'instance d'animation sollicite une expérience, un témoignage, un ressenti par rapport à l'exercice du mandat politique. Une distinction peut encore être opérée entre *De laatste show* et *Parkinson* au point de vue du niveau de publicité au départ duquel est abordé cet objet « temporalité professionnelle politique ». En combinant l'objet de la question personnelle et le niveau de publicité de cet objet, on peut ainsi distinguer des gradations dans le registre de questionnement personnel. Pour Barrelet :

La vie de l'individu se répartit sur trois sphères : la sphère intime (...) recouvre les faits et gestes dont l'intéressé entend qu'ils échappent à la connaissance d'autrui (...) En font notamment partie la vie sexuelle et affective, l'état de santé, (...), l'intégrité psychique, les secrets d'affaire et les secrets financiers. (...) La sphère privée, qui englobe les faits et gestes que l'individu ne veut partager qu'avec ses proches, amis ou connaissances (travail, habitat, loisirs...). La sphère publique, qui comprend les faits et gestes que chacun peut constater parce qu'ils se produisent en public ou parce que l'individu lui donne une certaine publicité (1998 in Grevisse, 2010, p. 191).

Partant de ces distinctions, une question portant sur la « temporalité professionnelle politique » peut chercher à sonder l'affect et le for intérieur du mandataire public à l'occasion de prises de décision (sphère intime), faire état d'anecdotes connues par ses proches et liées

à l'exercice politique (sphère privée) ou relater des événements que chacun a pu constater publiquement (sphère publique). Dans le talk-show de la VRT, la temporalité politique est abordée sous le prisme de la sphère privée (faits et gestes connus des proches) et de la sphère publique (constaté par tous). Par ex. : « La semaine dernière, le Premier ministre néerlandais Balkenende était en visite à Bruges. Vous êtes de bons amis ? », « (...) vous lui avez fait un cadeau un peu spécial [de la bière] mais est-ce vrai que vous avez dû ensuite lui envoyer un mail pour lui expliquer qu'il s'agissait d'une très bonne bière ? »¹. Il s'agit finalement d'une conversation conviviale, d'un commentaire aux tonalités affectives sur la vie politique et sociale ou sur l'exercice d'un mandat. La gradation du registre de questionnement personnel est différente dans l'émission britannique.

L'invité de Michaël Parkinson le 4 mars 2006 est Tony Blair. Celui-ci est interviewé pendant trente minutes aux côtés de Kevin Spacey. La singularité de l'entretien entre Blair et Parkinson réside en ce qu'il porte prioritairement sur la « temporalité professionnelle politique ». Il s'agit de livrer une expérience sensible de la conduite des affaires publiques par le Premier ministre. Qui plus est, à la différence du talk-show flamand, *Parkinson* sonde la sphère intime relative à la temporalité politique. L'animateur cherche à explorer le for intérieur du Premier ministre : les angoisses, les cas de conscience dans l'exercice du mandat. Par exemple :

You mentioned there the Prime minister has, as the commander in chief, the ultimate say about the nation going to war. That's the most serious decision you can take in any event. You've been called a liar and a warmonger and all that sort of thing. What's your feeling, your attitude when that happens, when you read that? And also when you read the casualties, and people blame you for those casualties. I mean that is a terrible, awful thing to live with, and I wondered how you coped with it? (Parkinson, 4 mars 2006).

La grandeur symbolique associée à la fonction de Premier ministre n'est pas évacuée de l'interview : Blair est le leader, le commandant

1 Nous traduisons.

en chef des armées. Mais l'exploration de la part affective liée à cette fonction tend à humaniser ce qui est en soi assez déshumanisé.

En usant de ce registre, l'interview offre une voie d'accès royale à Tony Blair pour réhabiliter une image sensible face à une politique en réalité très dure, faite d'envoi de troupes militaires en Irak, de soutien inconditionnel à George Bush, ou encore de dérive présidentialiste du système politique. De surcroît, la conversation est très amicale entre l'interviewer et l'interviewé, qui n'hésitent pas à faire référence à leurs rencontres précédentes, à leurs connaissances communes. Si l'on pousse plus loin l'analyse, on observe qu'il n'y a aucune question d'objection ni de controverse (Larue-Langlois, 1989), aucune question décisive-d'instance (de Gaulmyn, 1991) ou anti-régulatrice au cours de l'interview. À seulement deux reprises, l'invité politique est la cible d'un commentaire humoristique de l'instance d'animation (contre 20 reprises dans *Debby & Nancy* par ex.). Le ton n'est donc pas agressif, il est plutôt cordial et détendu. La polémique est évacuée et la mise en danger semble limitée. Au point de vue de la mise en images, sur les 84 plans encodés, seuls 8 (9,52%) sont en « asynchronie communicationnelle totale », c'est le chiffre le plus faible des programmes du corpus. Le Premier ministre est donc peu traqué dans un geste ou une mimique qui témoignerait d'une réaction aux propos de son interlocuteur. Il n'y a jamais de plans à « distance intime ». L'échelle des plans alterne entre « distance personnelle » (55,95%) et « distance sociale » (plans américains et moyens : 19,05%). Il y a donc une certaine « réserve » dans la mise en scène visuelle qui appuie le ton cordial de la conversation. *Parkinson* constitue ainsi un haut lieu de la construction d'un ethos politique d'humanité. On y entrevoit une forme de peopolisation qui ne se veut pas offensive et offre des gages d'humanité à une fonction symbolique déshumanisée.

***On n'est pas couché* et *l'Arène de France* : la « polémique people »¹**

Dans *l'Arène de France* et *On n'est pas couché*, on trouve certes un seuil minimum de questions cadrées sur la personnalité du mandataire public, toutefois, il ne s'agit pas du cœur des échanges avec le mandataire public. De la même manière, la « temporalité non politique » n'est

1 Le terme est repris à Annik Dubied (2005) dans son analyse des affrontements entre célébrités et organes de presse.

pas nécessairement le fil conducteur des interviews. Ce faisant, en reprenant la distinction de Dakhli (2008b), nous dirons que le discours dans ces programmes est plus peopolisant que people. Qui plus est, on note que les composantes de ce discours peopolisant (un certain seuil de personnalisation et de proximation, la mixité sociale des invités, la résistance subjective appréciative de l'instance d'animation, l'opacité et même des séquences incluant des performances d'humoristes) sont associées au spectacle d'un affrontement polémique. On y retrouve en effet des composantes de conflictualité et résistance subjective interprétative dans la mise en mots et/ou en images¹.

Le spectacle de l'affrontement est initié différemment dans les deux programmes. En effet, l'*Arène de France*, comme son nom l'indique, est organisée autour de la métaphore de l'arène, du combat, de la confrontation. Le cadrage des questions peut se déployer sur le mode politique et pas exclusivement personnel. Néanmoins, tout le dispositif est organisé autour de la sémiologie du conflit : l'arène et ses travées, les rangées de sièges qui se font face avec le bloc des « pour » et celui des « contre » – les travailleurs face aux patrons, les syndicats face au MEDEF, les universitaires, ces « chercheurs en chambre », face aux hommes « de terrain » –, le vote sanction du public « pour » ou « contre ». Le programme convoque dans une même arène des univers cloisonnés, dichotomisés : discours d'opinion et d'appréciation (Charaudeau, 2005a), discours sur les enjeux politiques et discours de l'expérience, mode d'énonciation ludique et mode réel (Jost, 2001), questions régulatrices (de Gaulmyn, 1991) et anti-régulatrices, citoyens-people-experts et autres participants aux identités sociales les plus diversifiées. La rencontre de ces univers agit comme par catalyse pour faire éclater le conflit. La fragmentation de l'« espace d'interlocution » (Charaudeau & Ghiglione, dir., 1999) qui découle de cette alchimie explosive est patente : la proportion du capital verbal total de l'émission dévolu à chaque partenaire de la scène interlocutive est en moyenne de 4% ; les paroles se chevauchent abondamment ; l'organisation macro-structurelle du programme est éclatée en rubriques et régimes iconiques (Nel, 1998) divers (par ex. reportage et conversation) ; le mode d'énonciation ludique fait irruption inopinément, un sketch du standard fictif peut toujours interrompre un débat qui se déroule sur le mode authentifiant ; le thème discuté dérive en fonction de l'expérience

1 Pour un développement de ces notions dans le cadre d'un dispositif polémique, voyez : Desterbecq (2011).

personnelle que peut y raccrocher chaque invité. La mise en images appuie cette dynamique de la fragmentation avec des plans très courts (3 secondes en moyenne) qui instaurent une « esthétique du clip » (Charaudeau & Ghiglione, 1997) et, grâce à 19% de cadres parcours (Soulages, 2007), la caméra est ainsi constamment en mouvement. Cet espace d'interlocution éclaté est construit autour d'un univers de connaissances essentiellement profane au sens où le thème (ici : les 35 heures) est appréhendé par l'expérience vécue de chacun, aussi diverse et sans commune mesure soit-elle : comment la patronne d'un restaurant gère l'organisation des services, ce que l'inspecteur du travail a vu sur le terrain, comment l'humoriste François-Xavier Demaison a ressenti l'image du travailleur français aux États-Unis, comment vit le manutentionnaire depuis qu'il ne preste plus 39 heures, etc. Dans ce cadre, les discours non profanes sont à la marge (quantitativement), mais ils remplissent une fonction essentielle : fixer les balises du conflit et l'alimenter. Le mode d'animation du programme opéré par Stéphane Bern relève lui aussi, ainsi que l'a montré Aurélien Le Foulgoc (2010), du registre « profane et apprenant » à l'égard du politique. L'animateur pose des questions (56%) et fournit des commentaires (26%) qui non seulement relèvent du « bon sens » mais laissent aussi entrevoir par leurs hésitations ou imprécisions (Le Foulgoc, 2010, p. 251) un faible niveau de connaissances socio-politiques. Les enjeux ésotériques des contenus socio-politiques paraissent distants ou, à tout le moins, regardés avec un certain éloignement. Aucune conclusion n'est tirée du dissensus, au mieux celui-ci alimente-t-il le conflit.

On n'est pas couché configure différemment le spectacle de l'affrontement. L'espace de parole est également éclaté car les invités aux statuts divers se succèdent pour parler de leur actualité, les régimes iconiques (Nel, 1998) alternent, les registres d'énonciation aussi, les humoristes vont et viennent, les thématiques ne sont pas organisées autour d'un fil conducteur et se démultiplient, les paroles se chevauchent. Comme le précise le site web de la société *Tout sur l'écran* qui produit le programme, les chroniqueurs, ces « fortes personnalités », ont pour fonction essentielle de créer des « happenings »¹. La monstration spectaculaire est donc assurée. Toutefois, celle-ci est conduite sur un autre registre que dans l'émission précédente, puisqu'il s'agit d'un débat entre individus initiés aux questions politiques ou tenus d'afficher un intérêt pour ces questions. Le registre profane est évacué. Le

1 <http://www.toutsurlecran.fr/>

cloisonnement des univers aussi. D'une part, les invités sont présentés les uns aux autres et, comme l'a rappelé Le Foulgoc (2010), l'hôte du talk-show tente de tisser des liens entre eux, de raccrocher leurs univers de référence (« Je sais pas si vous vous connaissez les uns les autres, Jean-Claude Brialy et Sylvie Vartan évidemment j'en suis sûr » ; « Nathalie Dessay, tout à l'heure en coulisses, pardon hein, je vais rien dire d'indiscret mais quand on a annoncé la venue de Sylvie Vartan je vous ai entendu faire : "ah il y a Sylvie Vartan !" » ; « Olivier Besancenot vous êtes déjà allé à l'opéra ? » ; etc., (*On n'est pas couché*, 18 novembre 2006)). D'autre part, tous les invités sont conviés à exprimer un point de vue politique, y compris donc les artistes venus promouvoir un produit. Ainsi que l'a souligné Le Foulgoc :

Avec la politisation d'espaces jusqu'ici peu politisés, un certain nombre d'artistes ou de sportifs se sont retrouvés dans des configurations impliquant leur identité de citoyen, leur demandant par conséquent leur sentiment sur des questions jusqu'ici privées. Tous les artistes n'acceptent pas d'entrer sur le terrain politique, ce qui les amène de plus en plus souvent à se justifier (Le Foulgoc, 2010, p. 265).

Dans le corpus étudié, les acteurs Édouard Baer et Jean-Claude Brialy et la cantatrice Nathalie Dessay sont invités à s'exprimer sur la candidature à la présidence de Ségolène Royal. Enfin, 19 questions sur les 35 adressées à l'invité politique, Olivier Besancenot, portent sur un cadrage politique (jeu politique : 6 questions ; enjeux politiques : 13 questions) (Gerstlé, Duhamel & Davis, 1992, p. 54). L'invité politique fait par ailleurs l'objet d'une interview à part entière, 35 questions lui sont adressées (79,55% des questions et demandes de validation) contre 6 (10%) dans l'*Arène de France*. L'espace du talk-show *On n'est pas couché* est donc plus largement ouvert à la politisation que le précédent. L'un des chroniqueurs, Éric Zemmour, revendique cette expertise politique, tandis que l'hôte opte pour une posture que Le Foulgoc qualifie de « citoyenne » : il revendique son intérêt, la difficulté aussi de prendre position sur certains sujets et fait état des lectures qui ont suscité ses questionnements (Le Foulgoc, 2010, pp. 254-258). À l'inverse de l'*Arène de France* qui accorde peu d'importance aux individualités, *On n'est pas couché* est basé sur l'affrontement d'individus (chroniqueurs et invité), ce qui se marque au

point de vue visuel par 80% des plans cadrés à « distance personnelle » et seulement 6% à « distance publique » (contre 25% dans l'*Arène de France*). Au point de vue verbal, l'ancrage polémique se déploie dans ce programme davantage que dans le précédent via la résistance subjective interprétative de l'instance d'animation (le journaliste oppose un minimum de résistance face au discours de son interlocuteur politique). Ainsi, la proportion d'énoncés illocutoires de l'instance d'animation exprimant un commentaire, une évaluation (opinion, argumentation, appréciation, (in)validation) est de 43,78% dans *On n'est pas couché* et 25,51% dans l'*Arène de France*; la proportion de questions de relance¹ est de 38,64% dans la première et de 33,33% dans la seconde ; il y a une petite part de questions décisives (de Gaulmyn, 1991) dans l'émission de Ruquier (2%) et aucune dans celle de Bern. Par contre, cette dernière propose des questions anti-régulatrices (5%) qui attisent le conflit, alors que *On n'est pas couché* n'en propose pas ; l'espace scénique quant à lui place les invités en posture diamétrale dans l'émission de Bern et en posture concentrique dans celle de Ruquier. Ces caractéristiques du discours polémique se mêlent à la mise en danger émanant du cadrage humoristique du programme – au point de vue des procédés langagiers des actes humoristiques, *On n'est pas couché* fait un usage abondant du « trans-sens » ou « contre-sens » de l'incohérence (Charaudeau, 2006), ciblant ou non le mandataire public *in praesentia* – et des plans en asynchronie communicationnelle totale qui traquent les réactions de l'invité. Ces derniers représentent en effet 41 plans sur les 132 encodés (soit 31,06%).

Nous pouvons conclure ce point en disant qu'il existerait donc en télévision une forme de polémique people. Celle-ci présente une caractéristique bien spécifique : elle allie le discours peopolisant, et son potentiel de mise en danger pour les participants, à la polémique « de ton » (Revel, 1966), et son espace de parole éclaté. Nous pourrions

-
- 1 • Question de relance-d'appui : elle part du message qui vient d'être énoncé et reprend sa thématique ou l'une de ses composantes, parfois sous une autre forme ;
- Question décisive-d'insistance: cet énoncé, qui sert de pré-clôture, demande « *une information complémentaire décisive avant de ratifier l'ensemble de l'explication* » (de Gaulmyn, 1991, p. 309). La différence avec la question précédente réside dans sa localisation dans la séquence conversationnelle, puisqu'elle constitue un énoncé de transition qui amène vers la clôture de l'échange ;
 - Question anti-régulatrice : elle tend à mettre au jour des désaccords entre les partenaires de l'échange. Elle sollicite ainsi des « régulateurs négatifs » : marques de désapprobation, de refus de l'énoncé formulé par le locuteur précédent. À l'inverse, la question régulatrice (de Gaulmyn, 1991) régule l'échange en recherchant des points d'accord entre les partenaires.

même avancer qu'elle hypertrophie l'éclatement en superposant à celui de l'espace interlocutif (qui prévaut aussi dans d'autres contextes) celui des modes d'énonciation réels-ludiques, le ludique pouvant à tout instant surgir et rompre le cadrage authentifiant. Le représentant politique peut y déployer un ethos de connivence agonistique, fondé sur une mise en spectacle complice de l'affrontement.

4. Conclusion

Fondée sur une association entre les composantes de personnalisation, de proximation, de mixité sociale des invités, de résistance subjective appréciative et d'opacité de l'instance de médiation, la matrice *people* trouve à se déployer dans les émissions de divertissement et d'infotainment. La participation de représentants politiques à ces dernières a accru la « diversification des formes de la participation politique télévisée » (Le Foulgoc, 2010) et constitue un indicateur de la diffusion de la matrice *people* en politique. Cependant, loin de former un ensemble de programmes homogènes, ces *talk-shows people* offrent via leur « cadre de contraintes » (Charaudeau, 2005a) verbal et visuel différentes configurations au déploiement de la *peopolisation* politique. Ainsi, on distingue :

- les dispositifs dans lesquels les représentants politiques peuvent déployer un « ethos d'identification » (Charaudeau, 2005b), tout le matériel sémiotique verbal et visuel consacrant la projection-identification du téléspectateur-citoyen ;
- les dispositifs où l'homme politique peut construire un ethos de « connivence ludique » (Lochard, 2006, p. 76) fondé sur sa capacité à mettre en scène son auto-dérision ; le matériel sémiotique œuvre à la mise en danger du représentant politique par dégradation narcissique ou incursions territoriales (sur la base de Goffman, 1973) ;
- les dispositifs dans lesquels le mandataire public se pare des attributs symboliques liés à sa fonction, mais qui lui offrent la possibilité de les humaniser. Le représentant politique peut y déployer un ethos politique d'« humanité » (Charaudeau, 2005b) ;

- les dispositifs dans lesquels la mise en danger susmentionnée est couplée à une mise en scène polémique. L'éclatement des modes d'énonciation se couple à celui de l'espace interlocutif. Nous parlons alors de polémique people. Le représentant politique peut déployer dans ces dispositifs un ethos de connivence agonistique.

Ces différentes configurations de la matrice d'énonciation people en politique déployées par le talk-show n'ont pas prétention à l'exhaustivité. Le nombre limité de titres de programmes intégrés dans l'analyse ne peut guère nous amener à établir une typologie qui fait le tour de la question. Dans cet article, notre ambition portait avant tout sur l'élaboration théorique et méthodologique en synthétisant une matrice et en posant des indicateurs sémio-discursifs susceptibles d'en étudier le déploiement en télévision.

Pendant, les différentes configurations de la matrice people en politique que nous avons identifiées dans le cadre limité de cette analyse soulèvent la question de l'élargissement de l'espace public par le prisme du divertissement. Les discours tenus par les instances soutenant le redéploiement stratégique des représentants politiques dans les émissions de divertissement ou d'infotainment contiennent plusieurs hypothèses sous-jacentes : ces émissions seraient regardées par un public qui ne s'intéresse pas à la chose publique ou qui ne regarde pas forcément les émissions politiques ; elles permettraient de toucher un public plus jeune attiré par la composante divertissante du programme (Neveu, 2003 ; Desterbecq, 2005). Ainsi, le divertissement est régulièrement conçu comme une voie d'accès dérivée qui ramènerait vers l'espace public des individus qui s'en détourneraient (Baum, 2002 ; Temple, 2006). Toutefois, l'éclatement intra-générique de la catégorie du talk-show people que nous avons mis en évidence pose la question de savoir si les publics qui s'exposent à ces différents programmes sont les mêmes. L'individu attiré par la mise en danger narcissique du politique ou la mise en scène de l'affrontement est-il le même que celui qui cherche à saisir en quoi le représentant politique peut lui ressembler, en quoi il reste un individu « ordinaire » ? Au final, les différentes configurations que nous avons identifiées posent la question de l'insertion dans l'espace public des individus qui s'exposent à ces participations politiques « hors cadre ». Elles ouvrent sans doute un champ de recherche en sociologie de la réception.

Références

- Amey, P. (2009). *La parole à la télévision. Les dispositifs des talk-shows*. Paris : L'Harmattan.
- Amiel, V. (1989). Petit précis naïf d'une mise en scène de la réalité à la télévision. *Communication et Langages*, 79, 103-109.
- Antoine, F., & Saeys, F. (2007). Belgium. Dans L. d'Haenens & F. Saeys (Éd.), *Western Broadcast Model. Structure, Conduct and Performance* (pp. 105-144). Berlin : Mouton De Gruyter.
- Baum, M. A. (2002). Sex, Lies and War : How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public. *American Political Science Review, American Political Science Association*, 96, 91-109.
- Biltreyst, D., & Desmet, L. (2005). Politique, télévision et spectacle : le cas de la Flandre. *Recherches en communication*, 24, 95-107.
- Bourdon, J. (2011). *Du service public à la télé-réalité. Une histoire culturelle des télévisions européennes, 1950-2010*, coll. Médias histoire. Paris : INA.
- Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Charaudeau, P., & Ghiglione, R. (1997). *La parole confisquée. Un genre télévisuel : le talk show*. Paris : Dunod.
- Charaudeau, P., & Ghiglione, R. (Dir.). (1999). *Paroles en images. Images de paroles. Trois talk-shows européens*, coll. Langages, discours et sociétés. Paris : Didier Érudition.
- Charaudeau, P. (2005a). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, coll. Médias Recherches. Bruxelles : De Boeck ; Paris : INA.
- Charaudeau, P. (2005b). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris : Vuibert.
- Charaudeau, P. (2006). Des catégories pour l'humour. *Questions de communication*, 10, 19-41.
- Dakhli, J. (2007). *Le double discours du people : les émissions sur les célébrités à la télévision française. Les mises en scène du discours médiatique*. Présentée au 2^e colloque international Le français parlé des médias, 21-23 juin, Université de Laval, Québec, Canada.
- Dakhli, J. (2008a). *Politique people*. Paris : Bréal.
- Dakhli, J. (2008b). La représentation politique à l'épreuve du people : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000. *Le Temps des Médias*, 10. Disponible sur : <http://www.lcp.cnrs.fr/IMG/pdf/dakh-08b.pdf>.
- Dakhli, J. (2010). *Mythologies de la peopolisation*, coll. MythO ! Paris : Éditions du Cavalier Bleu.
- de Gaulmyn, M.-M. (1991). La question dans tous ses états. Les cinq types de questions de l'explication conversationnelle. Dans C. Kerbrat-Orecchioni (Dir.), *La question* (pp. 295-322). Lyon : PUL.
- Desterbecq, J. (2005). Le regard des journalistes et des politiques sur les émissions politiques. *Recherches en Communication*, 24, 67-93.
- Desterbecq, J. (2011). La polémique mise en mots et en images dans « Répondez @ la question ». Dans M. Burger, *La parole politique en confrontation dans les médias*, coll. Culture & Communication, (pp. 149-168). Bruxelles : De Boeck.

- Desterbecq J. (2012). *Recompositions du cadre de contraintes relationnelles des émissions télévisées invitant des politiques. Analyse diachronique et comparative : Belgique, France, Grande-Bretagne*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication réalisée en tant qu'aspirant du F.R.S.-FNRS, Université catholique de Louvain.
- Dhoest, A., & Van den Bulck, H. (2007). Programmering : het precare evenwicht tussen informatie, educatie, cultuur en ontspanning. Dans A. Dhoest & H. Van den Bulck (Éd.), *Publieke televisie in Vlaanderen. Een geschiedenis*, coll. Film & Television Studies (pp. 173-197). Gent : Academia Press.
- Dubied, A. (2005). La polémique-people, emblème d'une nouvelle forme de polémique journalistique? *Médiatiques. Récit et société*, 37, 36-41.
- Dubied, A. (2008). Catalyse et parenthèse enchantée. *Le Temps des médias*, 10, 142-155.
- Dubied, A. (2009). L'information-people. La célébrité racontée par la presse. *Communication*, 27(1), 12-17.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago : University of Chicago Press.
- Esquenazi, J.-P. (2001). Télévision et acteurs pluriels du politique. *Mots. Les langages du politique*, 67, 43-58.
- Fradin, G. (2008). Cinquante ans de dévoilement de soi : le recours des hommes politiques français aux émissions de divertissement (1955-2005). *Le Temps des médias*, 10, 53-65.
- Gerstlé, J., Duhamel, O., & Davis, D. K. (1992). La couverture télévisée des campagnes présidentielles. L'élection de 1988 aux États-Unis et en France. *Pouvoirs*, 63, 53-69.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome II : Les relations en public*, coll. Le sens commun. Paris : Minuit.
- Grevisse, B. (2010). *Déontologie du journalisme. Enjeux éthiques et identités professionnelles*, coll. Infocom. Bruxelles : De Boeck.
- Jost, F. (2001). *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, coll. Médias Recherches. Bruxelles : De Boeck Université ; Paris : INA.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2008). *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, coll. Cursus. Paris : Armand Colin.
- Larue-Langlois, J. (1989). *Manuel de journalisme radio-télé*. Montréal : Saint-Martin.
- Le Foulgoc, A. (2003). 1990-2002 : une décennie de politique française à la télévision. Du politique au divertissement. *Réseaux*, 118(2), 23-63.
- Le Foulgoc, A. (2010). *Politique et télévision. Extension du domaine politique*, coll. Médias essais. Bry-sur-Marne : INA.
- Lochard, G., & Soulages, J.-C. (1993). Talk-show : la part de l'image. *Revue de psychologie française*, 38(2), 145-160.
- Lochard, G., & Soulages, J.-C. (2004). Une interdisciplinarité autonome est-elle possible ? *Questions de communication*, 5, 19-30.
- Lochard, G. (2006). Le traitement humoristique des personnalités politiques dans les talk-shows français. *Questions de communication*, 10, 65-79.
- Mangueneau, D. (1998). *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod.
- Marion, P. (2009). Petite phénoménologie de la photo people. *Communication*, 27(1), 160-178.

- Marsh, D., 't Hart, P., & Tindall, K. (2010). Celebrity Politics : The Politics of the Late Modernity? *Political Studies Review*, 8(3), 322-340.
- McNair, B. (2000). *Journalism and Democracy. An Evaluation of the Political Public Sphere*. London ; New York : Routledge.
- Neveu, É. (2003). De l'art (et du coût) d'éviter la politique. La démocratie du talk-show version française. *Réseaux*, 118(2), 135-166.
- Nel, N. (1998). Les dispositifs télévisuels. Dans J. Bourdon & F. Jost (Dir.), *Penser la télévision. Actes du colloque de Cerisy* (pp. 59-73). Paris : Nathan INA.
- Rais, C. (2007). Presse et événement people, une subjectivité qui s'affiche. *Recherches en communication*, 26, 225-241.
- Soulages, J.-C. (2007). *Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard*, coll. Médias Recherches. Bruxelles : De Boeck.
- Stanyer, J. (2007). *Modern Political Communication : Mediated Politics in Uncertain Times*. Cambridge : Polity Press.
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435-452.
- Street, J. (2012). Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter ? *The British Journal of Politics and International Relations*, 14, 346-356.
- Temple, M. (2006). Dumbing down is good for you. *British Politics*, 1, 257-273.
- Wheeler, M. (2013). *Celebrity Politics*. Cambridge : Polity Press.