

Le double discours du *people* : les émissions sur les célébrités à la télévision française

Jamil Dakhli

Université Nancy 2

People : avec cet anglicisme, la presse écotière française s'est dotée dès le début des années 1990 d'une image plus moderne, adaptée à son nouvel essor et à même d'atténuer son illégitimité coutumière. Quelques années plus tard, la télévision répond au succès de magazines de confidences ou d'indiscrétions tels que *Voici*, *Gala*, ou *Closer*, en multipliant les concepts d'émissions sur les célébrités. Dès lors, se pose le problème de la traduction audiovisuelle du fait écotier. Par quels dispositifs les thèmes *people* peuvent-ils être rendus télégéniques et asseoir un nouveau genre au petit écran? Les journaux spécialisés se définissent par une accumulation d'échos mondains, sur des personnalités aux profils les plus variés: chanteurs, comédiens, sportifs, candidats de la télé-réalité, aristocrates, ou responsables politiques. Ne seront donc retenus dans cette étude que treize programmes reproduisant cet aspect kaléidoscopique de l'information *people*. Seront en revanche écartées les émissions centrées sur une seule personnalité¹, dédiées à la seule dimension professionnelle² ou revendiquant une approche approfondie et psychologisante³. Tous les exemples étudiés sont français mais peuvent aider à théoriser la transposition télévisuelle du discours écotier. Les treize formules sélectionnées, dont les plus anciennes remontent à 1995⁴, révèlent en effet, et à double titre, la profonde

¹ Par exemple, *Fréquentstar* (M6), talk-show reposant sur le principe de l'interview de la vedette en tête à tête avec l'animateur Laurent Boyer.

² Telle l'émission *Jour de fête* (France 2), consacrée à l'actualité cinématographique.

³ Comme *Le Divan* ou *Vie privée, vie publique*, talk-shows d'introspection dont la chaîne France 3 semble s'être fait une spécialité.

⁴ La première émission *people*, *Stars et couronnes* (M6), a été diffusée le 28 février 1987, pour être aussitôt abandonnée puis reprise huit ans plus tard seulement, du 2 janvier 1995 jusqu'au 4 septembre 1995, sous l'influence explicite de la presse *people*, puisque *Gala* « le

ambivalence du genre *people* à la télévision. Premièrement, elles composent avec le discrédit de l'activité écotière en masquant leur contrat de captation derrière une vocation informative. Deuxièmement, elles fondent leur interpellation du public sur une relation asymétrique à des vedettes tantôt adulées, tantôt démythifiées.

I) Plusieurs dispositifs pour une même promesse informative

Par-delà la diversité des formules proposées, c'est avant tout une visée informative que les émissions *people* revendiquent.

1.1. La pluralité des cadres situationnels externes

Comme l'indique le tableau 1, exposant les principales caractéristiques du corpus, les émissions *people* s'inscrivent dans des contextes de programmation assez disparates.

Elles sont présentes dans presque toutes les cases horaires, avec une légère prépondérance du début de soirée, particulièrement attractif pour les plus jeunes, de retour de l'école. Les périodicités sont également très variables : trois quotidiennes, trois hebdomadaires, deux hebdomadaires converties par la suite en mensuelles, deux mensuelles, une bimensuelle, une émission non régulière et un programme diffusé uniquement en été⁵.

1.2. La variété des cadres situationnels internes

Les émissions sur les célébrités peuvent se distinguer par le type de situations d'échanges privilégié. Certaines font la part belle aux situations monologiques où le présentateur ou la présentatrice est seul(e) face à la caméra et semble s'adresser au téléspectateur « les yeux dans les yeux » (*Sagas, Fan de*). D'autres privilégient les séquences dialogales, jouant ostensiblement la carte du duo, en général masculin-féminin (*Star six*, certains numéros de *50mn inside*). Quelques concepts se fondent enfin sur une communication polylogale en incluant plusieurs animateurs ou chroniqueurs, auxquels peuvent s'ajouter des invités (*Célébrités, Langues de*

magazine des gens célèbres » est alors présenté comme le parrain de l'émission. TF1 emboîte le pas à sa concurrente en lançant *Echos de stars* le 16 décembre 1995.

⁵ La diffusion exclusivement estivale de *Sagas* (TF1) confirme la saisonnalité de l'information écotière, la presse *people* française enregistrant traditionnellement une forte hausse de ses ventes (près d'un tiers) durant les grandes vacances.

VIP). Certaines émissions peuvent bien sûr combiner deux ou trois types de situations d'échanges sans que l'un d'entre eux s'impose plus particulièrement (*Exclusif ce soir, Stars intimes*).

Toutefois, cette disparité des cadres situationnels ne doit pas faire illusion, les dispositifs du *people* télévisuel présentant par ailleurs d'indéniables convergences.

Les programmes analysés peuvent en effet, dans leur quasi-totalité, être considérés comme des magazines : douze d'entre eux satisfont aux définitions théorique et professionnelle de ce genre⁶ en proposant une alternance entre une structure enchâssante - séquences prises en charge par le ou les animateur(s) - et une structure enchâssée - plusieurs reportages ou enquêtes entrecoupant l'émission⁷.

Mais le principal dénominateur commun des productions *people* réside dans leur promesse « authentifiante » : leur vocation à « (...) nous informer sur notre monde (...) ou tout simplement nous mettre en contact avec lui » (Jost, 1999, p. 29). Il ne s'agit là que d'une promesse, car l'instance de production met en avant cette visée informative pour créer certaines attentes de la part des téléspectateurs, sans que cela préjuge de leurs interprétations effectives (Jost, 1997). En l'occurrence, les émissions ont toutes pour objectif de nous mettre en relation avec le « grand » monde, auquel l'homme ou la femme ordinaire sont supposés ne pas avoir accès.

En ce sens, les émissions *people* constituent un genre informatif à part entière. Comme l'explique Patrick Charaudeau (1997b), un genre médiatique peut être défini non par des procédés discursifs mais par un propos et une finalité énonciative. Or toutes les émissions *people* sont centrées sur le même sujet - la vie des célébrités- et manifestent le même projet informatif.

⁶ Cette dénomination leur est du reste appliquée sinon par leur maison de production, du moins par l'Institut National de l'Audiovisuel, dans le cadre de leur archivage.

⁷ D'un point de vue étymologique, même *Star six*, classée par M6 et par l'INA parmi les jeux, peut être considérée comme un magazine. Alternant devinettes, actualité artistique, classements fantaisistes et potins sur la vie privée des stars, cette émission repose en effet, comme ses homologues, sur le principe du tout-venant, tels ces magasins entrepôts de l'Ancien régime qui ont donné leur nom aux premiers magazines papier, fondés sur l'éclectisme (Feyel, 2001).

L'énonciation *people* engage les trois modes discursifs par lesquels un programme télévisuel peut exprimer sa vocation informative (Charaudeau, 1997a). L'on peut en effet y :

- **rapporter l'événement** : reportages et enquêtes se retrouvent dans toutes les émissions *people* ;
- **commenter l'événement** : les interventions de chroniqueurs dans certaines émissions favorisent une éditorialisation des événements mondains. Il n'est pas rare que ces chroniqueurs soient présentés à la fois comme journalistes et comme experts, du fait de leur compétence dans des registres mondains particuliers : dans *Échos de stars* (TF1), Stéphane Bern est ainsi convoqué pour sa familiarité avec les têtes couronnées, Henry-Jean Servat en tant que confident privilégié des artistes et Hermine de Clermont-Tonnerre comme arbitre des usages de la *jet set*. Dans *Langues de VIP* (TF1), l'accent est également mis sur le statut journalistique des intervenants, dont on précise même la spécialité : littérature, médias, finances, etc.
- **provoquer l'événement** : plusieurs émissions se présentent comme des talk-shows et ce faisant, postulent une parole et des actes spontanés, inédits et imprévisibles : en l'espèce, de prétendues révélations et les débordements physiques ou verbaux de chroniqueurs et d'invités célèbres, aussitôt repris et commentés par d'autres médias.

Est-ce parce qu'un procès en légitimité lui est régulièrement intenté, y compris à l'intérieur du champ journalistique ? Toujours est-il que le discours *people* exhibe à la télévision - plus encore peut-être que dans la presse écrite - toutes les apparences de l'énonciation véridique. Cette *mimesis* de l'authentifiant atteint son point culminant avec *Exclusif ce soir* (TF1), ersatz du journal télévisé, genre informatif le plus suivi de la télévision : un présentateur et une présentatrice, habillés avec élégance mais sobriété, assis derrière un bureau, annoncent les échos du jour et lancent les différents sujets, regard face caméra. Qui plus est, l'émission est quotidienne et diffusée de 18 h 20 à 18h 55. De fait, elle offre une transition idéale entre les divertissements de l'après-midi, jeux ou séries télévisées, et les informations « sérieuses » du journal de 20 h, qu'elle annonce par son dispositif scénique.

Là réside toute l'ambiguïté du discours *people*, à mi-chemin entre information et divertissement. Mais du point de vue des rapports à l'événement, les émissions *people* ne se démarquent pas des émissions informatives « dignes de ce nom », qui elles aussi recourent aux reportages, enquêtes, commentaires et autres débats.

Là où certains dispositifs d'*infotainment* se limitent à alterner séquences d'information conventionnelles et séquences humoristiques ou émotionnelles, sanctionnant par là même, malgré quelques interférences, la distinction entre le faire savoir et le faire ressentir⁸, la posture informative du discours télévisuel *people* n'est jamais franchement dissociable de la captation mise en œuvre. Les procédés stylistiques d'insistance sur une visée authentifiante sont en effet à la base même de la stratégie de séduction échotière, également soutenue par des éléments fictionnels et ludiques.

II) Un mélange des modes discursifs au service de la captation

2.1. Trop d'authentifiant tue-t-il l'authentifiant ?

L'exhibition de la finalité informative des émissions échotières peut s'interpréter comme un moyen de renforcer la tension énonciative sur le destinataire. À l'instar de leurs homologues de la presse écrite (Dakhliya, 2005), les magazines *people* de la télévision française jouent sur une dialectique du secret et du dévoilement et feignent l'exclusivité de façon systématique, qu'il s'agisse de « révélations », « confessions » ou « confidences » inédites. Tout se passe comme si ces émissions allaient mettre au jour la vraie nature, forcément cachée, des personnalités ; comme si, également, les règles du beau monde étaient *a priori* incompréhensibles pour quelqu'un d'extérieur, sans la médiation salutaire de l'instance d'énonciation *people*.

La valeur programmatique des titres d'émissions est à cet égard éloquente : « Classé confidentiel » installe le registre sémantique du secret défense et de l'espionnage, et « 50mn *inside* » évoque les *insiders* et le journalisme d'investigation le plus audacieux.

Les émissions *people* peuvent par ailleurs tirer parti d'une confusion entre la ville et la scène. *Célébrités* (TF1) pose ainsi la question : « Michel Leeb est-il vraiment « un homme en colère » ? (du nom de la pièce qu'il interprète durant la même période). Tandis que *Fan de* (M6) enquête pour savoir les membres du « boys' band » 2B3 sont de « vrais amis »⁹.

⁸ Dans *Nulle part ailleurs* ou *Le Grand journal*, talk-shows de la chaîne privée Canal +, par exemple.

⁹ Certains programmes revendiquent même un rôle didactique. Le dossier de presse de *Mister Biz* (M6) explique ainsi : « Vous comprendrez le fonctionnement d'un milieu qui fait tout pour vous distraire mais qui livre rarement les recettes de ses succès (...) ». *Langues de VIP* (TF1), quant à lui, va jusqu'à afficher une posture méta-discursive : « (...) *Langues de VIP* se penche sur le phénomène *people* et nous permet de comprendre qui profite de cet engouement tous azimuts pour les personnalités. » Plus sobrement, *50mn inside* (TF1)

La mise en scène visuelle des reportages ponctuant les magazines redouble cette rhétorique générale du secret : des *travellings*, le plus souvent réalisés grâce à une *steadycam*, permettent d'emboîter le pas des vedettes dans leurs déplacements, jusque dans leurs lieux de prédilection, voire leur domicile¹⁰. Cette vision d'accompagnement, également offerte dans nombre de reportages « sérieux », est toujours associée à la promesse d'une découverte surprenante sur la personnalité ou le mode de vie de la célébrité filmée.

En fait, si l'on s'en tient aux procédés énonciatifs qui viennent d'être désignés, le discours télévisuel *people* n'affiche guère de différence avec le discours médiatique dans son ensemble, qui, « [p]our légitimer son action, (...) s'appuie sur deux arguments : la « complexité du monde » et « l'opacité », comme le rappelle Patrick Charaudeau (1997a, p. 31). Se trouverait donc confirmée l'hypothèse de Peter Dahlgren (1995, p. 62) sur la différence entre l'information populaire tabloïd et l'information dite « de qualité », qui ne se jouerait pas tant sur la nature des informations ou des procédés informatifs que sur le degré auquel ils sont mis en oeuvre : l'information populaire est par essence superlative. En l'occurrence, les annonces de dévoilement sont constantes, de même que les références à une « face cachée » du Gotha et de ses représentants. Parallèlement, les espaces scéniques de ces magazines et leur investissement par les mouvements de caméra détournent des codes journalistiques en les amplifiant. Aussi vont-ils dans le sens d'une spectacularisation de l'information plus poussée que dans les dispositifs d'information traditionnels : les plateaux des émissions de studio sont souvent plus vastes, surtout sur TF1, que pour des programmes journalistiques et peuvent contenir un public nombreux. La caméra est plus mobile, effectuant grâce à une louma des mouvements sophistiqués, offrant parfois des vues en plongée, accentuant la perspective. Les cadrages sont insolites, souvent basculés. De plus, dans d'autres configurations, il n'est pas rare que des séquences de lancement aient lieu dans des décors naturels, souvent grandioses : extérieurs et intérieurs exotiques ou prestigieux de *Sagas* (TF1) ou *Stars intimes* (M6). Parfois même, l'émission s'inscrit dans un décor pré-télévisuel explicitement voué au divertissement, telle *Stars à domicile* (TF1) tourné à l'Olympia dans une salle comble.

annonce qu'il « décryptera la vie des célébrités françaises et étrangères ». Toutes ces citations proviennent des « résumés producteur » (extraits des dossiers de presse) disponibles à l'Institut National de l'Audiovisuel.

¹⁰ Dans *Célébrités* (TF1), *Fan de* (M6), ou *Stars intimes* (M6), entre autres.

En effet, s'il affiche sa visée informative, le discours *people* n'en recourt pas moins, de façon concomitante, aux modes énonciatifs fictionnel et ludique.

2.2. Des propensions fictionnelles et ludiques

C'est précisément l'emphase de la mise en scène de certaines structures encadrantes qui brouille la frontière entre l'informatif et le ludique.

La débauche visuelle et sonore des génériques, la scénographie et les mouvements de caméra des séquences tournées en studio évoquent inmanquablement des émissions de jeux ou de variétés. Témoin, entre autres, la vivacité du générique et le clinquant du dispositif scénique de *Langues de VIP* (TF1) : montage très rapide sur fond d'une chanson à la mode¹¹, moquette rose fluo, escalier monumental au fond du plateau, écran géant, colonnes blanches et ornements en strass bleuté. De plus, presque tous les programmes *people* promeuvent leur interactivité en invitant par exemple les téléspectateurs à participer à des castings ou à des concours (*Fan de*, M6) ou en proposant des devinettes auxquelles répondre par téléphone, minitel, Internet ou courrier. Dans le cas d'une diffusion en direct comme pour *Star six* (M6), les jeux, en l'occurrence une énigme et une grille mystère, peuvent même constituer le socle de l'émission.

Le mode fictionnel, quant à lui, se manifeste de façon plus épisodique, uniquement dans les séquences de reportages, où sont parfois reproduits les schémas narratifs des *epics* hollywoodiens, romances ou contes de fées.

Ces croisements énonciatifs produisent l'inverse de la « feintise » analysée par François Jost : il n'est ici nullement question de formules fictionnelles ou ludiques mimant l'authentifiant mais au contraire de textes authentifiants soit déguisés en fictions pour interpeller le téléspectateur par des schémas narratifs simples et connus de tous, soit prétextes à des jeux-concours conçus pour fidéliser l'audience.

Cette hybridation contribue à étayer non plus le contrat d'information mais le pacte de séduction des dispositifs télévisuels *people*. Rien d'étonnant, du coup, à ce que le discours écotier se retrouve cantonné, sur l'ensemble de la télévision hertzienne française, aux deux chaînes privées TF1 et M6. Celles-ci sont représentées à quasi-égalité dans le corpus: six émissions *people* pour M6, sept pour TF1. Seules ces deux chaînes à vocation

¹¹ « 100% VIP » interprétée par Philippe Katerine, *Robots après tout*.

ouvertement commerciale peuvent en effet assumer la stratégie de séduction du discours informatif *people* qui, malgré sa popularité ou – précisément - à cause d'elle, a encore mauvaise presse. Au nom de leur mission culturelle, les chaînes publiques rejettent officiellement l'énonciation échoïère et n'acceptent le dévoilement des vedettes qu'avec un alibi artistique¹² ou pseudo-psychanalytique¹³.

Mais la clé de voûte de la captation réside avant tout dans la relation aux célébrités suggérée par chaque dispositif.

III) Des célébrités otages de l'énonciation

3.1. La mise en « vedette » d'une posture énonciative

Dans son sens propre, l'écho suppose un éloignement de la source de l'information. Le discours télévisuel *people* n'échappe pas à la règle : les célébrités doivent être présentées, au moins dans un premier temps, au lancement des reportages par exemple, sur le mode de la distance et de la différence. Comme dans le cas des périodiques spécialisés (Dakhliya, 2005a, 2005b), s'offre là un moyen de renforcer le prestige de l'instance d'énonciation qui non seulement est capable de délivrer des informations sur un objet difficile d'accès mais joue de surcroît un rôle de médiation au sens plein du terme, en mettant le destinataire en contact avec le « beau » monde.

Or, quel que soit son support médiatique, l'énonciation *people* est performative, présentant de ce fait une parenté indéniable avec la rumeur : somme toute, la seule condition pour être un *people* est d'avoir connu la célébrité à un moment donné et donc, autrement dit, d'avoir été pris en charge par le discours *people*. D'où l'intérêt accordé par la presse et les émissions spécialisées à l'héritière Paris Hilton ou aux candidats de la télé-réalité, n'ayant aucun talent professionnel particulier mais célèbres... pour leur célébrité.

Le personnage *people* doit donc être saisi comme une construction discursive, destinée à renforcer le pouvoir de l'énonciation. Sa séduction repose avant tout sur sa double nature, qui le rapproche des Olympiens décrits par Edgar Morin (1962) : moitié divins par leur beauté et leur démesure, moitié humains par des conduites et des problèmes qui les

¹² *Jour de fête* (France 3).

¹³ *Le Divan, Vie privée, vie publique* (France 3).

rapprochent du commun des mortels. D'où la profonde ambivalence de la population échotière, tour à tour fascinante et dérisoire, exemplaire et immorale, exotique et familière.

3.2. Deux relations stratégiques aux célébrités

En tant que figures discursives, les célébrités peuvent être exploitées de deux façons opposées : soit en cultivant leur idéalisation, soit, au contraire, sur le mode de la démythification. Cette instrumentalisation énonciative de la star est un critère suffisamment discriminant pour distinguer deux sous-catégories du genre *people*.

D'une part, des dispositifs mélioratifs développent, pour reprendre la classification de Northrop Frye d'après Aristote (Frye, 1990, pp. 33-34), le « mode mimétique haut », en présentant les *people* comme des héros aux capacités supérieures à celles des autres humains. Le contrat de captation est alors fondé sur un modèle initiatique. Ainsi *Sagas* (TF1) ou *Célébrités* (TF1) introduisent-ils les téléspectateurs dans les résidences de luxe et les lieux de villégiature du Gotha, à l'instar des *home stories* conçues par les services de presse hollywoodiens. D'autres dispositifs mettent en scène l'intercession absolue, puisque leur médiation débouche sur un contact physique entre un individu ordinaire et son idole : soit l'adorateur est transporté auprès de la star pour passer quelques heures en sa compagnie (*Fan de*, M6), soit la star est à l'inverse conduite chez son admirateur pour le récompenser de sa fidélité (*Stars à domicile*, TF1). Rien d'étonnant à ce que ces deux derniers dispositifs mettent surtout en scène de très jeunes gens, reflétant le public visé : l'enjeu est manifestement de relayer le traditionnel engouement pré-pubère et adolescent pour les vedettes du cinéma ou de la chanson.

D'autre part, des dispositifs privilégiant le « mode mimétique bas » placent les vedettes en situation, au mieux, d'égalité, au pire, d'infériorité par rapport au public. Cette catégorie ne regroupe que des talk-shows, ce qui peut s'expliquer par le fait que ce format est traditionnellement associé à une parole censée être plus libre, à des échanges plus décontractés en apparence. Ainsi Michel Leeb est-il invité à la table circulaire des chroniqueurs de *Célébrités* (TF1, 07/10/1997), ce qui crée un effet de commensalité typiquement français (Garrigos, Roberts, 2007). Le public plateau, relais symbolique des téléspectateurs, n'est pas loin et Michel Leeb n'hésite pas à aller embrasser certaines de ses représentantes et à serrer quelques mains, ce qui renforce l'effet de proximité avec le quidam. S'engage alors une conversation émaillée de plaisanteries, qui achève de

dissiper son image initialement annoncée, toute rhétorique, d' « homme en colère ». Le dispositif de *Langues de VIP* vise en revanche le rabaissement, au sens littéral du terme. L'émission exauce la valeur programmatique de son titre en favorisant les persiflages de ses cinq chroniqueurs, alignés derrière une rangée de pupitres. Est mis en place un véritable rituel sacrificiel, puisque dans chaque émission, les commérages s'attardent sur une personnalité en particulier, présente en coulisses et entendant ce qui se dit sur elle, prétendument à l'insu des chroniqueurs. Puis cette vedette est invitée à rejoindre le plateau en descendant l'escalier situé au fond du décor : dégradation aux sens étymologique et symbolique, puisqu'il lui faudra essuyer à nouveau les critiques des chroniqueurs en face-à-face. La chanteuse Amanda Lear doit ainsi endurer deux volées de railleries sur son âge, son androgynie, son goût pour les jeunes hommes ou le caractère supposément fallacieux de sa célébrité à l'étranger (23/04/2007). De plus, cette situation d'échange et la disposition des protagonistes ne manquent pas d'évoquer une scène de tribunal.

Tout compte fait, l'idéalisation des vedettes est censée favoriser le rêve, tandis que leur désacralisation sert à illustrer des valeurs consensuelles. Les comportements de convivialité, d'humour et d'amitié mis en relief dans certains talk-shows flattent la *doxa* tandis que les écarts de certaines vedettes par rapport aux conventions sociales déchaînent inmanquablement les ragots.

Conclusion

En définitive, la promesse informative du *people* télévisuel est radicalement illusoire. Elle suppose le dévoilement du monde du spectacle : exclusivités sur les dessous de la *jet-set*, confessions authentiques, critiques désinhibées. Mais comme dans toute situation médiatique concurrentielle, ce pacte informatif est lui-même sous-tendu par une logique de captation du plus grand nombre. En fait de révélations, ce sont toujours les deux mêmes relations symboliques aux célébrités qui sont proposées, favorisant chacune une interpellation spécifique des téléspectateurs. Les dispositifs d'idéalisation mis au point dans certains magazines suggèrent une faculté d'intercession de l'instance médiatique et augmentent du même coup son prestige. À l'inverse, certains talk-shows convoquent la complicité du public en instituant une parole collégiale et désacralisante sur des célébrités transformées en simples faire-valoir de l'opinion commune. En tout état de cause, dans l'une ou l'autre de ces deux stratégies, c'est avant tout son propre pouvoir que l'énonciation *people* met en scène, en exhibant sa capacité à faire ou à défaire la notoriété.

**Tableau 1 - Les émissions *people* à la télévision française : présentation du corpus analysé
(source : Institut National de l'Audiovisuel, Paris, classement par date d'apparition)**

Titre	<i>Stars et couronnes</i>	<i>Échos de stars</i>	<i>Fan de</i>	<i>Célébrités</i>	<i>Sagas</i>	<i>Mister Biz</i>	<i>Exclusif ce soir</i>	<i>Stars à domicile</i>	<i>Starsix</i>	<i>Stars intimes</i>	<i>Classé confidentiel</i>	<i>50mn inside</i>	<i>Langues de VIP</i>
Chaîne	M6	TF1	M6	TF1	TF1	M6	TF1	TF1	M6	M6	M6	TF1	TF1
Période de diffusion	02/01/95-04/09/95	16/12/95-07/06/96	15/02/97-toujours diffusée	01/09/97-18/06/01	26/06/98-toujours diffusée	14/02/1997-28/04/00	18/05/98-30/05/02	03/02/01-17/04/04	05/09/02-25/07/04	30/09/03-18/03/04	22/11/04-toujours diffusée	04/11/2006-toujours diffusée	18/12/06-06-07
Horaires	20.30 10.30	18.25 puis 22.40	11 :25	23.00	20.55	20.10	18.20	20.50	10.40	20.50	17.05	18.50	22.30
Périodicité	Hebdo.	Hebdo. puis mens.	Hebdo.	Bi- mens.	Saisonn ière (été)	Hebdo puis mens.	Quotid.	Pas de régulari- té	Quotid .	Mens.	Quotid.	Hebdo.	Mens.
Durée	8 min	52 min puis 1h15	25 min	1h25	2 h	30 min puis 1h50	35 min	2h30	35 min	1h45	40 min	52 min	1h40

Bibliographie

- Charaudeau, Patrick (1997a), *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, coll. Médias-Recherches », INA/Nathan.
- Charaudeau, Patrick (1997b), « Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information », *Réseaux* n° 81, Paris, CNET, pp. 79-101.
- Dakhlija, Jamil (2005a), « Formes et fonctions du secret dans la presse *people* : les faux reflets de l'authentique », in : *Autour des secrets* (dir. Tanguy Wuillème), L'Harmattan, pp.155-168.
- Dakhlija, Jamil (2005b), « L'image en échos. Formes et contenus du récit *people* », *Réseaux*, n°132, Paris, CNET, pp. 73-91.
- Dahlgren, Peter (1995), *Television and the Public Sphere: citizenship, democracy and the media*, London, Thousand Oaks (Calif.); New Delhi, Sage Publications.
- Duccini, Hélène (1999), *La télévision et ses mises en scène*, Paris, Nathan Université.
- Feyel, Gilles (2001), « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues: le magazine », *Réseaux* n°105, Paris, CNET, pp. 21-47.
- Frye, Northrop (1990), *Anatomy of Criticism : Four Essays*, Princeton, Princeton University Press, 1^{ère} éd. 1971.
- Garrigos, Raphaël, Roberts, Isabelle, « Dessous de table », *Libération*, 2/3 juin 2007, p.31.
- Jost, François (1999), *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses.
- Jost, François (1997), « La promesse des genres », *Réseaux* n° 81, Paris, CNET, pp. 13-31.
- Morin, Edgar (1962), *L'esprit du temps*, t.1 *Névrose*, Paris, Grasset, 1975.