



**HAL**  
open science

## Les dispositifs de visibilité sur les scènes marchandes

Jérôme Denis

► **To cite this version:**

Jérôme Denis. Les dispositifs de visibilité sur les scènes marchandes : Le cas des chaînes de télévision françaises. Réseaux : communication, technologie, société, 2003, 116, pp.257-288. halshs-00189524

**HAL Id: halshs-00189524**

**<https://shs.hal.science/halshs-00189524>**

Submitted on 19 Mar 2008

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

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

# Les dispositifs de visibilité sur les scènes marchandes

## Le cas des chaînes de télévision françaises

Jérôme DENIS

TELECOM ParisTech  
*Département Sciences Économiques et Sociales*  
46, rue Barrault  
F-75634 Paris Cedex 13  
01 45 81 76 11  
<http://ses.telecom-paristech.fr/denis>

### **Résumé**

À partir du cas des chaînes de télévision, cet article souligne l'importance des processus de visibilité sur les scènes marchandes. Il montre que la présence d'acteurs collectifs sur ces scènes ne va pas de soi. Celle-ci est fondée sur des dispositifs sociotechniques complexes qui matérialisent ces acteurs et opèrent leur inscription - graphique et sociale - dans l'espace public. De tels dispositifs symboliques prennent part à la construction des marchés de deux points de vue. D'une part, ils désignent publiquement des entités collectives difficilement saisissables ; d'autre part, ils modalisent la consommation elle-même en invitant les consommateurs à prendre en compte l'engagement de ces acteurs visibles.

Denis, J. 2003. Les dispositifs de visibilité sur les scènes marchandes. Le cas des chaînes de télévision françaises, *Réseaux* (116), p. 257-288.

## Introduction : scènes marchandes et visibilisation

De nombreux travaux de sociologie économique publiés depuis le début des années 1980 ont questionné la notion de « marché »<sup>1</sup>. Ces analyses (qui se détachent plus ou moins radicalement des théories économiques dominantes) mettent en avant deux dimensions principales<sup>2</sup>. D'un côté, elles montrent que les acteurs économiques ne sont que très rarement indépendants les uns des autres ; de l'autre, elles insistent sur les processus complexes qui permettent concrètement la « rencontre » d'une offre et d'une demande. En partant des conclusions de K. Polanyi sur l'« encastrement » de certains marchés<sup>3</sup>, mais en les élargissant à un très grand nombre d'activités économiques, les travaux qui prennent place dans ce cadre général soulignent tous, à des niveaux très différents, la composition sociale des marchés<sup>4</sup>. Ces questions ont récemment été discutées dans l'ouvrage édité par M. Callon<sup>5</sup> ou encore dans un numéro spécial de la revue *Sociologie du travail*<sup>6</sup>. L'un des intérêts de ces analyses est de « repeupler » les activités économiques, à la manière de l'histoire de l'art qui a peu à peu repeuplé la sphère artistique des très nombreuses médiations qui la traversent<sup>7</sup>. Les « marchés » n'apparaissent plus alors comme des arènes vides où les biens sont clairement désignés et où les ajustements se font sur les seuls prix. Ils sont habités d'acteurs hétérogènes qui participent non seulement à ces ajustements, mais aussi à la définition des biens, des autres acteurs, et des marchés eux-mêmes. Ces acteurs (humains mais aussi techniques) peuvent par exemple mettre en œuvre des opérations d'organisation<sup>8</sup>, délimiter des espaces de calcul<sup>9</sup>, proposer des prescriptions<sup>10</sup>, des « dispositifs de jugement »<sup>11</sup>, ou encore « équiper » le choix des consommateurs<sup>12</sup>.

Les études qui nourrissent ce type d'analyses offrent donc un point de vue singulier sur l'économie en cherchant moins à contrecarrer les modèles théoriques qui la fondent qu'à les enrichir d'une perspective sociologique<sup>13</sup>. Les marchés concrets y sont appréhendés comme des scènes sociales au sein desquelles la rencontre d'acteurs de différentes natures s'effectue par l'intermédiaire de désignations et de définitions négociées qui ne sont jamais complètement figées<sup>14</sup>. Cette perspective invite à porter l'attention sur les formes de médiation (techniques, juridiques, organisationnelles, etc.) qui participent à la construction des rencontres sur les scènes marchandes.

Mais au-delà de la mise en lumière des intermédiaires et des activités d'ajustement qui fondent de telles rencontres, elle pose plus généralement la question de l'exposition publique

---

1. Ce texte a bénéficié des commentaires des participants de l'atelier « Sciences Techniques et Société » du CERS (Université Toulouse II), ainsi que des lectures attentives de David Pontille et Sandrine Barrey. Qu'ils en soient vivement remerciés ici.

2. SWEDBERG, 1997.

3. POLANYI, 1988.

4. STEINER, 1999.

5. CALLON, 1998c.

6. COCHOY et DUBUISSON-QUELLIER, 2000.

7. HENNION, 1993a.

8. GARCIA, 1986.

9. CALLON, 1998b.

10. HATCHUEL, 1995 ; MALLARD, 2000.

11. KARPIK, 2000.

12. COCHOY, 2002.

13. C'est sans doute la grande différence entre les études citées ci-dessus et celles qui insistent sur la place des relations personnelles dans les échanges marchands, CHANTELAT, 2002.

14. CALLON, 1998a.

des acteurs dans les échanges marchands<sup>15</sup>, et ouvre la voie à une analyse de la présence elle-même des acteurs économiques, notamment lorsqu'ils sont collectifs. Comment ces derniers se mettent-ils en scène socialement ? Comment prennent-ils place dans l'espace public marchand ? Un tel questionnement permet d'interroger les dimensions sociales des marchés sous un angle particulier. Fondé sur les préoccupations d'E. Goffman qui se concentrent sur l'aspect scénique de la vie sociale<sup>16</sup>, il est un moyen d'analyser les formes de « présentation de soi » qui s'instaurent dans les relations socio-économiques et dans la constitution des scènes marchandes.

Pour analyser ces formes, cet article s'attachera à comprendre les modalités de visibilité qui sont en jeu sur les marchés en s'appuyant sur un cas précis : celui des chaînes de télévision françaises. Celles-ci offrent en effet un double avantage. Tout d'abord, le secteur télévisuel français s'est construit sur un modèle économique relativement récemment. Ce n'est qu'à partir de 1974 et l'éclatement de l'Office de Radiodiffusion-Télévision Française (ORTF), que son « économisation »<sup>17</sup> s'est peu à peu instaurée avec une première mise en concurrence des chaînes (TF1, Antenne 2 et FR3). La loi sur la communication audiovisuelle en 1982 a accentué le mouvement en supprimant le monopole de programmation et de diffusion. Elle a ouvert la voie à la création de nouvelles chaînes, sur le câble puis le satellite, comme sur le réseau hertzien<sup>18</sup>. La relative proximité temporelle des transformations qui ont affecté le secteur, associée à leur rapidité et à l'importance des changements qu'elles ont suscités, offre un grand intérêt pour l'analyse. Elle permet d'avoir accès à un marché encore en mouvement, où la redéfinition de la position des différents acteurs est en cours et où les enjeux ne sont pas encore effacés par les routines organisationnelles.

Le second intérêt de ce terrain d'investigation vient précisément de la position des chaînes elles-mêmes dans la réorganisation du secteur. Outre leur mise en concurrence, le processus d'économisation s'est aussi caractérisé par l'externalisation de la production télévisuelle. En distinguant chaînes et sociétés de production, la loi de 1974 (qui crée la Société Française de Production) octroie une place bien précise aux premières. Celles-ci sont désormais essentiellement des programmeurs/diffuseurs. Dans le secteur télévisuel devenu peu à peu marché économique, les chaînes adoptent la position de distributeurs, diffusant une grande quantité de produits (les programmes) qu'elles n'ont pas fabriqués. Or la distribution est un objet particulièrement intéressant pour questionner les modalités de visibilité. Située à l'interface des producteurs et des consommateurs, l'activité de distribution est ambiguë. En tant que médiation principale entre offre et demande, son invisibilité pourrait être le garant de son efficacité<sup>19</sup>. Pourtant les distributeurs sont des acteurs économiques parmi d'autres. Pris dans un jeu de concurrence (avec d'autres distributeurs, mais aussi parfois avec les producteurs eux-mêmes), ils ne peuvent s'en tenir à une position d'intermédiaire dont l'activité resterait inaccessible au public des consommateurs. Dans le cas des chaînes de télévision, cette question est centrale. Depuis le milieu des années 1980, les rémunérations en provenance de la publicité ne sont plus redistribuées par l'État : les annonceurs et les chaînes négocient directement le tarif des

---

<sup>15</sup>. « [...] le problème sociologique de l'échange marchand n'est pas celui de l'anonymat, mais de l'exposition de soi en public. » CHANTELAT, 2002, p. 536.

<sup>16</sup>. GOFFMAN, 1973a, 1973b ; QUERE, 1989.

<sup>17</sup>. OLIVESI, 1998.

<sup>18</sup>. En 1984, TV5 (sur le câble) et Canal Plus voient le jour. Suivent en 1987 La Cinq et M6, ainsi que la privatisation de TF1. Plus tard, Arte puis La Cinquième sont créées. En 2000, on comptait soixante-seize chaînes diffusées par câble ou satellite en France. Sans compter les très nombreuses chaînes étrangères disponibles (source : Annuaire statistique de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2000).

<sup>19</sup>. S'appuyant sur la musique comme objet de médiation, A. Hennion conclut que la représentation artistique tient dans sa propre disparition : « Représenter ce n'est pas montrer qu'on montre, c'est montrer qu'on ne montre pas. », HENNION, 1993b, p. 381.

espaces publicitaires. Le volume d'audience mobilisé par chaque chaîne est au centre de cette négociation. C'est en fonction du nombre de téléspectateurs « présents » dans certains créneaux horaires que sont calculés les financements. Cette réorganisation des rémunérations télévisuelles constitue un tournant fondamental dans l'économisation du secteur. Elle a instauré une concurrence directe entre les chaînes qui doivent désormais attirer le plus grand nombre possible de téléspectateurs (et la plus grande « part de marché ») pour assurer leurs entrées publicitaires. Mais ce lien avec le public ne va pas de soi : alors même qu'il est renforcé structurellement par le mode de financement publicitaire, le nombre de chaînes augmente fortement, et leur statut de « simples » programmeurs les restreint à devenir des acteurs quasi-invisibles de la consommation télévisuelle.

Certaines conséquences de cette triple reconfiguration ont déjà été discutées. D. Pasquier pour les États-Unis<sup>20</sup> et D. Mehl pour la France<sup>21</sup> ont par exemple montré que les différentes dimensions socio-économiques du secteur télévisuel ont conduit à la mise en œuvre d'une concurrence « par mimétisme ». J. Ellis<sup>22</sup>, T. Gitlin<sup>23</sup> ou encore I. Ang<sup>24</sup> ont détaillé les mécanismes de contrôle et de rationalisation de la recherche de l'audience, et la place primordiale que le marketing a pris au sein des chaînes. D'un autre point de vue S. Olivesi a insisté sur la transformation des rapports entre production et programmation et sur la place primordiale qu'occupe la seconde dans la nécessité de la relation avec le public<sup>25</sup>. Mais l'économisation du secteur télévisuel peut être questionnée sous un autre angle : celui de la position des chaînes elles-mêmes sur la scène de la consommation télévisuelle. Dès lors qu'elles sont devenues des distributeurs, comment celles-ci se sont-elles présentées au public ? Comment, au-delà des programmes diffusés<sup>26</sup>, se sont-elles mises en scène à l'antenne ? Autrement dit : dans quelles conditions et par quels moyens ces acteurs intermédiaires se sont-ils rendus visibles, c'est-à-dire publics ? Les réponses à ces questions permettront de mettre en lumière les processus concrets de visibilité qui se sont développés en parallèle des transformations socio-économiques esquissées ici, processus qui se sont ajoutés aux autres formes de liens, plus connues, que les chaînes cherchent à établir avec leur public. Elles montreront ainsi leurs enjeux dans le processus d'organisation du secteur télévisuel en marché. Une telle démarche soulignera donc, non pas l'accroissement du nombre des intermédiaires sur les marchés, mais les processus d'engagement de certains d'entre eux sur des scènes publiques, et l'importance de cet engagement dans la (re)définition des relations marchandes. Et nous verrons en quoi sur cette question la sphère télévisuelle occupe une place toute particulière.

Toutefois, partir du cas des chaînes de télévision ne permettra pas de clore une fois pour toute la question de la visibilité des acteurs économiques (et notamment des distributeurs) sur les scènes marchandes. Au contraire. En analysant certaines modalités de la « présentation de soi » des chaînes à l'antenne et leur poids dans la constitution du marché télévisuel français, cet article cherche à pointer les enjeux des processus de visibilité pour la compréhension sociologique de certains marchés économiques. Son but est donc de dégager quelques pistes de réflexion et de poser les bases d'un programme de

---

<sup>20</sup>. PASQUIER, 1990.

<sup>21</sup>. MEHL, 1992.

<sup>22</sup>. ELLIS, 1982.

<sup>23</sup>. GITLIN, 1985.

<sup>24</sup>. ANG, 1991.

<sup>25</sup>. OLIVESI, 1998.

<sup>26</sup>. L'explosion du nombre de chaînes, notamment sur le réseau câble et satellite, n'a pas toujours été suivie par une explosion de l'offre de programmes. Il arrive ainsi aujourd'hui que plusieurs chaînes diffusent les mêmes programmes (notamment certaines séries américaines à succès). Ce cas de figure, qui renvoie directement à la grande distribution, montre l'ambiguïté de la position des chaînes dans le secteur : les programmes qu'elles diffusent ne suffisent plus toujours à les différencier les unes des autres.

recherche plus vaste qui étudierait les modes de présence des acteurs individuels et collectifs sur les scènes économiques.

## **Un double dispositif pour l'identification des chaînes à l'antenne**

Pour appréhender les éléments qui sont spécifiquement destinés à instaurer la présence de la chaîne dans l'activité même de diffusion et cerner les conditions de leur apparition, je m'appuierai ici sur une pluralité de matériaux empiriques<sup>27</sup>. Tout d'abord, une analyse de contenu systématique de 171 journaux télévisés (JT) de TF1 et France 2 (anciennement Antenne 2) diffusés entre 1975 et 1999 a permis de détailler les différents éléments visuels qui composent ces programmes et leur évolution dans le temps<sup>28</sup>. Ensuite, un codage statistique de 312 « rapports de chef de chaîne » (documents qui indiquent à la seconde près tous les programmes diffusés dans une journée) entre 1975 et 2000<sup>29</sup> a été mis en place pour appréhender l'apparition à l'antenne de nouveaux types de séquences. Enfin, une série d'entretiens a été menée auprès des directeurs artistiques et des responsables de l'autopromotion des sept chaînes hertziennes, et de concepteurs et producteurs de trois agences, pour comprendre les différentes politiques des chaînes en termes de visibilité, et les principes sur lesquels elles reposent.

L'analyse de ces différents matériaux fait apparaître de profondes transformations sur les antennes françaises depuis 1975. Au-delà des méthodes de tournage, de la forme des programmes ou de leur contenu, deux éléments singuliers sont en effet apparus : l'habillage d'antenne et les séquences autopromotionnelles (« bandes-annonces »). C'est par leur intermédiaire que les chaînes de télévision ont élaboré au fil des années leur propre visibilité à l'antenne. S'arrêter sur les modalités de leur installation à l'antenne permet de préciser les conditions concrètes de cette visibilité, et de cerner les enjeux qu'elle engage, tant du point de vue des formes de représentation télévisuelle que de celui de la place des chaînes dans l'activité de diffusion.

### ***Habillage***

En France, c'est Étienne Robial, directeur artistique de Canal Plus, qui revendique l'invention du terme « habillage d'antenne ». Sans entrer dans le détail des définitions internes et des éventuels conflits qu'elles suscitent, je m'en tiendrai ici à un point de vue minimal sur lequel les différents acteurs (directeurs artistiques, responsables d'agence, « créatifs »,...) s'entendent : l'habillage, sorte de « mise en pages » télévisuelle, est le moyen pour les chaînes de construire une forme d'identification visuelle et sonore. Les différents ingrédients qui le composent sont le support de la distinction des chaînes entre elles, élaboré à l'attention des téléspectateurs. Ce sont d'ailleurs les nouvelles chaînes (Canal Plus, M6, La

---

<sup>27</sup>. Ces matériaux sont issus d'une enquête effectuée dans le cadre plus général d'une thèse soutenue récemment, DENIS, 2001.

<sup>28</sup>. Le choix de ce type de programmes s'est opéré autour de deux raisons principales. La première est d'ordre méthodologique. Il était nécessaire, dans une perspective longitudinale, d'opter pour un objet dont la forme est restée relativement stable durant ces vingt-cinq dernières années, afin que les transformations en termes d'habillage ne soient pas noyées dans d'autres, plus larges. La seconde concerne le statut de ce programme. Exclusivement produits en interne, les JT sont des rendez-vous particulièrement stratégiques pour les chaînes. Ils sont les deux « carrefours » (Treize heures et Vingt heures) de la grille de programmation, autour desquels, bandes-annonces, séquences publicitaires et émissions sponsorisées se bousculent. De plus, leur vocation d'information, et l'« impartialité » qui y est construite (voir ESQUENAZI, 1996) posent de manière particulièrement aiguë la question de l'identification des chaînes à l'antenne, et de la désignation de l'instance de diffusion des images.

<sup>29</sup>. Soit une journée par trimestre pour TF1, France 2 et France 3.

Cinq, Arte, La Cinquième) qui ont été les premières « habillées », répondant ainsi au souci primordial de « se faire connaître » au près du public :

Nous étions la nième chaîne à être créée et donc, celle qui était le moins connu. [...] Notre objectif, c'était qu'on voit le logo, parce qu'il faut qu'on soit très vite identifié, il faut qu'on gagne très vite en notoriété. (Un directeur artistique)

Concrètement, cette « auto-identification » des chaînes sur leur propre antenne passe par différents éléments qui se sont mis en place au fil des années. Si le logo est, bien entendu, central dans ce processus, il n'est toutefois pas isolé. L'évolution des deux journaux télévisés de TF1 et France 2 montre ainsi que la constitution des habillages repose sur plusieurs autres dimensions.

Avant que le logo n'apparaisse régulièrement sur les écrans, certains ingrédients de l'image télévisuelle des JT se sont transformés. Les premiers d'entre eux sont les textes. Au fur et à mesure des années, ceux-ci ont subi de profondes mutations : leur ordonnancement sur l'écran et du coup leur usage ont radicalement changé. Dès 1977 (Antenne 2) et 1978 (TF1), les différents textes qui accompagnent le JT (noms de journalistes, d'invités, lieux de reportages ...) sont agrémentés d'une colorisation qui distingue les deux chaînes. Jaunes, bleus, ou verts, les noms et les titres sont les premiers éléments d'une « mise en pages » de l'écran sur lequel ils sont inscrits. Cet usage distinctif de la couleur s'efface au fil des années. Assez vite, les deux chaînes partagent l'utilisation de textes noirs ou blancs. Mais l'organisation spécifique des textes sur l'écran ne faiblit pas pour autant, au contraire. Les couleurs laissent peu à peu la place aux jeux de graisses et de polices de caractères. À partir de 1979 (Antenne 2) et 1983 (TF1), certains mots sont mis en gras. Chaque chaîne adopte alors des typographies spécifiques. En 1985 des systèmes de ferrages (à gauche ou à droite de l'écran) remplacent le centrage systématique : les textes sont distribués sur l'écran d'une façon spécifique à chacune des chaînes.

Ces différentes dimensions de l'organisation des textes sur l'écran sont dotées d'une caractéristique particulièrement importante pour l'élaboration de la distinction des chaînes entre elles : elles se standardisent au fil des années. À partir du milieu des années 1980, chaque titre, chaque nom a sa place prédéfinie sur l'écran. Cette standardisation s'accroît encore au début des années 1990, lorsque les textes sont accompagnés d'éléments graphiques supplémentaires (cartouches, traits de couleurs) qui apparaissent eux aussi dans des emplacements toujours identiques. Elle est une dimension fondamentale de l'habillage d'antenne, comme en témoigne l'épaisseur et la précision des documents constituant la charte graphique de chaque chaîne. Elle montre que le travail de distinction visuelle des chaînes entre elles, qui cherchent à sortir du flot concurrentiel, s'est fondé sur une mise en « cohérence » des images diffusées. En donnant à voir d'un reportage à un autre, mais aussi d'un jour à un autre, des textes organisés systématiquement de la même manière dans son JT, chaque chaîne ancre ces spécificités visuelles dans le temps. Cette mise en cohérence ne s'arrête d'ailleurs pas aux textes : les illustrations graphiques qui s'ajoutent aux images de reportages et de plateaux sont elles aussi calquées sur le même modèle. Au milieu des années 1990, les schémas explicatifs, les cartes géographiques, les courbes sont « formatés » dans les JT au même titre que les textes et les cartouches. Les typographies sont toutes les mêmes, les couleurs de fonds ou de textes obéissent aux mêmes règles, etc.

Ces différents changements graphiques font apparaître un point important pour la compréhension du processus de visibilité des chaînes à l'antenne. Parce que les deux chaînes les mettent en œuvre à peu près au même rythme, ils construisent d'abord une forme générique du JT<sup>30</sup>. Mais parce que les emplacements, les typographies et les couleurs sont spécifiques, ils sont aussi le support de la différenciation des chaînes entre elles. Par

---

<sup>30</sup>. MARION, 1998.

leur mise en cohérence graphique, les textes, les cartouches et les illustrations sont dotés d'une nouvelle dimension : ils sont instaurés en repères identificatoires de la chaîne. Ils ne sont plus seulement présents pour informer ou expliquer telle ou telle information, ils sont aussi chargés de désigner la chaîne directement sur l'écran. Mais ce n'est pas tout. Le travail de visibilisation des chaînes ne s'arrête pas là. Au fil des années, la mise en cohérence visuelle des JT opère une profonde transformation des modes de représentation télévisuelle. C'est ce que montrent notamment les mutations d'un élément emblématique de l'habillage d'antenne : le logo.

Contrairement aux textes ou aux diverses illustrations graphiques, le logo des chaînes n'a pas d'autre but que de désigner l'instance de diffusion à l'antenne. Il n'a qu'une seule référence : la chaîne qu'il représente. C'est en ce sens que le logo est le pilier de la visibilisation des chaînes à l'antenne. Pourtant, son apparition dans les JT ne s'est pas faite du jour au lendemain, et l'évolution de sa position, en parallèle des transformations subies par les textes et les illustrations, invite à approfondir l'analyse de cette visibilisation.

Dans les années 1970, le logo des chaînes est présent dans les JT sous deux formes : il est soit directement sculpté dans le décor physique du plateau, soit projeté sur un écran devant lequel le présentateur est filmé. Dans les deux cas, la place du logo est la même : il se situe derrière le(s) journaliste(s) et les invités. Mais durant les années 1980 et 1990, cette place a changé : le logo est peu à peu passé au premier plan de l'image. Le premier niveau de ce déplacement a lieu en 1983 pour Antenne 2 et 1985 pour TF1. À partir de cette période, le logo prend place à la suite des textes de signature des reportages, dans le bloc où apparaissent les noms des journalistes, monteurs et preneurs de son (fig. 1). Avant ce changement, le nom de la chaîne apparaissait en toutes lettres dans ces textes. Désormais, celle-ci est spécifiquement représentée sur l'écran, comme elle l'est par ailleurs dans le décor. Toutefois, même s'il opère un premier déplacement pour rejoindre sur l'écran les éléments textuels qui sont en voie de standardisation, le logo est cantonné à un rôle très précis. Il est utilisé pour identifier les personnes : en apparaissant avec les noms, il pointe l'appartenance de l'équipe de journalistes et de techniciens à une chaîne.

**Fig.1. Le logo de la chaîne avec la signature des journalistes (Antenne 2 - 06/1983)**



En parallèle de ce déplacement, le logo qui figurait dans le décor du JT est abandonné (en 1985 pour TF1 et 1988 pour Antenne 2). Cette disparition ouvre la voie à une grande transformation du plateau des journaux : à partir de ces dates, ceux-ci se vident peu à peu d'éléments matériels (tables, plantes, moulures) pour devenir « abstraits ». Le fond devant lequel le présentateur, les journalistes et les invités interviennent est désormais constitué de moniteurs vidéo laissés dans le flou par l'utilisation d'une focale particulière.

Le support des repères de l'identification bascule donc du décor, qui se vide petit à petit, à l'écran, de plus en plus peuplé. Le tournant est définitivement pris lorsqu'en 1990 le logo de TF1 subit une dernière transformation. Tout juste redessiné, il est désormais présent à l'image durant toute la durée du JT (en bas, dans le coin gauche de l'écran). Le logo d'Antenne 2 connaît le même type d'aménagements en 1992 (il est situé quant à lui en bas à droite). Depuis ces dates, le logo des deux chaînes n'a plus quitté sa position. Dotant aussi bien les scènes tournées en plateau, les reportages, que les illustrations graphiques, il est l'unique élément permanent à l'antenne.

**Fig.2. Le logo permanent**



Par son omniprésence, le logo devient le principal marqueur identificatoire des chaînes. Il est en effet bien loin de ne faire que remplacer le chiffre incrusté sur l'écran par les télécommandes après chaque pression de bouton : il ne disparaît pas au bout de quelques secondes, et a été dessiné pour représenter une chaîne en particulier. Par lui, la cohérence du JT est portée à son summum. Toutes les images qui y sont diffusées sont marquées du même sceau. Ce sont elles, et non plus les journalistes qui sont désignées comme appartenant à la chaîne. Mais au-delà d'une cohérence accrue, l'évolution de la place du logo dans les JT renseigne sur une dimension importante de la visibilité des chaînes à l'antenne. En se détachant du décor, puis du nom des journalistes, cet élément identificatoire majeur investit peu à peu un lieu spécifique. Tandis que l'axe de la caméra, ou le contenu même des images changent, le logo reste en place. Il n'est pas simplement installé au premier plan de chaque image, mais au premier plan du JT dans son ensemble.

Le déplacement du logo permet ainsi de mettre en lumière l'espace graphique indépendant qu'occupent les repères identificatoires de l'habillage d'antenne. Comme les textes et les cartouches, il prend place dans un lieu réservé à la visibilité des chaînes qui se superpose aux éléments tournés en plateau ou en reportages<sup>31</sup>. La mise en place de la visibilité des chaînes à l'antenne a donc impliqué une modification de la représentation télévisuelle elle-même : la mise en scène a été enrichie d'une mise en écran qui installe des éléments graphiques « par dessus » les images traditionnelles.

Cependant, l'instauration de cet espace graphique supplémentaire, pointée ici à l'échelle des JT, ne constitue pas un élément suffisant pour rendre compte des transformations mises en œuvre par le processus de visibilité des chaînes à l'antenne. La construction de cet espace est en effet étroitement liée à la mise en place de nouveaux modules télévisuels qui

---

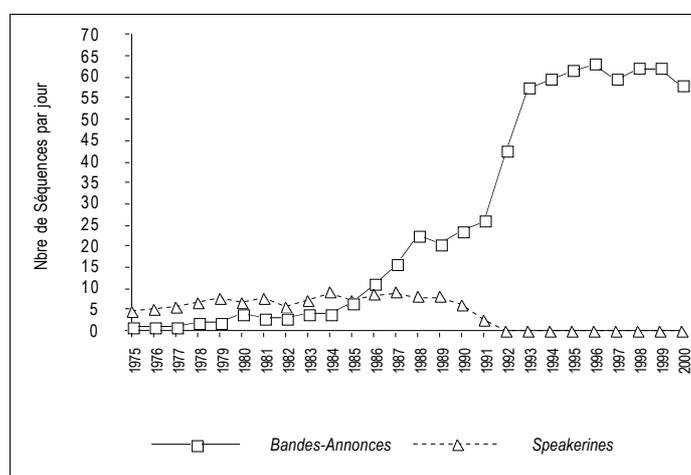
<sup>31</sup>. Durant cette période, les photographies illustratives ont subi exactement le même déplacement. D'abord projetées dans le décor, elles se sont retrouvées affichées devant le présentateur, sur l'écran, sous la forme d'une petite « vignette » dans un coin de l'image.

permet la circulation des repères dans la grille de programmation tout entière. Les JT constituent en effet un des rares programmes qui restent fabriqués en interne. Que la chaîne y déploie un espace de visibilité n'a finalement rien de très novateur en soit. La nouveauté de l'habillage d'antenne réside bien davantage dans sa standardisation (nous venons de le voir) et dans sa généralisation. Avec l'autopromotion, les logos, cartouches et autres typographies qui se mettent en place dans les JT se retrouvent à l'échelle de chaque chaîne.

### **Autopromotion**

Avant 1985, l'annonce des prochains programmes à l'antenne était presque exclusivement réservée aux séances de speakerines. Au fil des années, ces séances tournées en studio, souvent en direct, ont disparu de l'antenne. Elles ont été remplacées par des séquences autopromotionnelles composées d'extraits du programme annoncé, de textes en surimpression, et d'une voix off. Ces bandes-annonces ont peu à peu pris une place très importante au sein de la grille, comme le montre la figure 3.

**Fig. 3. Médiane annuelle du nombre quotidien de séquences de Bandes-Annonces et de Speakerines - TF1, France 2, France 3**



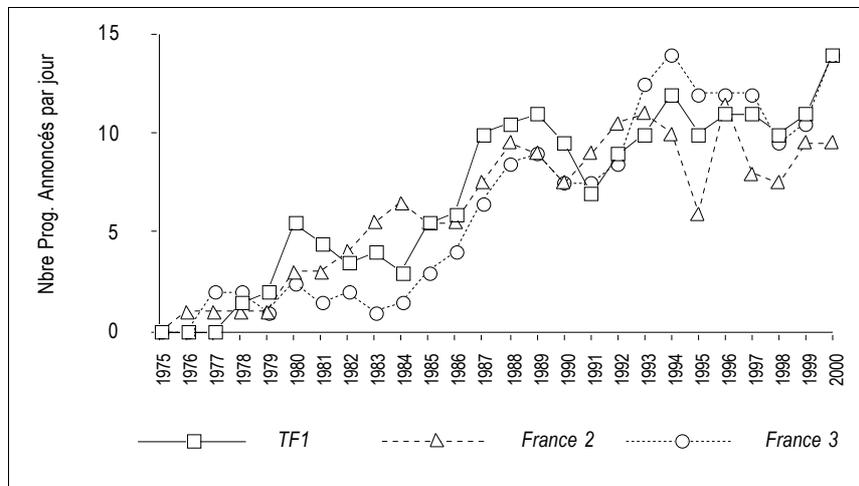
Ce passage d'une forme à une autre est fondamental pour comprendre la visibilité des chaînes. Parce qu'elles abandonnent toute personnalisation visuelle et se fondent sur les seuls extraits du programme, les bandes-annonces deviennent le lieu privilégié de l'exposition des repères identificateurs. Leur courte durée et leur déclinaison en plusieurs formes (bande annonce « simple », sommaire de soirée, coming next...) permettent de les répartir dans la grille et de véhiculer ces repères tout au long de la journée. À partir du début des années 1990, le nombre quotidien de bandes-annonces dépasse 50, pour un volume supérieur à 25 minutes par jour.

L'apparition de ces séquences autopromotionnelles et la place importante qu'elles occupent dans la grille des chaînes montrent deux choses. Tout d'abord, elle enrichit d'une dimension supplémentaire l'espace de visibilité mis en place par l'habillage. Tandis que celui-ci vient se loger par-dessus les images, les bandes-annonces se glissent entre les programmes. Elles instaurent donc un espace « interstitiel »<sup>32</sup> pour la visibilité des chaînes. Au rythme de la journée, les différentes bandes-annonces sont un moyen de rappeler régulièrement aux téléspectateurs que tel ou tel programme prend place dans un ensemble plus vaste désigné par la cohérence graphique des repères et la répétition systématique de leur présence. Mais ce n'est pas tout. Les séquences autopromotionnelles

<sup>32</sup>. HOLZ-BONNEAU, 1988.

annoncent aussi les programmes à venir. Or le nombre des programmes promus à l'antenne a lui aussi fortement augmenté sur les trois chaînes hertziennes (cf. figure 4).

**Fig. 4. Moyenne annuelle du nombre quotidien de programmes annoncés selon les chaînes - TF1, France 2, France 3**



L'omniprésence de l'autopromotion à l'antenne se joue donc à deux niveaux. Elle se concrétise d'abord par le grand nombre de séquences qui se placent entre les programmes traditionnels, mais elle est aussi développée par l'accroissement du « spectre » des programmes annoncés. Cette dualité souligne la particularité des séquences d'autopromotion elles-mêmes. Celles-ci ne sont pas uniquement des spots publicitaires pour les chaînes, dont le contenu n'aurait pas grande importance. Elles sont aussi un moyen pour les chaînes de marquer les programmes qu'elles annoncent. L'augmentation importante du nombre de ces programmes annoncés à l'antenne correspond à un élargissement du « filtre » de visibilité des chaînes.

L'espace interstitiel de l'autopromotion est ainsi d'une grande richesse : il permet aux chaînes non seulement d'afficher des repères pour leur identification dans toute la grille, mais aussi de s'approprier pendant quelques secondes des programmes qui échappent lors de leur diffusion à l'habillage d'antenne.

Avec l'habillage, les séquences autopromotionnelles sont au cœur d'un dispositif de visibilité qui inscrit les chaînes à l'antenne. Au fur et à mesure de son installation et de sa standardisation, ce dispositif transforme radicalement les programmes et la grille de programmation. Il prend place à l'antenne au détriment du décor (qui devient abstrait dans les JT et disparaît complètement de l'autopromotion) et de certains corps (celui des speakerines). La dépersonnalisation qu'il opère de ce point de vue est contre-balançée par l'investissement d'un espace graphique nouveau. Avec les nombreux éléments qui peuplent cet espace, le dispositif de visibilité donne corps aux chaînes « elles-mêmes »<sup>33</sup>. Celles-ci peuvent être directement visibles à l'antenne, sans passer par des représentants humains. Ce corps indépendant marque la présence des chaînes sur la scène de la consommation télévisuelle.

<sup>33</sup>. Comme le remarque très justement O. Cabat, ils sont d'ailleurs désignés par les personnes qui les fabriquent et les manipulent par un anglicisme qui rappelle ce point : « corporate », CABAT, 1994, p. 311.

La mise en place de ce dispositif de visibilité est donc un élément non négligeable de l'économisation du secteur télévisuel. Inscrites sur l'antenne, les chaînes prennent place publiquement sur la scène marchande. Par elle, c'est l'activité même de distribution audiovisuelle qui est rendue visible. Pour comprendre plus précisément les enjeux que cette visibilité soulève quant à la position des chaînes sur le marché télévisuel et aux modes de relations qu'elles cherchent à établir avec les téléspectateurs, il est utile de resituer le processus de visibilité au sein de pratiques commerciales mieux connues. Ceci permettra de répondre à deux questions : comment leur visibilité redéfinit-elle pragmatiquement le rôle des chaînes ; et à quel point la consommation télévisuelle est-elle elle-même susceptible d'être transformée par ce dispositif ?

## **L'inscription des chaînes dans la consommation télévisuelle**

À l'occasion des entretiens (mais aussi dans le cadre de leurs activités quotidiennes) les directeurs artistiques, les responsables d'agence, ou encore les employés des services d'autopromotion mettent régulièrement en avant les liens qui unissent leur travail avec celui des packagers.

On peut avoir une approche industrielle quand on parle d'habillage. Et je crois qu'il y a un mot anglais qui traduit bien ce que c'est qui est « packaging ». Je pense qu'un habillage bien compris doit être réfléchi en termes de packaging. On habille un produit qui est une grille de programme. (Un directeur artistique)

Au regard des éléments détaillés dans le point précédent, ce parallèle peut être développé et enrichi pour éclairer les enjeux sociotechniques et socioéconomiques de l'identification des chaînes à l'antenne. Nous verrons qu'il a toutefois ses limites, et qu'il convient de le dépasser pour comprendre les spécificités des dispositifs de visibilité télévisuels.

### ***Le dispositif de visibilité comme packaging ?***

Si aujourd'hui il est rare d'avoir affaire à des produits non emballés, il ne faut pas oublier qu'à l'origine du commerce alimentaire, la plupart des denrées étaient vendues en vrac. Ainsi, le choix des premiers consommateurs américains ne portait-il pas sur deux formes différentes d'un même produit, mais plutôt sur deux produits de nature distincte (les pétales de maïs et les haricots par exemple)<sup>34</sup>. Quels que soient leurs fabricants, les corn flakes étaient tous rassemblés par le détaillant dans une même jarre. Le contenant unique des denrées ne permettait pas d'aller au-delà de leur qualification générique. Dans cette branche, c'est l'entreprise Quaker qui, le premier, a emballé ses corn flakes. L'objectif était de lutter contre une concurrence qui en baissant les prix avait également réduit la qualité. Par l'intermédiaire de l'emballage, les pétales de maïs de cette entreprise pouvaient sortir de la jarre (« des » corn flakes) pour accéder au paquet de Quaker Oates (« ces » corn flakes). Dès lors, le consommateur obtenait la possibilité de choisir entre plusieurs corn flakes. Les premiers emballages étaient donc à la fois des contenants pour les produits et des supports de différenciation entre ces mêmes produits via la désignation de leur provenance.

De la même manière, les programmes télévisuels sont équipés de repères pour qu'ils sortent de la catégorisation générique (une émission de variété) et soient « consommés » différenciellement (telle émission de variété de TF1). Avec le dispositif de l'habillage et de l'autopromotion, les chaînes répondent donc au même souci que celui des packagers qui cherchent « à construire la différence comme [un] ensemble de propriétés inscriptibles sur

---

<sup>34</sup>. Cette situation renvoie en fait au choix tel qu'il est appréhendé du point de vue de la microéconomie, COCHOY, 2002.

les choses »<sup>35</sup>, ici les images. Ainsi, la même séquence vidéo qui fait événement (le film amateur d'une catastrophe naturelle, une image achetée à une agence, ou une allocution présidentielle) n'est-elle pas vraiment la même lorsqu'elle est diffusée dans le journal de TF1 ou dans celui de France 2 : l'habillage fait la différence en attribuant aux images un diffuseur visible<sup>36</sup>.

Outre l'aspect différenciateur, l'habillage et l'autopromotion ont aussi en commun avec le packaging de constituer un contenant pour les produits qu'ils marquent. La standardisation des repères (tant dans leur forme que dans leur disposition à l'écran) et la multiplication des séquences autopromotionnelles donnent à voir une unité générale de la grille.

On est en train de travailler sur la remise à plat de l'ensemble de nos émissions. Le but, c'est de retrouver une vraie cohérence... qu'elles gardent à la fois leur propre identité, mais qu'elles soient quand même fortement identifiées « Chaîne X ». C'est un souci d'homogénéité : même taille de cartouche, même endroit où on met les typos. Parce qu'au fur et à mesure, il y en avait quelques-unes qui n'avaient pas exactement les mêmes emplacements que les autres, surtout les plus vieilles. Petit à petit, on retrouve des principes vraiment identiques pour tous. [...] On aura une antenne qui aura une cohérence beaucoup plus affirmée. (Directeur artistique)

À propos de l'écriture imprimée, E. Eisenstein a montré que la « fixité typographique » était au fondement de la reproductibilité et de la circulation des textes<sup>37</sup>. Éléments centraux d'une « raison graphique »<sup>38</sup> standardisée, les signes dont la forme est stabilisée sont des instruments pour les différentes opérations de catalogage et d'indexation. Les repères identificatoires des chaînes s'appuient sur le même principe : standardisés, ils peuvent circuler d'une image à une autre et d'un programme à l'autre. C'est cette circulation qui fonde la cohérence visuelle de la grille de chaque chaîne. En tissant un fil fédérateur entre des programmes hétérogènes, le dispositif de visibilité rassemble les programmes dans une chaîne qui ne se rompt jamais malgré les différences.

[L'habillage] provoqu[e] l'impression que la diversité du flux télévisuel est volontaire.

La richesse de programmes devient « maîtrisée ». (Réponse d'une agence à un appel d'offre pour un changement d'habillage, p. 5)

L'habillage d'antenne constitue donc à la fois un récipient et un support de différenciation pour les programmes. Ce faisant, il offre la possibilité d'investir un espace à la fois graphique (l'écran) et social (la scène de la consommation). La notion d'« espaces d'inscription », que D. Pontille définit dans le cadre d'une étude des pratiques de signature en science<sup>39</sup>, permet d'appréhender ce type d'investissements. Elle rend compte en effet des modalités de passages entre espaces physiques (le laboratoire, par exemple) et espaces graphiques (l'article scientifique où figurent signatures et remerciements). Dans ces espaces s'agencent des entités sociales de différentes tailles et de différentes natures. Dans le cadre de la sphère commerciale, l'emballage des produits et le dispositif de visibilité des chaînes sont des « espaces d'inscription » en ce sens qu'ils permettent à des acteurs de natures diverses de prendre place au cœur des scènes marchandes. La visibilité de ces acteurs, la plupart du temps collectifs, passe par ce type de dispositifs qui fixent des repères pour leur

---

<sup>35</sup>. COCHOY, 1999a, p. 161.

<sup>36</sup>. Qu'on ne se méprenne pas. Il n'est pas question de supposer le caractère « performant » du dispositif de visibilité. Que les téléspectateurs tiennent finalement compte ou pas de cette différence sémiotique instaurée par l'habillage n'est pas en jeu ici. Ce qu'il est important de retenir c'est que les chaînes elles-mêmes disposent d'un outil qui permet de marquer une différence sur ce type d'images « génériques » et que cette différence engage leur propre visibilité.

<sup>37</sup>. EISENSTEIN, 1991.

<sup>38</sup>. GOODY, 1979.

<sup>39</sup>. PONTILLE, 2000.

reconnaissance, en les faisant passer d'espaces physiques volumineux et souvent difficiles à cerner (les entreprises, leurs prestataires, leurs filiales...) à des espaces graphiques peuplés de signes « mobiles », peu ou prou « immuables »<sup>40</sup>.

Du point de vue des chaînes, ce déplacement n'est pas sans conséquence. Si l'apparition à l'antenne des éléments qui fondent leur visibilité participe pleinement de l'économisation du secteur télévisuel français, elle ne s'arrête pas à l'institution d'un espace graphique et interstitiel. La mise en place de ces éléments va de pair avec la double transformation du statut de la diffusion télévisuelle et de celui des chaînes elles-mêmes. C'est sur ce point que nous touchons aux limites de la comparaison. Habillage et autopromotion ne se réduisent pas en effet complètement au packaging. La visibilité des chaînes dépasse le cadre de l'emballage des produits de consommation : du point de vue de l'activité qu'elle est chargée d'équiper, et du point de vue du type d'engagement sur les scènes marchandes.

### ***Les spécificités de la visibilité télévisuelle : quel engagement pour les chaînes ?***

#### *De l'équipement du choix à l'équipement de la consommation*

Le packaging opère une redéfinition des produits en y inscrivant des mots, des images et des sigles. Mais en exposant ces signes, il empêche aussi la mise en œuvre d'autres modalités d'appréhension des produits. On ne peut pas sentir le jambon emballé, on ne peut pas toucher les corn flakes en paquet, ni les goûter directement dans le magasin avant de les acheter. D'une manière ou d'une autre, packager un produit revient à le masquer, le cacher, pour mieux en maîtriser les conditions d'accès. Derrière la différenciation des produits et leur conditionnement se joue donc une transformation de leurs modes de présence, qui sont désormais presque exclusivement visuels.

Les repères que les chaînes de télévision mettent en place sur les images qu'elles diffusent sont eux aussi essentiellement visuels. Par contre, la nature du produit emballé n'est pas la même. Ce qui doit être packagé ici fonctionne déjà sur un régime visuel. Du coup, les éléments d'habillage, pour autant qu'ils marquent les images, ne peuvent pas les masquer. Les repères identificatoires ne viennent donc pas substituer une modalité d'appréhension des programmes à d'autres : ils ajoutent des possibilités supplémentaires d'avoir « prise » sur les images, sans empêcher celles qui existent déjà.

La principale limite de la comparaison habillage/packaging s'exprime ici. Elle renvoie directement au statut particulier de la diffusion télévisuelle. L'analyse sociologique du packaging a pour cadre général une « socio-économie de la décision »<sup>41</sup>. En étudiant cet équipement cognitif, le sociologue peut ainsi questionner sous un jour nouveau l'un des problèmes les plus chers aux analyses économiques : celui du choix. Mais si en économie de marché, le packaging est un dispositif d'appui à la décision d'achat, peut-on en dire autant de l'habillage télévisuel ? Rien n'est moins sûr.

Avant l'habillage et l'autopromotion, les éléments mis en œuvre à l'antenne pour indiquer aux téléspectateurs quelle était la chaîne qu'ils regardaient tenaient exclusivement dans les décors de certaines émissions, et dans la bouche des animateurs et speakerines des chaînes (« vous êtes bien sur Antenne 2 »). Contrairement aux repères identificatoires des habillages, ces appuis pour l'identification n'étaient pas omniprésents à l'antenne, et ils n'avaient pas pris une forme standardisée, identique d'un programme à l'autre. Les conditions de l'embarras du choix (avec l'augmentation du nombre de chaînes) ont donc été mises en place bien avant que de véritables dispositifs de visibilité ne soient développés. Diversification de l'offre et packaging n'ont pas coïncidé. Il a fallu que la première se

---

<sup>40</sup>. LATOUR, 1985.

<sup>41</sup>. COCHOY, 1999a.

radicalise pour que le second soit inventé sous la forme de l'habillage et de l'autopromotion. C'est la première particularité du secteur télévisuel.

La seconde est d'un autre ordre : elle concerne la place des chaînes dans la relation marchande. Ces dernières n'ont rien à offrir à leurs téléspectateurs « en plus » des programmes qu'elles diffusent. Prenons l'exemple le plus radical : le fait de regarder une allocution présidentielle sur France 2 ou sur TF1 ne fait a priori aucune différence. Le programme est le même, et les deux chaînes ne peuvent pas proposer de formule « satisfait ou remboursé », ni mettre en avant un service après vente de qualité. D'ailleurs, la consommation du programme elle-même n'est pas payante. En ce sens, l'habillage d'antenne, et les éléments identificatoires qu'il déploie n'apportent aucune « bonne raison » de choisir aux téléspectateurs, fut-elle subjective à chaque chaîne. Si en emballant ses corn flakes Quaker engage sa responsabilité pour assurer leur bonne qualité, France 2 ou TF1 ne désignent pas leurs programmes comme étant bons parce qu'ils sont sur leur antenne.

Ce point permet d'avancer la principale différence entre la situation du client en supermarché et celle du téléspectateur. Tandis que l'acte d'achat et l'acte de consommation sont, du point de vue du consommateur, distincts dans l'économie du package<sup>42</sup>, le deuxième vaut pour le premier en télévision. Du coup, l'habillage n'équipe pas la décision, ni le « choix » du téléspectateur, mais sa consommation elle-même. Ce qui est affiché sur l'écran, ce ne sont pas des bonnes raisons de choisir tels programmes plutôt que d'autres, mais un rappel : vous ne regardez pas seulement l'allocution présidentielle, vous regardez aussi France 2.

L'habillage sert à ça. C'est ça identifier une chaîne. Il faut que quand on appuie sur le bouton [« n »] de la télécommande, on ait le sentiment d'être sur [la chaîne N]. Il faut que ça se fasse de manière immédiate : on sait ce qu'on regarde. (Directeur artistique)

À la différence du packaging qui redéfinit la situation d'achat et les modalités du choix des consommateurs, le dispositif de visibilité des chaînes est donc avant tout un moyen de proposer de nouvelles conditions à la consommation des programmes. Ces nouvelles conditions passent, du point de vue des chaînes, par des modalités d'engagement assez éloignées de celles des producteurs.

### *La marque des chaînes*

Diversification de l'offre, packaging et constitution des entreprises en marques commerciales sont trois phénomènes intrinsèquement liés dans l'histoire des marchés économiques<sup>43</sup>. En devenant des marques, les fabricants n'ont pas seulement permis à leurs produits de « sortir du lot » : ils ont acquis une modalité de présence dans les magasins eux-mêmes, là où le détaillant était autrefois tout puissant. Les marques sont donc un outil de redéfinition des relations sociales. En contournant le détaillant, les entreprises essayent de détourner le client. En lui proposant des modalités nouvelles pour appréhender les produits, elles cherchent à « avoir prise » sur lui<sup>44</sup>.

Il en est de même pour l'habillage et l'autopromotion. En s'affichant sur les images qu'elles diffusent, les chaînes de télévision cherchent elles aussi à avoir prise sur le public, à en faire

---

<sup>42</sup>. Le package est précisément un des moyens d'objectiver cette rupture, tout comme la presse de consommation en proposant notamment des méthodes rationalisées de comparaison, est un moyen de « désencastrer » le choix d'un produit et l'acte de l'achat, MALLARD, 2000.

<sup>43</sup>. COCHOY, 1999b.

<sup>44</sup>. On pourrait rétorquer à cette affirmation que l'inverse joue aussi. Par l'intermédiaire de la marque, le client peut « avoir prise » sur les entreprises de fabrication. Mais S. Dubuisson-Quellier a bien montré à travers l'exemple des prestataires de service que les modalités de choix et les espaces d'action créés pour les consommateurs par les prestataires sont surtout des moyens de « cadrage » et d'attachement des premiers par les seconds, DUBUISSON-QUELLIER, 1995.

leur public. De ce point de vue, le dispositif de visibilité des chaînes constitue un système d'« artefacts cognitifs »<sup>45</sup> dont le but est de guider le regard des téléspectateurs afin qu'ils ne voient plus « seulement » une émission parmi d'autres, mais aussi la chaîne qui les diffuse. Mais contrairement aux fabricants évoqués plus haut, les chaînes de télévision ne sont pas productrices de tous les produits qu'elles marquent. Elles distribuent des programmes dont elles n'ont pas tenu toutes les ficelles de la fabrication<sup>46</sup>. Si le « risque » pour les fabricants est que les clients d'un magasin soient davantage fidèles aux distributeurs qu'à leurs produits, c'est la situation opposée qui a cours dans le secteur télévisuel français. Le dispositif de visibilité des chaînes redonne une place aux distributeurs dans la consommation. Le court-circuit opéré par les chaînes en tant que marques se joue dans le sens inverse de celui décrit plus haut. C'est la relation produits-consommateurs (programmes-téléspectateurs) qui est ici biaisée. Tandis que la marque de fabrique cherche à redresser cette relation, pour qu'elle soit directe (littéralement sans détours), la marque des chaînes réintroduit un tiers. La différence est importante : s'il y a bien élaboration d'une relation avec le consommateur, l'instance qui la met en place n'est pas la même. L'engagement des chaînes de télévision en tant que marques est donc bien spécifique.

De nombreux auteurs ont mis en avant l'hétérogénéité de la notion de marque en soulignant la diversité des situations auxquelles elle renvoie tant du point de vue strictement juridique<sup>47</sup>, que de celui de l'activité économique<sup>48</sup>. Dans ces deux sphères, le terme « marque » est pluriel et subdivisé en plusieurs dimensions. Il semble que ce soit la notion d'« enseigne »<sup>49</sup> qui permet de caractériser le plus précisément les chaînes de télévision telles qu'elles sont visibilisées à l'antenne. Bien que celles-ci ne produisent qu'une très petite quantité des programmes qu'elles diffusent, elles les marquent en effet presque tous. Les repères identificatoires ne constituent donc pas des marques de fabrique, qui indiquent d'où viennent les produits (les programmes), mais des marques de diffusion, qui indiquent où ils sont.

Voici un autre point de différence fondamental avec le packaging : en s'identifiant à l'antenne, les chaînes se désignent comme lieu de diffusion, comme un « environnement »<sup>50</sup>. Plus qu'un emballage, le double dispositif de l'habillage et de l'autopromotion est ainsi un moyen de mettre en scène un « magasin ». Les repères qui sont mis en place localisent les chaînes qu'ils représentent. Ils leur donnent corps en matérialisant les canaux de diffusion. Ceux-ci ne sont plus de simples numéros anonymes incrustés sur l'écran par une télécommande, mais des espaces de circulation désignés comme tel par les différents signes identificatoires des chaînes. Les bandes-annonces sont ainsi des invitations à « venir sur » telle ou telle chaîne.

On voulait faire une balade en fait. L'idée, c'était la balade comme quand on monte les Champs-Élysées. On peut voir du cinéma, on peut acheter des chaussures, on peut aller au kiosque à journaux, croiser des gens, se promener comme ça. Et le concept de l'habillage de cette chaîne, c'était ça. On voulait avoir un déplacement en permanence. L'idée c'était d'avancer en fait, et d'aller chercher des images, des objets, des typographies, des personnages... Construire un univers de synthèse dans lequel on avance. (Directeur d'agence)

---

<sup>45</sup>. HUTCHINS, 1994 ; NORMAN, 1990.

<sup>46</sup>. Même si, étant à l'origine de l'achat des programmes, et souvent même de leur commande, elles ont le pouvoir d'imposer certaines prérogatives aux sociétés de production, OLIVESI, 1998.

<sup>47</sup>. CABAT, 1994 ; CHANTERAC, 1994.

<sup>48</sup>. BOTTON et CEGARRA, 1994 ; BRUN et RASQUINET, 1996 ; DUPUY et THOENIG, 1994 ; HEUDE, 1989 ; KAPFERER, 1994 ; LAUFER, 1994 ; SEMPRINI, 1999

<sup>49</sup>. CABAT, 1994.

<sup>50</sup>. YTREBERG, 2002.

Les petits détaillants et les supermarchés sont des lieux de sociabilité. Autour des produits et de leurs marques, des tensions se jouent pour construire une relation particulière avec le consommateur<sup>51</sup>. Les enseignes disposent d'outils matériels particuliers pour entrer dans ce jeu. La place physique de leur magasin, et son organisation sont primordiales<sup>52</sup>. De ce point de vue, l'activité télévisuelle constitue un véritable défi à l'engagement des acteurs de la distribution. Le canal de diffusion n'y est pas un lieu matériel qui implique un déplacement physique : on ne prend pas sa voiture pour changer de chaîne, on ne pose pas son journal pour en prendre un autre. La situation des chaînes de télévision constitue, à l'instar du secteur de la parfumerie dans l'économie des contrefaçons<sup>53</sup>, un cas limite d'insaisissabilité et d'invisibilité marchande. Les repères identificatoires « redressent » cette situation en actualisant la présence physique, concrète, des chaînes à l'antenne. Ils sont chargés de matérialiser le déplacement perceptif du téléspectateur qui doit se sentir « arriver » sur une chaîne.

Pour instaurer une relation possible avec les téléspectateurs, et créer un lien entre eux et chaque chaîne, l'habillage et l'autopromotion rendent donc visible un autre lien : celui qui unit les programmes diffusés à l'antenne. Ce qui fait lien des deux points de vue, ce sont les chaînes elles-mêmes en tant que canaux de diffusion matérialisés. Le dispositif de visibilité est un moyen de les désigner comme acteurs à part entière de la consommation télévisuelle. Acteurs que les téléspectateurs sont invités à prendre en compte.

## **Conclusion : visibilité et engagements**

En coulisses de la scène de la consommation, le statut des chaînes et la nature de la consommation télévisuelle ont été profondément transformés en France depuis 1974. La relation que les chaînes pouvaient entretenir avec le public s'est déplacée à cette occasion. La mise en concurrence des chaînes, l'externalisation de la production, puis l'instauration d'une rétribution directement liée au volume d'audience l'ont fortement recadrée. Elle s'est elle aussi « économisée ». Au sein du marché télévisuel, deux statuts ont donc été redéfinis : celui des chaînes et celui des téléspectateurs. Le dispositif de visibilité des premières à l'antenne opère en quelque sorte une mise au jour de ces redéfinitions sur l'espace public du marché. En investissant l'antenne, les chaînes s'engagent sur la scène de la consommation télévisuelle. Elles affichent ainsi un rôle de médiateur « par lequel » les programmes passent et « chez lequel » les téléspectateurs viennent les regarder.

Mais cette auto-désignation ne s'arrête pas à la mise en scène des chaînes comme acteurs centraux de la communication télévisuelle. L'engagement de ces dernières à l'antenne est aussi un moyen d'engager les téléspectateurs eux-mêmes sur une autre voie que la consommation « passive » des programmes. Car si du côté des chaînes les transformations économiques du secteur ont directement concerné les pratiques qui s'y déployaient, ce n'était pas forcément le cas du côté des téléspectateurs. L'habillage et l'autopromotion sont des outils qui permettent aux chaînes de montrer aux téléspectateurs qu'ils ne regardent pas « que » des programmes mais aussi des chaînes. Ce double dispositif permet donc de donner à voir au public les règles principales qui structurent le marché télévisuel contemporain : les chaînes sont des distributeurs concurrents, qui achètent la plupart des programmes qu'ils diffusent, et qui sont rémunérés en fonction du nombre de téléspectateurs qu'ils mobilisent. En d'autres termes la visibilité des chaînes propose une redéfinition illocutoire de la consommation télévisuelle en s'adressant directement au public : « vous ne

---

<sup>51</sup>. DUPUY et THOENIG, 1994.

<sup>52</sup>. C'est le rôle des merchandisers d'aménager le magasin lui-même comme lieu de la mise en scène des produits, BARREY, et al., 2000.

<sup>53</sup>. BESSY ET CHATEAURAYNAUD, 1995.

regardez plus "la" télévision (ce que pouvait être autrefois l'ORTF), mais "des" télévisions ». Le dispositif de visibilisation est un moyen de « modaliser »<sup>54</sup> la consommation.

Les téléspectateurs étaient déjà définis comme des consommateurs dans les conventions du marché télévisuel. C'est en tant que tels qu'ils sont publiquement engagés par le dispositif de visibilisation des chaînes. Dans l'ouvrage de D. Mehl, François-Henri de Virieu évoquait sa principale crainte face à la mise en concurrence des chaînes et à son corollaire, la pratique du « zapping » : « Pour moi, le zapping, c'est l'antichambre de la confusion des chaînes. C'est-à-dire qu'en fait les gens n'attachent pas d'importance au fait qu'ils sont sur Antenne 2 ou sur TF1... »<sup>55</sup>. Le dispositif de visibilisation est précisément un moyen de réengager le public dans une consommation télévisuelle qui prenne en compte au-delà des programmes, les chaînes qui les diffusent, au-delà des produits, les enseignes qui les distribuent. La modalisation télévisuelle mise en place par les chaînes se fait donc sur un terrain commercial. Elle est en fait très précisément une modalisation commerciale. En visibilisant les chaînes comme instances d'énonciation, elle introduit au sein même de la consommation télévisuelle la marque (via les éléments de l'habillage qui matérialisent une enseigne) et sa publicité (l'autopromotion).

Bien entendu, cette modalisation commerciale n'est pas nouvelle. Dans le discours de ceux qui les mettent en œuvre, l'habillage et l'autopromotion visent en effet à renforcer un « lien privilégié avec le public ». « L'habillage, c'est l'âme de la chaîne ! » assure un directeur des programmes lors d'une rencontre furtive, paraphrasant M. Dagnaud. À ce titre, les repères identificatoires viennent s'ajouter à des formes multiples de séduction des téléspectateurs, et de maintien de la relation qu'ils entretiennent avec la chaîne (le « house style » dont parle J. Ellis<sup>56</sup>, dont l'outil principal reste sans doute la grille de programmation<sup>57</sup>). Mais le dispositif de visibilisation des chaînes tel qu'il a été mis en lumière ici déplace le « travail relationnel »<sup>58</sup> des chaînes. Au regard complice du présentateur, aux décors chaleureux qui instaurent une certaine proximité, à la grille qui instaure un agenda clair et fiable, il ajoute des éléments matériels qui objectivent la présence de la chaîne. Le décor de la speakerine était déjà un moyen de constituer un lieu pour le diffuseur, de le matérialiser. Mais l'habillage et l'autopromotion poussent la logique bien plus loin. Par leur multiplication et surtout leur standardisation au pixel et à la référence RVB près, les repères identificatoires installent à l'antenne un décor immuable et transversal. Se faisant, ils jouent sur les deux tableaux de la « marchandisation » et de la « dé-marchandisation »<sup>59</sup> de la relation avec les téléspectateurs : ils ajoutent aux formes existantes de personnalisation de la chaîne des éléments objectifs, dépersonnalisés, qui matérialisent sa présence à l'antenne.

De même que l'invention du packaging et de la marque de fabrique ont mis en place les conditions de l'apparition d'un consommateur rationnel<sup>60</sup>, le double dispositif de visibilisation des chaînes a redéfini la position du téléspectateur. Celui-ci est invité à s'appuyer sur les repères identificatoires pour considérer la chaîne, entrer en relation avec elle, voire à lui être fidèle. L'habillage et de l'autopromotion sont un moyen pour les chaînes de reprendre la main sur cette éventuelle relation de confiance (qui déborde évidemment largement ce dispositif). D'un côté, elles ont élaboré des repères qui leur sont propres et qui peuvent donc les représenter à l'antenne au-delà des programmes et des présentateurs, qui eux les incarnaient et risquaient donc de court-circuiter la relation<sup>61</sup>. De l'autre, elles ont élargi le

---

<sup>54</sup>. GOFFMAN, 1991.

<sup>55</sup>. MEHL, 1992, p. 133.

<sup>56</sup>. ELLIS, 1982.

<sup>57</sup>. DAGNAUX, 1990.

<sup>58</sup>. MALLARD, 2002.

<sup>59</sup>. CHANTELAT, 2002, p. 544.

<sup>60</sup>. COCHOY, 1999b ; STRASSER, 1989.

<sup>61</sup>. S'ils changent de chaîne, certains spectateurs risquent notamment de les « suivre ».

spectre de leur visibilité en faisant passer un nombre plus grand de programmes par le filtre de ces repères standardisés. Dans les deux cas, les téléspectateurs sont guidés, les personnes qui conçoivent et fabriquent les bandes-annonces et les habillages veillent à ce qu'ils puissent « se retrouver ». Cette préoccupation est clairement explicitée dans la réponse d'une agence d'habillage à l'appel d'offre d'une chaîne pour un récent changement d'habillage : le texte invoque « une marque qui accompagne son flux d'antenne » et « un téléspectateur qui se laisse emmener [par la chaîne] » (p. 3). Cette idée d'accompagnement se retrouve aussi dans l'usage largement partagé des métaphores de la « navigation » et de ses « outils ». L'habillage et l'autopromotion sont conçus pour faciliter la consommation télévisuelle. Mais en la facilitant, ils la conditionnent inévitablement. Avec ces transformations, les téléspectateurs sont sommés de devenir des consommateurs attentifs. Les chaînes les engagent à prendre en compte leur propre engagement<sup>62</sup>.

À maints égards, le cas des chaînes de télévision est extrême. Le caractère très singulier de la diffusion audiovisuelle et la rapidité avec laquelle le secteur a été instauré en marché en font des distributeurs à part qu'il est difficile de comparer point par point aux intermédiaires de distributions plus classiques que sont par exemple les grandes surfaces. Cependant, les spécificités du secteur télévisuel, parce qu'elles pointent certains éléments qui pourraient rester anodins dans d'autres cas, constituent un point d'entrée riche pour construire une problématique de la visibilité marchande. La mise en place progressive d'un dispositif de visibilité pour les chaînes montre en effet que la présence elle-même des acteurs collectifs sur les différentes scènes ne va pas de soi : enjeu central des relations marchandes<sup>63</sup>, elle est le résultat (temporaire) de constructions sociotechniques complexes. Parmi celles-ci, l'installation de repères identificatoires standardisés et celle d'un « espace d'inscription »<sup>64</sup> pour leur circulation apparaissent primordiales.

Les scènes marchandes sont des lieux d'interactions asynchrones où chaque consommateur est invité à entrer en relation avec des acteurs collectifs qui sont par nature insaisissables. Interroger les modalités concrètes de leur visibilité, c'est-à-dire de leur inscription matérielle et sociale sur ces scènes, est un moyen d'enrichir les points de rencontre qui s'opèrent aujourd'hui entre économie et sociologie. La question de l'engagement public de certains acteurs collectifs (et notamment d'intermédiaires marchands) illustre en effet une dimension particulière de la relation marchande. En parallèle des registres de la responsabilité et de la qualité qui nourrissent d'autres équipements du marché (marques, normes, packaging, prescripteurs...), les dispositifs de visibilité soulignent l'importance de formes d'engagement symboliques qui mobilisent les registres de la présence et de la publicité des acteurs collectifs. À la fois rationalisation et personnalisation du lien social marchand, ces dispositifs sont au cœur de l'« entre-deux » qui régit la plupart des échanges économiques quotidiens.

---

<sup>62</sup>. L'une des pistes ouvertes par cette analyse invite à interroger les usages que font les téléspectateurs de ces nouvelles modalités de « prise » sur les programmes.

<sup>63</sup>. CHANTELAT, 2002.

<sup>64</sup>. PONTILLE, 2000.

## References

- ANG I. (1991), *Desperately seeking the audience*, London and New York, Routledge.
- BARREY S., COCHOY F. et DUBUISSON-QUELLIER S. (2000), « Designer, packager, merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du travail*, 42-3, p. 457-482.
- BESSY C. et CHATEAURAYNAUD F. (1995), *Experts et faussaires*, Paris, Métailié.
- BOTTON M. et CEGARRA J.-J. (1994), *Le nom de marque*, Paris, Ediscience international.
- BRUN M. et RASQUINET P. (1996), *L'identité visuelle de l'entreprise au-delà du logo*, Paris, Les Éditions d'Organisation.
- CABAT O. (1994), « Archéologie de la marque moderne », in J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig (dir.) *La Marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance économique*, Paris, Ediscience international, p. 308-353.
- CALLON M. (1998a), « An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology », in M. Callon (dir.) *The Laws of the Market*, Oxford, Blackwell publishers, p. 244-269.
- CALLON M. (1998b), « Introduction : the embeddedness of economic markets in economics », in M. Callon (dir.) *The Laws of the Market*, Oxford, Blackwell publishers, p. 1-57.
- CALLON M.(dir.) (1998c), *The Laws of the Market*, Oxford, Blackwell publishers.
- CHANTELAT P. (2002), « La Nouvelle Sociologie Économique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations », *Revue française de sociologie*, 43-3, p. 521-556.
- CHANTÉRAC V. D. (1994), « La marque à travers le droit », in J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig (dir.) *La Marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance économique*, Paris, Ediscience international, p. 45-90.
- COCHOY F. (1999a), « De l'embaras du choix au conditionnement du marché. Vers une socio-économie de la décision », *Cahiers internationaux de Sociologie*, CVI-p. 145-173.
- COCHOY F. (1999b), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La découverte.
- COCHOY F. (2002), *Une sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF.
- COCHOY F. et DUBUISSON-QUELLIER S. (2000), « Les professionnels du marché », in (dir.) *Les professionnels du marché*, p.
- DAGNAUX M. (1990), « Profession : programmeur », *Médiaspouvoirs*, 20, p. 15-24.
- DENIS J. (2001), *L'échafaudage d'une identité collective publique : habillage d'antenne et autopromotion télévisuelle*, Thèse nouveau régime, Département de sociologie, Université Toulouse II.
- DUBUISSON-QUELLIER S. (1995), « Le prestataire, le client et le consommateur », *Revue française de sociologie*, XL-4, p. 671-688.
- DUPUY F. et THOENIG J.-C. (1994), « La marque et l'échange », in J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig (dir.) *La Marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance économique*, Paris, Ediscience international, p. 159-189.
- EISENSTEIN E. (1991), *La révolution de l'imprimé dans l'Europe des premiers temps modernes*, Paris, La découverte.
- ELLIS J. (1982), *Visible Fictions*, London, Routledge & Kegan Paul.
- ESQUENAZI J.-P. (1996), *Le pouvoir d'un média, TF1 et son discours*, Paris, L'Harmattan.
- GARCIA M.-F. (1986), « La construction sociale d'un marché parfait : Le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 65, p. 2-13.
- GITLIN T. (1985), *Inside Prime Time*, New York, Pantheon Books.

- GOFFMAN E. (1973a), *La Mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1: la présentation de soi*, Paris, Ed. de Minuit.
- GOFFMAN E. (1973b), *La Mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2: les relations en public*, Paris, Ed. de Minuit.
- GOFFMAN E. (1991), *Les cadres de l'expérience*, Paris, Éditions de Minuit.
- GOODY J. (1979), *La raison graphique*, Paris, Ed. de Minuit.
- HATCHUEL A. (1995), « Les marchés à prescripteurs », in A. Jacob et H. Warin (dir.) *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, p. 203-224.
- HENNION A. (1993a), « L'histoire de l'art : leçons sur la médiation », *Réseaux*, 60, p. 9-38.
- HENNION A. (1993b), *La passion musicale*, Paris, Métailié.
- HEUDE J.-P. (1989), *L'image de marque*, Paris, Eyrolles.
- HOLZ-BONNEAU F. (1988), *Génériques et habillages de télévision à la rencontre de l'infographie.*, Paris, INA/Recherche.
- HUTCHINS E. (1994), « Comment le « cockpit » se souvient de ses vitesses », *Sociologie du travail*, 4, p. 451-473.
- KAPFERER J.-N. (1994), « La face cachée des marques », in J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig (dir.) *La Marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance économique*, Paris, Ediscience international, p. 9-44.
- KARPIK L. (2000), « Le Guide rouge Michelin », *Sociologie du travail*, 42-3, p. 369-391.
- LATOUR B. (1985), « Les « Vues » de l'esprit. Une introduction à l'anthropologie des sciences et des techniques », *Culture Technique*, 14-p. 4-29.
- LAUFER R. (1994), « Marque, marketing et légitimité », in J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig (dir.) *La Marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance économique*, Paris, Ediscience international, p. 355-373.
- MALLARD A. (2000), « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste », *Sociologie du travail*, 42-3, p. 391-411.
- MALLARD A. (2002), « Les nouvelles technologies dans le travail relationnel : Vers un traitement plus personnalisé de la figure du client ? », *Sciences de la Société*, 56, p. 62-77.
- MARION P. (1998), « Au seuil du JT », in J. Bourdon et F. Jost (dir.) *Penser la télévision*, Paris, Nathan, p. 163-175.
- MEHL D. (1992), *La fenêtre et le miroir.*, Paris, Payot.
- NORMAN D. (1990), *The Design of everyday things*, New York, Doubleday Currency.
- OLIVESI S. (1998), *Histoire politique de la télévision*, Paris, L'Harmattan.
- PASQUIER D. (1990), *La télévision américaine*, Toulouse, Milan.
- POLANYI K. (1988), *La grande transformation : aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard.
- PONTILLE D. (2000), *La Signature scientifique : espaces d'inscription et mises en ordre*, Thèse nouveau régime, département de sociologie, Université Toulouse II.
- QUÉRÉ L. (1989), « "La vie sociale est une scène." Goffman revu et corrigé par Garfinkel », in E. Goffman (dir.) *Le parler frais d'Erving Goffman*, Paris, Minuit, p. 47-82.
- SEMPRINI A. (1999), « La marque, ou de la valeur du sens », in B. Fraenkel et C. Legris-Desportes (dir.) *Entreprise et sémiologie*, Paris, Dunod, p. 113-132.
- STEINER P. (1999), *La sociologie économique*, Paris, La Découverte/Repères.
- STRASSER S. (1989), *Satisfaction guaranteed : the making of the american mass market*, New York, Pantheon Books.

SWEDBERG R. (1997), « Vers une nouvelle sociologie économique : bilan et perspectives », Cahiers internationaux de Sociologie, CIII-p. 237-263.

YTREBERG E. (2002), « Continuity in Environments. The Evolution of Basic Practices and Dilemmas in Nordic Television Scheduling », European Journal of Communication, 17-3, p. 283-304.