



HAL
open science

L'art plastique dans les émissions télévisées du service public : enjeux et représentations

Megane Hayworth

► **To cite this version:**

Megane Hayworth. L'art plastique dans les émissions télévisées du service public : enjeux et représentations. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02462311

HAL Id: dumas-02462311

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02462311>

Submitted on 31 Jan 2020

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

L'art plastique dans les émissions télévisées du secteur public

Enjeux et représentations

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Clotilde Chevet

Nom, prénom : HAYWORTH Megane

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 24/10/2017

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Nous souhaitons remercier le CELSA et sa directrice madame Karine Berthelot-Guiet pour l'ensemble de nos trois années passées dans cette école. Pour la richesse et la qualité des enseignements, pour les opportunités qu'elle nous offre et les expériences à la fois humaines et professionnelles qu'elle encourage, nous nous estimons chanceuse.

Nos remerciements vont également à la responsable du département Médias, madame Valérie Patrin-Leclère. Merci pour votre soutien tout au long de cette année, pour vos conseils avisés et vos recommandations.

Nous aimerions surtout remercier nos deux tuteurs de mémoire, madame Clotilde Chevet et monsieur Antoine Boilley, sans qui cette étude n'aurait pu voir le jour. Merci d'avoir suivi nos avancées, de nous avoir conseillée et guidée dans nos moments de doute, merci de toujours nous avoir accompagnée avec bienveillance.

Nous adressons de plus nos remerciements à madame Céline Leclaire pour sa présence et son accompagnement, pour sa disponibilité et sa sympathie.

Nous souhaiterions enfin remercier tous nos proches qui nous ont épaulée dans ce travail de recherche. Pour leur compréhension, leur aide et leur soutien, nous leur adressons un grand merci.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
I. L'ART À LA TÉLÉVISION, UN ENJEU D'IMAGE ET DE POLITIQUE POUR LE SERVICE PUBLIC	11
1. « Où trouver la culture sur nos petits écrans ? »	11
a. L'art à la télévision, une denrée rare ?	12
b. Arts plastiques et média télévisé : une relation ambiguë	14
2. Programmer de l'art à la télévision : une « mission » pour le service public	19
a. Le service public français : France Télévisions et Arte	19
b. Les engagements de France Télévisions et d'Arte sur l'art	21
c. Le rôle de l'État dans le financement, la production et la programmation de la culture.....	23
3. Politique culturelle et télévision, un débat historique	25
a. Une évolution des politiques culturelles : qu'appelle-t-on culture sur nos écrans ?	25
b. L'art, un enjeu de différenciation face aux chaînes commerciales ?	27
II. LES ÉMISSIONS D'ART DU SERVICE PUBLIC ET LEURS PROLONGEMENTS NUMÉRIQUES, UNE NOUVELLE IMAGE POUR L'ARTISTE ET SON ŒUVRE ?	29
1. Étude de quatre émissions culturelles : différents formats pour parler d'art à la télévision	29
a. D'art d'art et l'anecdote : connaître une œuvre en une minute trente ?	30
b. Metropolis : le magazine de la culture alternative	33
c. Stupéfiant ! : du rock et du « choc » pour dépoussiérer la culture	35
d. À vos pinceaux : l'art revisité par la télé réalité	38
2. L'artiste et son œuvre à la télévision, entre représentation et détournement	41
a. L'artiste au cœur du discours, quand l'intime s'expose.....	41
b. Artiste, amateur, célébrité : la confusion des genres	43
c. Le numérique comme simple vitrine pour l'émission et les œuvres	46
d. Parler d'art à la télévision : dédramatisation ou dramatisation ?	47
3. La culture ; objet de consommation et de divertissement ?	49
a. L'art à la télévision, une affaire de divertissement ?	49
b. Quand l'artiste et son œuvre deviennent des produits marketing.....	50

III. DES ÉMISSIONS D'ART HYBRIDES : UNE RÉPONSE AUX SPÉCIFICITÉS DU SERVICE PUBLIC ?	53
1. Le service public, un ensemble de contraintes économiques particulières	53
a. Le financement des émissions d'art du service public	54
b. Les contraintes d'audience, quand les spectateurs font autorité	55
2. Comment parler d'art dans le service public ? De multiples tentatives.....	58
a. L'art sur les chaînes publiques, un défi sans cesse relevé	58
b. Nouveaux essais et nouvelles réussites, quelles stratégies adopter ?	61
3. L'hybridation des émissions d'art : un bon moyen pour le service public de remplir sa « mission culturelle » ?	65
CONCLUSION	68
BIBLIOGRAPHIE	70
SOMMAIRE DES ANNEXES	75
ANNEXES	76
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE	145
MOTS-CLÉS	146

INTRODUCTION

« Alors que l'image a envahi l'univers contemporain en passant par le grand puis le petit écran, les arts plastiques restent décidément les parents pauvres de la télévision »¹. C'est là le constat que fait Agnès Limouzin-Lamothe dans le deuxième numéro du *Journal des Arts* en avril 1994 suite à l'arrêt du magazine « l'Atelier 256 » diffusé sur France 3. La journaliste déplore la rareté des émissions consacrées aux arts plastiques sur les chaînes de la télévision publique et s'interroge sur les raisons d'une telle absence. Cet article, pourtant daté de plus de vingt ans, est aujourd'hui repris par de nombreux journalistes et professionnels des médias qui tirent la même conclusion qu'Agnès Limouzin-Lamothe en son temps : les arts plastiques seraient très peu représentés dans les émissions culturelles des chaînes publiques.

C'est de ce constat que nous avons voulu partir pour notre mémoire de fin d'études, en nous intéressant à la représentation de l'art dans les médias télévisuels français de nos jours, en interrogeant plus particulièrement la place faite aux arts plastiques sur les chaînes publiques. Si la pauvreté de l'offre télévisuelle concernant les arts plastiques semble être une donnée généralisée dans l'opinion publique, de nombreuses initiatives voient pourtant le jour, des productions qui affirment parler d'art et de culture à la télévision comme *D'art d'art*, *La Galerie France 5*, *Entrée Libre*, *Stupéfiant !*, *Metropolis*, *À vos pinceaux* ou encore *Les aventuriers de l'art moderne*. Au total, dix émissions régulières intégrant les arts plastiques dans l'offre télévisuelle publique, et bien plus si l'on y ajoute les chaînes privées². Nous avons ainsi voulu confronter les discours aux réalités, multiplier les points de vue et les angles de recherche, analyser les spécificités des productions traitant des arts plastiques dans le paysage audiovisuel français d'aujourd'hui. D'emblée, par souci de délimitation de notre champ d'étude et par goût personnel, nous avons restreint nos analyses aux arts plastiques ; le terme « arts plastiques » désignant des formes et des volumes dont émane une représentation esthétique : l'architecture, le dessin, la gravure, la peinture,

¹ LIMOUZIN-LAMOTHE, Agnès, « Les arts plastiques, plus que jamais parents pauvres » dans *Le Journal des Arts*, n°2, avril 1994.

² Liste établie d'après la présentation des programmes sur les sites de France Télévisions et Arte, voir annexe 1.

la sculpture ou encore le modelage³. D'autres formes d'art telles que la musique, la danse ou le théâtre seront ainsi laissées de côté dans le cadre de cette étude, bien que certaines de nos conclusions soient applicables aux émissions traitant des Beaux-arts et de la culture de manière générale.

Depuis la création de l'Office Radiodiffusion-Télévision Française (ORTF) le 27 juin 1964, l'offre télévisuelle française a beaucoup évolué, elle s'est transformée et s'est enrichie au gré des initiatives politiques, des privatisations, des créations et des avancées technologiques. Le paysage audiovisuel français est aujourd'hui complexe, regroupant plusieurs modes de réception (TNT, ADSL, satellite, câble, fibre optique, mobile) et plusieurs échelles : locales ou nationales, en métropole comme pour les territoires d'outre-mer. Au total, ce sont près de quatre cent chaînes qui constituent la télévision française⁴. Parmi cet ensemble, neuf chaînes seulement représentent l'offre publique à l'échelle nationale : France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, Franceinfo, LCP-Assemblée nationale, Public Sénat et Arte. C'est en nous concentrant sur ces chaînes publiques que nous avons décidé de mener notre étude et que nous avons souhaité interroger la valeur accordée aux arts plastiques dans les émissions télévisées. Si la télévision française se caractérise par sa diversité et que les productions consacrées aux arts plastiques sont nombreuses (les chaînes Souvenirs from Earth, Art Television, IkonoTV ou encore Museum par exemple), nous souhaitons nous limiter aux neuf chaînes présentées ci-dessus afin de mettre en lumière le rapport complexe qui se tisse entre le service public et sa programmation artistique et culturelle. En effet le service public possède un statut à part dans le paysage télévisuel français, il est soumis à des contraintes particulières, en termes de financement, mais aussi de production, de diffusion et de programmation. Gratuites pour les téléspectateurs, les chaînes du service public se doivent de remplir certaines obligations envers l'ensemble de la société française, certaines missions définies dans les textes de lois et les contrats passés avec l'État. Parmi ces missions, une retient tout particulièrement notre attention : la « mission culturelle » du service public, inscrite dans les statuts de l'ORTF en 1964 qui précisent que la télévision se doit de « satisfaire les besoins d'information, de culture et de

³ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), définition de l'entrée « plastique », appliquée au domaine des arts.

⁴ D'après le site du CSA, clesdelaudiovisuel.fr, rubrique « Connaître », dossier « Composition du paysage audiovisuel français : la télévision ».

distraktion du public »⁵. La présence de productions culturelles sur les chaînes du service public résulterait donc d'obligations spécifiques, les émissions sur les arts plastiques trouvant alors une de leurs justifications premières dans cette loi de 1964. Il est important ici de préciser ce que nous entendons par « émission » du service public. Il s'agit avant tout d'une création audiovisuelle diffusée sur l'une des neuf chaînes de télévision publique. Mais l'émission est surtout une production facilement identifiable par le téléspectateur : une émission c'est un nom, une identité graphique et sonore particulière, c'est aussi une programmation régulière à horaires fixes et déterminés. Une émission s'inscrit ainsi sur un modèle répétitif et crée une logique de rendez-vous avec les téléspectateurs. En nous limitant aux émissions sur les arts plastiques nous choisissons ainsi de ne pas analyser les éventuels films sur l'art qui pourraient être diffusés sur les chaînes publiques. En effet ceux-ci se caractérisent par une programmation aléatoire et une production irrégulière, il est délicat de les comparer dès lors qu'ils ne suivent pas le même modèle et qu'ils sont pensés de manière autonome. Nous préférons ainsi axer nos recherches sur les émissions du service public, sans oublier leurs extensions numériques : étudier la télévision aujourd'hui c'est aussi étudier les contenus présents sur le digital, c'est penser tous les écrans différents et les possibilités qu'ils peuvent offrir.

Si nous avons délimité notre champ de recherche, définissant les arts plastiques par l'énumération des pratiques que cette expression recouvre, il nous faut revenir à la définition même de l'Art. Cette notion connaît en effet bien des définitions, interrogée sans cesse par les professionnels de nombreuses disciplines comme la philosophie, la sociologie, la communication ou encore le marketing. Nous appuyant sur le travail de Christian Martin, *Signifiances de l'art. Définir l'artistique ?*⁶, nous avons retenu la définition de l'art comme phénomène de communication. Ce n'est ainsi pas tant la nature de l'œuvre d'art que son fonctionnement qui nous intéresse, et plus spécifiquement sa fonction communicationnelle. L'art serait ainsi un « fait de communication »⁷, dont la visée ne serait pas utilitaire mais bien plutôt « poétique »⁸ : il s'agirait de provoquer des perceptions, d'en appeler à l'interprétation du récepteur et à ses émotions. L'art serait par

⁵ Loi n°64-621 du 27 juin 1964.

⁶ MARTIN, Christian, *Signifiances de l'art. Définir l'artistique ?*, Montréal : Éd. Liber, 2012, 190 p.

⁷ ADENOT, Pauline, « Christian Martin, *Signifiances de l'art. Définir l'artistique ?* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, 2012, mis en ligne le 12 juin 2012, consulté le 22 août 2017.
URL : <http://lectures.revues.org/8682>.

⁸ *Ibid.*

nature source d'ambiguïté de par la multiplicité des sens potentiels qu'il supporte, et l'individu face à l'œuvre d'art deviendrait alors un « pôle re-créateur de l'œuvre »⁹, capable de lui donner de nouvelles significations. Nous assistons ainsi à la superposition de plusieurs émetteurs et de plusieurs communications à l'œuvre dans les émissions sur les arts : la communication et le sens voulus par l'artiste sont détournés, reconfigurés par les producteurs, les réalisateurs et les diffuseurs de telles émissions. Chaque intervenant ajoute du sens à l'œuvre originale, du présentateur aux figures d'autorité de la chaîne. La communication véhiculée par l'art dans les émissions télévisées ne serait donc plus simplement « poétique » mais aussi destinée à servir les chaînes qui les commandent et les diffusent. Cette communication serait d'autant plus spécifique lorsqu'il s'agit de chaînes du service public, qui doivent répondre à des enjeux et des contraintes différents des chaînes privées, cela du fait des contrats passés avec l'État, de leur mode de financement particulier, mais aussi de leur image aux yeux de la société française, d'attentes spécifiques qu'il ne faut pas décevoir. Parmi ces attentes, nous l'avons vu, la « mission culturelle » dont la définition reste souvent floue et laissée à l'interprétation des chaînes, mais qui suppose un devoir de diffusion, d'accessibilité du grand public à la Culture, dont les arts plastiques font partie. Face aux discours persistants qui critiquent une absence de l'art dans les programmations des chaînes et qui impliquent que le service public ne remplit pas sa « mission culturelle », il devient ainsi essentiel de créer de nouveaux formats d'émissions, afin de continuer à communiquer sur les arts tout en répondant aux diverses obligations des chaînes et en présentant une offre concurrentielle des chaînes privées. Cela amène le service public à tester des formats hybrides, à s'affranchir des barrières de genres de sorte qu'il est parfois difficile de différencier ce qui est émission d'art et ce qui ne l'est pas. Il devient ainsi important de s'interroger sur les dynamiques à l'œuvre dans la création des émissions actuelles sur les arts plastiques.

⁹ *Ibid.*

Dans quelle mesure les émissions d'art façonnent-elles la représentation de l'artiste et de son œuvre pour mieux répondre aux enjeux de la « mission culturelle » du service public ?

Poser cette question c'est ainsi s'intéresser aux dynamiques à l'œuvre dans l'élaboration d'une émission culturelle destinée à être diffusée sur une chaîne publique, c'est s'interroger sur les possibles représentations des arts plastiques à la télévision. Si nous parlons ici de « façonner » une certaine vision de l'artiste et de son œuvre, c'est que nous pressentons que se met en place une construction, un travail sur la matière des émissions culturelles visant à les faire rentrer dans le moule imposé par le service public.

Pour mener à bien ce travail de recherche nous posons trois hypothèses de départ, trois réponses anticipées que nous chercherons à valider et qui seront notre ligne directrice tout au long de ce devoir. Notre première hypothèse est que la place des émissions d'art dans l'offre du service public fait l'objet de débats depuis de nombreuses années. Si le service public a évolué depuis l'apparition des premières télévisions dans les foyers français, ce n'est pas seulement en termes de nombre de chaînes : les gouvernements et ministères successifs ont eu à cœur d'imposer leur vision de la télévision publique, de mettre en avant certains types de productions dont, souvent, les productions artistiques. Les débats sur la place des arts plastiques à la télévision sont ainsi politiques mais également médiatiques et de société, s'adressant à l'ensemble de la population française. Afin de valider cette hypothèse, nous avons étudié un corpus regroupant des textes de lois, des contrats et chartes établis entre les différentes chaînes et les institutions françaises, mais également des documents de presse et des ouvrages spécialisés, tous ces écrits nous permettant d'avoir une approche globale des débats qui animent le service public quant aux émissions sur les arts plastiques.

Notre deuxième hypothèse est que les émissions d'art aujourd'hui offrent une représentation divertissante de l'artiste et de son œuvre. Au travers des différents formats d'émissions et de leur contenu – leurs discours comme leur esthétique – l'artiste et son œuvre seraient ainsi présentés comme des objets de divertissement, des produits destinés à distraire les téléspectateurs. Pour vérifier cette hypothèse nous avons étudié un corpus de quatre émissions à l'aide d'une grille d'analyse spécifique : *D'art d'art* sur France 2, *Metropolis* sur Arte, *Stupéfiant !* sur France 2 et *À vos pinceaux* programmée sur France 2 puis sur France 4. Par ce corpus nous avons tenté de prendre en compte des formats très différents, aussi bien par leur durée et leur programmation que par leur

manière d'aborder les sujets. Ce corpus, qui se veut représentatif, n'est cependant pas exhaustif et nous avons choisi de mettre de côté d'autres émissions culturelles telles que *La Galerie France 5* ou *De l'art et du cochon* pour des raisons de temps, d'intérêt et de disponibilité des vidéos.

Notre dernière hypothèse est que les particularités et obligations du service public sous-tendent la nature même des émissions sur les arts plastiques. Ces émissions seraient ainsi pensées et créées spécialement en réponse aux contraintes du service public, et cela serait à l'origine de formats de plus en plus hybrides pour parler d'art à la télévision. Cette troisième hypothèse sera étudiée notamment grâce à des témoignages d'acteurs des médias et du service public, des professionnels ayant pris part à la création de telles émissions.

Parler d'art à la télévision française, cela semble tout d'abord répondre à un enjeu d'image et de politique pour le service public (I). Face aux nombreux discours qui déplorent la rareté des émissions publiques sur l'art et qui s'interrogent sur la télégenie des arts plastiques, programmer de l'art à la télévision devient une véritable « mission » pour le service public, les émissions d'art se retrouvant alors au cœur des débats et des politiques culturelles. Créées par et pour le service public, les émissions sur les arts plastiques et leurs prolongements numériques semblent ainsi donner une nouvelle image de l'artiste et de son œuvre (II). Sous une apparente diversité de formats – l'émission brève d'une minute trente, le magazine ou encore la télé réalité – l'artiste et son œuvre sont détournés, les genres se confondent pour aboutir à l'image d'une culture comme simple objet de consommation. Enfin, cette hybridité des émissions d'art actuelles semble être une réponse apportée aux spécificités et aux obligations du service public (III). Face aux contraintes économiques particulières les tentatives se multiplient pour parler d'art, et l'hybridation des émissions semble être un bon moyen pour le service public de remplir sa « mission culturelle » tout en faisant face à la concurrence des chaînes privées.

I. L'ART À LA TÉLÉVISION, UN ENJEU D'IMAGE ET DE POLITIQUE POUR LE SERVICE PUBLIC

L'hypothèse qui guide cette première étape de notre réflexion est que la place des arts plastiques dans l'offre du service public fait l'objet de débats depuis de nombreuses années. Ainsi, les émissions sur les arts seraient au cœur de discussions fondamentales sur le rôle des chaînes du service public, sur leurs missions à l'égard de l'ensemble des Français. Bien plus que des débats internes aux groupes de télévision et aux institutions politiques, la question de l'art à la télévision gagne la sphère publique, les médias et les téléspectateurs s'en emparent pour revendiquer un plus grand accès à la culture. Les émissions sur les arts plastiques cristallisent alors peu à peu des enjeux d'image et de politique pour le service public.

1. « Où trouver la culture sur nos petits écrans ? »¹⁰

Cette interrogation est formulée par Catherine Clément dans *La nuit et l'été*, un rapport qu'elle remet au ministre de la Culture et de la Communication Jean-Jacques Aillagon en 2002. Elle y interroge le rapport compliqué que semble entretenir la télévision publique avec la culture et propose un ensemble de solutions pour que les arts soient réhabilités dans les grilles de programmation des chaînes. Si la diffusion et la promotion de la culture font partie des missions du service public, elle met en lumière le peu de place accordée aux émissions sur les arts, et le « désamour »¹¹ qui paraît s'installer entre télévision et culture.

¹⁰ CLÉMENT, Catherine, *La nuit et l'été*, rapport remis à Jean-Jacques Aillagon le 10 décembre 2002, p.1.

¹¹ *Ibid.*

a. L'art à la télévision, une denrée rare ?

« Où est l'art à la télévision ? »¹², voilà la question que pose la journaliste Sonia Devilliers dans l'une de ses chroniques de *L'instant télé* sur France Inter en 2015. À l'occasion du démarrage de la série documentaire *Les Aventuriers de l'art moderne* sur Arte, elle s'interroge sur la quasi absence de contenus artistiques à la télévision, « pourquoi voit-on si rarement un tableau, une sculpture sur le petit écran ? »¹³. Cette question semble se poser chaque année face à la faible programmation d'émissions artistiques par les chaînes de télévision. Nous l'avons dit dans notre propos introductif, les chaînes du service public comptabilisent dix émissions traitant des arts plastiques pour l'année 2016-2017¹⁴. Cependant, si nous ne prenons en compte que les émissions uniquement consacrées aux arts plastiques et non à l'art ou à la culture de manière générale, ce nombre diminue considérablement : seulement trois émissions pour neuf chaînes du service public diffusant du contenu sans interruption¹⁵. La chaîne Arte, qui par son nom même a vocation à être une référence en matière de programmation culturelle et artistique, ne fait pas exception.

Rappelons ici que nous avons choisi d'analyser les émissions sur les arts plastiques et non l'ensemble des contenus artistiques proposés par les chaînes : l'émission suppose une programmation fixe, un rendez-vous identifiable et attendu par le téléspectateur. Si les films, reportages et documentaires sur les œuvres plastiques et leurs artistes sont plus nombreux, sur Arte notamment, les émissions sont quant à elles rares et mises au second plan. Cela démontre une certaine frilosité des chaînes à programmer de l'art de manière régulière sur leur antenne, la programmation épisodique de documentaires étant moins contraignante lorsqu'il s'agit d'établir les grilles de programme. C'est là ce qu'explique Dominique Chateau dans *La télévision au défi de l'art* : « la contrainte des grilles de programmes est un instrument de régulation inexpugnable où l'écart artistique ne trouve que fort rarement à s'introduire »¹⁶. L'art est

¹² DEVILLIERS, Sonia, « Où est l'art à la télé ? », dans *L'instant télé*, émission sur France Inter, mardi 15 décembre 2012.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Voir annexe 1.

¹⁵ Ces émissions sont *D'art d'art*, *À vos pinceaux* et *La Galerie France 5*.

¹⁶ CHATEAU, Dominique, « La télévision au défi de l'art », dans DELAVAUD, Gilles (dir.), *Télévision : la part de l'art, Médiation et Information*, n°16, Paris : Éd. L'Harmattan, 2002, p. 37.

peu présent dans les grilles de programmes des chaînes, et bien qu'il ne soit pas totalement absent cette faible visibilité amène donc à se poser la question de l'existence de l'art à la télévision.

L'art à la télévision est surtout programmé à des horaires tardifs, en deuxième ou troisième partie de soirée, ou au contraire à des heures matinales. Jean-Marie Drot, réalisateur de célèbres séries artistiques pour la télévision des années 1950 aux années 1990 parle ainsi d'une « télévision pour insomniaques »¹⁷. Si l'opinion publique estime que l'art est absent des chaînes télévisées, ce serait surtout car il est absent des heures de grande écoute, soit le mercredi entre 14 heures et 18 heures, et le reste de la semaine entre 18 heures et 23 heures¹⁸. En effet, parmi les dix émissions artistiques retenues sur les chaînes publiques pour l'année 2016-2017, six sont programmées en dehors des heures de grande écoute – soit plus de la moitié. *Stupéfiant !* apparaît à l'écran le lundi à 23 heures, *Artistes de France* est visible le samedi vers 10 heures sur France 2 et le dimanche vers 11 heures 15 sur France 3, tandis que *La Galerie France 5*, *Metropolis*, *De l'art et du cochon* sont toutes trois programmées le dimanche matin, et *Invitation au voyage* en plein après-midi. Ainsi les émissions sur les arts plastiques ne bénéficient pas d'une grande visibilité de par leur programmation, elles sont diffusées à des horaires où les Français regardent peu ou pas la télévision. Dans sa *Remontrance à la ménagère de moins de cinquante ans*, Bernard Pivot fait ce constat des arts relégués aux heures de faible écoute : « il en est de la culture à la télévision comme des habitants des villes, rejetée à la périphérie »¹⁹.

Si l'on ne peut parler d'une véritable absence des arts à la télévision, il semble toutefois justifié de se poser la question de comment accéder à ces arts. Le faible nombre des émissions artistiques combiné aux horaires de programmation peu favorables rendent ainsi les arts plastiques peu visibles sur le petit écran. Il faut alors s'interroger sur les raisons d'une si faible présence, se demander, comme

¹⁷ DROT, Jean-Marie, entretien dans HAMERY, Roxanne (dir.), *La télévision et les arts, soixante années de production*, Rennes : Presses Universitaires, 2014, p. 31.

¹⁸ D'après le CSA, « Les obligations de diffusion d'œuvres audiovisuelles », consulté le 23 août 2017.
URL : <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/La-diffusion-des-oeuvres/Les-obligations-de-diffusion-d-oeuvres-audiovisuelles>.

¹⁹ PIVOT, Bernard, *Remontrance à la ménagère de moins de cinquante ans*, Paris : Éd. Plon, Collection Tribune Libre, 1998, 173 p.

Sonia Devilliers, « pourquoi un média de l'image craint-il à ce point les arts visuels »²⁰. Mettant de côté les contraintes liées aux obligations des chaînes et aux engagements du service public, la raison première serait à chercher du côté des caractéristiques propres aux arts et à la télévision. De par leur nature même, leurs propriétés intrinsèques, les arts et le média télévisé entretiendraient des rapports d'opposition, « les arts plastiques [ne seraient] pas télégéniques »²¹ ?

b. Arts plastiques et média télévisé : une relation ambiguë

Au premier abord, les arts plastiques ne semblent pas adaptés à un traitement par la télévision, et préserver l'œuvre d'art tout en l'intégrant à une émission télévisée semble complexe. Ces différences tiennent à la morphologie de l'écran face à l'œuvre, et au cadre de l'image notamment. En effet, l'œuvre d'art dans sa forme originale, qu'elle soit peinture, sculpture ou architecture, n'est pas pensée dans les limites du cadre de l'écran de télévision. Les limites des deux images – réelle et filmée – ne correspondent donc pas, et le cadre télévisuel n'est pas à même de restituer les dimensions ni le volume des objets d'art. Le téléspectateur qui regarde l'œuvre d'art au travers de son écran ne sait pas toujours ce qu'il regarde : l'œuvre dans son ensemble, une partie agrandie seulement qui occupe tout l'espace, ou un morceau d'œuvre auxquels s'ajoutent d'autres éléments filmés par la caméra. C'est ce rapport complexe, ce paradoxe que souligne Jean-Michel Meurice en 1987 à l'occasion de la 1^{ère} Biennale internationale du film sur l'art : « image dans l'image, l'œuvre perd de son identité, de sa présence »²². L'image de l'œuvre filmée se confond ainsi souvent avec l'image filmée, la distinction se brouille dans l'esprit du téléspectateur et l'œuvre, traitée dans le même cadre que toutes les autres images, semble perdre de son intensité. L'œuvre transposée à l'écran risque alors de s'appauvrir, elle est transformée, altérée par l'écran de télévision et plus encore lorsque de l'écran de télévision elle passe à l'écran d'ordinateur. Nous reprenons ici la pensée d'Emmanuel Souchier sur « L'écrit d'écran » : bien que cet article de *Communication & langages* se concentre avant tout sur la littérature et le texte

²⁰ DEVILLIERS, Sonia, « Où est l'art à la télé ? », dans *L'instant télé*, émission sur France Inter, mardi 15 décembre 2012.

²¹ COMMEAUX, Lucile et MARTINET, Xavier, « Les arts plastiques : pas télégéniques ? », *Le Petit Salon*, émission de France Culture, le 5 avril 2017.

²² MEURICE, Jean-Michel, « Recherche d'identification du film d'art », *Catalogue de la 1^{ère} Biennale internationale du film sur l'art*, Paris : Éd. Centre Georges Pompidou, 1987.

transcrit sur l'écran d'ordinateur, sa théorie peut également s'appliquer à l'œuvre d'art lorsque celle-ci est numérisée. Emmanuël Souchier dit ainsi que « l'objet qui apparaît à l'écran présente d'autres caractéristiques : luminescent, dynamique, il n'a ni épaisseur ni matérialité »²³. Il insiste par là sur la difficile traduction d'une œuvre à l'écran : l'objet artistique n'a plus le même volume ni la même existence, il n'apparaît pas de la même manière que dans un musée, que dans la vie « réelle », le spectateur ne peut plus l'appréhender de la même façon, la « relation corporelle directe »²⁴ n'est plus possible.

L'ambiguïté à montrer les arts plastiques à l'écran relève aussi des différences de temporalités qui existent entre ces deux pratiques : contempler une œuvre d'art et regarder la télévision ne se fait pas sur la même durée. Le temps accordé à l'œuvre d'art est d'ordinaire un temps long, étirable à souhait. Le visiteur qui se promène dans un musée et s'arrête devant une œuvre d'art peut choisir de l'observer pendant des heures ou au contraire de la regarder quelques minutes seulement. L'individu est seul décideur du temps qui lui est nécessaire, il promène son regard comme bon lui semble et se concentre sur les détails qui l'intéressent. Jean-Michel Meurice précise ainsi dans son texte de 1987 que « la contemplation d'un tableau abolit le temps. Combien de temps pour voir, détailler, saisir, jouir. Aucune mesure n'est imposée au spectateur confronté à l'œuvre plastique »²⁵. À l'inverse, l'émission télévisée impose une durée au téléspectateur, elle est soumise à une temporalité précise et se doit de rentrer dans une case bien définie dans la grille des programmes. Le temps de l'émission est un temps limité, imposé, qui contraste fortement avec le temps de la contemplation dévolu à une œuvre d'art.

De plus, la production d'une émission est une production linéaire, le film suit un ordre, une avancée bien particulière, les images s'enchaînent pour former un tout cohérent, avec un début et une fin. Les allers-retours sont donc très souvent évités, une image vient en remplacer une autre et il n'est pas permis de revenir à la précédente. Cette linéarité va elle aussi à l'encontre de la contemplation de l'œuvre d'art : le spectateur n'est plus libre de diriger son regard sur l'œuvre comme il le souhaite, le cadre

²³ SOUCHIER, Emmanuël, « L'écrit d'écran, pratiques d'écritures et informatique », p. 105-119, *Communication & langages*, N°107, Paris : Retz, 1996, p. 109.

²⁴ *Ibid.* p. 108.

²⁵ MEURICE, Jean-Michel, « Recherche d'identification du film d'art », *Catalogue de la 1^{ère} Biennale internationale du film sur l'art*, Paris : Éd. Centre Georges Pompidou, 1987.

visuel comme temporel lui est imposé. À l'immobilité de l'œuvre plastique s'oppose alors la mobilité de la télévision. La télévision est par essence un art du mouvement, les images s'animent derrière le petit écran, les séquences et les plans s'enchaînent avec une certaine rapidité pour créer du dynamisme, pour faire vivre ce qui est filmé. L'œuvre plastique au contraire n'est pas destinée à s'animer, elle reste fixe, immuable, ainsi offerte à la vue du spectateur. C'est de là que vient selon Jean-Pierre Teyssier la complexité de représenter les arts plastiques à la télévision. Président de l'Institut National de l'Audiovisuel (INA) de 1994 à 1999, il parle ainsi d'une « difficulté intrinsèque à filmer la peinture : rare sont ceux qui parviennent à concilier, à rapprocher deux langages artistiques si différents, dont l'un est l'art de l'immobilité, tandis que l'autre, la télévision, est par essence celui de la mobilité »²⁶.

Si arts plastiques et médias télévisés entretiennent une relation ambiguë, cela s'explique également par leur différence d'image auprès de la société. L'art s'accompagne en effet bien souvent d'une image élitiste. Réservé aux intellectuels, aux classes dites « supérieures » de la société, il resterait obscur, inaccessible et inatteignable aux classes populaires, à un individu lambda. De multiples médias et sondages véhiculent cette image de l'art comme pratique culturelle réservée à une faible part de la société. Ainsi, dans une émission de France Inter la journaliste Isabel Pasquier affirme « la culture est même carrément élitiste si on parle opéra, danse, art contemporain, musique classique et musique contemporaine »²⁷. Un sondage réalisé par l'Ifop confirme ses dires en précisant que sur les 1502 personnes interrogées pour l'enquête, 41% des diplômés du supérieurs sont allés trois fois ou plus visiter un musée ou une exposition au cours de l'année, tandis que ce pourcentage chute à 9% lorsqu'il s'agit de personnes peu ou pas diplômées²⁸. Le sociologue Pierre Bourdieu dans son ouvrage *La Distinction* assimile lui aussi les arts plastiques à une forme de culture « noble », appropriée par les classes supérieures, les élites²⁹. Les arts plastiques seraient ainsi placés sur un piédestal par l'opinion générale, pas assez « populaires »

²⁶ TEYSSIER, Jean-Pierre, « Préface de Peinture et Télévision », *Dossiers de l'audiovisuel*, GOYETCHE, Christine (dir.), n°73, Paris : Éd. Ina, mai-juin 1997.

²⁷ PASQUIER, Isabel, « La culture est-elle élitiste ? », France Inter, émission du mercredi 19 avril 2017.

²⁸ *Les envies culturelles des Français*, sondage réalisé par l'Ifop en partenariat avec le think-tank Valeur(s) Cultures, mars 2017, p. 16.

²⁹ BOURDIEU, Pierre, *La Distinction, critique sociale du jugement*, Collection Le sens commun, Paris : Éd. De Minuit, 1979.

pour être accessibles à l'ensemble de la société. À l'inverse, la télévision apparaît comme le média de la culture populaire, de la culture de masse opposée à la culture des élites. L'institut Médiamétrie dans son compte-rendu *L'année TV 2016* indique en effet qu'en 2016 près de huit Français sur dix ont regardé des programmes de télévision en direct, et que la consommation multi-écrans s'élève à 3h52 par jour et par individu³⁰.

L'image des arts plastiques d'un côté et de la télévision de l'autre entrent en contradiction, la télévision qui se veut être un média populaire s'adressant au plus grand nombre semble ainsi rejeter les arts plastiques, jugés trop élitistes pour passer à l'antenne. « Il y a une haine de la télévision pour l'art »³¹ disait ainsi Philippe Caubère invité de l'émission *Cultures et dépendances* sur France 3 en 2002, et cette « haine », ce rejet des arts par la télévision pourrait justement trouver ses sources dans ces différences fondamentales que nous avons analysées.

Cependant, parler d'une relation ambiguë entre la télévision et les arts plastiques ce n'est pas seulement comprendre les antagonismes qui rendent difficile une telle association. Si l'ambiguïté demeure, c'est également parce que les émissions sur les arts plastiques peuvent être le lieu d'un enrichissement de l'art par la télévision. En effet, la télévision est un moyen pour l'œuvre d'art de dépasser les frontières muséales, de circuler plus librement dans l'espace public en bénéficiant de la forte présence des écrans dans les foyers des Français. Elle devient ainsi un objet « trivial »³², au sens où l'emploie Yves Jeanneret dans *Penser la trivialité*. L'œuvre d'art, en circulant dans l'espace social, se transforme au gré des commentaires qu'elle fait naître, elle se « charge de valeur »³³. C'est pourquoi Yves Jeanneret parle d'un « enrichissement »³⁴ permis par cette circulation, l'œuvre s'augmente de sens et de symboles. L'œuvre plastique jouit alors d'une bien plus grande visibilité, elle fait naître de nouveaux discours, s'offre à de nouvelles interprétations et cela contribue à assurer sa pérennité. Si l'œuvre

³⁰ « L'année TV 2016, l'audience augmentée », Communiqué de presse de Médiamétrie publié le 25 janvier 2017.

³¹ CAUBÈRE, Philippe, interviewé dans « Télé-culture : le couple infernal », *Culture et dépendances*, France 3, émission du 20 novembre 2002.

³² JEANNERET, Yves, *Penser la trivialité, volume 1, la vie triviale des êtres culturels*, Paris : Hermès Lavoisier, 2008, p. 13.

³³ *Ibid.* p. 15.

³⁴ *Ibid.* p. 14.

est au cœur de débats, si elle est exportée sur de nouveaux médias, de nouveaux supports, elle est ainsi moins sujette à l'oubli, et la disparition dans la mémoire collective. Dans son livre *Art contemporain et Télévision : l'éphémère en partage*, Nicole Boulestreau soutient que « le mode d'existence de l'œuvre dépend de la puissance du support enregistreur »³⁵. La télévision, par le biais des émissions sur les arts plastiques, semble alors être un « support enregistreur » suffisamment fort pour garantir « l'existence » de l'œuvre.

Nous l'avons vu, les émissions sur les arts plastiques se font rares sur les chaînes de télévision, et cette difficulté du service public à parler d'art s'explique sans doute par l'ensemble des différences fondamentales qui séparent la télévision des arts. Cette relation ambiguë doit cependant être dépassée pour assurer toujours la présence des arts sur les chaînes, comme le demande la « mission culturelle » qui incombe au service public.

³⁵ BOULESTREAU, Nicole, « Art contemporain & Télévision : l'éphémère en partage » pp 147-155, dans *Les Cahiers de médiologie, Pourquoi des médiologues ?*, N°6, Paris : Gallimard, 1998, 294 p.

2. Programmer de l'art à la télévision : une « mission » pour le service public

Le service public tel qu'il existe aujourd'hui résulte d'un ensemble de décisions politiques et économiques, le groupe France Télévisions et Arte se sont construits progressivement, au fil des décennies. Si l'État a joué un rôle important dans la création de ces deux entités audiovisuelles, il exerce aujourd'hui encore une influence quant à leur fonctionnement et leur production, et les engagements sont donc mutuels.

a. Le service public français : France Télévisions et Arte

Le service public français télévisuel se compose majoritairement de deux grandes entités : le groupe France Télévisions et la chaîne franco-allemande Arte. Nous laissons ici volontairement de côté le groupe France Médias Monde qui, s'il n'est pourtant pas négligeable, est destiné à l'international et nous éloignerait donc de notre propos. Afin de comprendre les enjeux à l'œuvre dans la production et la diffusion d'émissions artistiques par le service public aujourd'hui, il est important de comprendre comment celui-ci s'est bâti, quelles ont été ses évolutions.

France Télévisions

Pour comprendre le groupe France Télévisions aujourd'hui, il est nécessaire de remonter dans l'histoire et de mettre à jour certaines étapes fondamentales qui ont précédé à la naissance du groupe. Le premier jalon pourrait être posé en 1964, à la création de l'Office de Radiodiffusion-Télévision Française (ORTF)³⁶. Placé sous la tutelle du ministère de l'Information, cet organisme a pour vocation première de garantir une plus grande autonomie au service audiovisuel public alors composé de deux chaînes, RTF Télévision et RTF Télévision 2, créées respectivement en 1949 et 1963. Dès sa création, l'ORTF se fixe trois objectifs principaux, « satisfaire les besoins d'information, de culture et de distraction du public »³⁷. C'est ainsi que naît ce que l'on appelle communément la « mission culturelle » du service public. Une troisième chaîne de

³⁶ Historique retracé notamment grâce au site du CSA, *Clés de l'audiovisuel*, consulté le 23 août 2017.
URL : <http://clesdelaudiovisuel.fr/Connaitre/Histoire-de-l-audiovisuel>.

³⁷ Loi n°64-621 du 27 juin 1964 portant statut de l'ORTF, article 1^{er}, consulté sur le site [legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr),
URL : https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFTEXT000000880010.

télévision est créée en 1972, elle aussi intégrée à l'ORTF. À l'éclatement de l'ORTF en 1974, trois sociétés nationales de télévision voient le jour, chacune chargée de la conception et la programmation des émissions : TF1, Antenne 2 et FR3. Ces trois chaînes publiques gagnent ainsi en autonomie tout en conservant le monopole sur la télévision, et ce jusqu'au début des années 1980, date d'apparition des premières chaînes privées. L'éclatement de l'ORTF ouvre donc progressivement la télévision à la concurrence privée. L'année 1986 marque un tournant avec notamment la privatisation de TF1, et en 1989 Antenne 2 et FR3 se rassemblent sous une même présidence commune. En 1992 ces deux chaînes s'unissent véritablement sous le nom de France Télévision, et deviennent respectivement France 2 et France 3.

Si le nom de France Télévision apparaît ainsi dès 1992, ce n'est que le 1^{er} avril 2000 qu'est véritablement créé le groupe France Télévisions, une holding rassemblant France 2, France 3 et la Cinquième, alors rebaptisée France 5. Le groupe se recompose en 2004 avec l'intégration d'une nouvelle chaîne, l'ancienne RFO, renommée France Ô. Ce n'est qu'en 2005 que le groupe crée une nouvelle chaîne auparavant inexistante, France 4. Aujourd'hui France Télévisions n'est plus une holding mais un groupe à part entière, une « entreprise commune »³⁸ qui regroupe six chaînes publiques nationales et se décline sur plusieurs supports numériques, le site *france.tv* qui regroupe l'offre télévisuelle, et le site *culturebox* notamment, plateforme numérique culturelle du groupe.

Arte

Si Arte fait partie du service public français, la société est cependant une société franco-allemande et constitue donc un cas à part dans le secteur public de l'audiovisuel français. La chaîne Arte en France est l'héritière de la Sept, une société d'édition de programmes de télévision créée en 1986, une chaîne à vocation culturelle. Arte n'est pas un groupe à proprement parler, il s'agit bien plutôt de l'association de deux sociétés, deux membres participant à parts égales : Arte France et Arte Deutschland TV GmbH, en Allemagne. Arte est ainsi un « groupement européen d'intérêt économique »³⁹ rassemblé

³⁸ D'après le site de France Télévisions, rubrique « Histoire », consulté le 23 août 2017.
URL : <http://www.francetelevisions.fr/histoire>.

³⁹ RICHARD, Dominique, Rapport d'information n°2917, déposé par la Commission des Affaires culturelles, familiales et sociales sur les missions du service public de l'audiovisuel et l'offre de programmes, enregistré à la Présidence de l'Assemblée Nationale le 1^{er} mars 2006.

sous une seule et même chaîne, fondé par le traité du 2 octobre 1990, traité qui a été ratifié par la République Française. Du côté français, c'est ainsi l'État qui est responsable d'Arte, la chaîne appartient elle aussi au service public et se doit donc de respecter un certain nombre d'engagement envers la société française et les institutions politiques.

b. Les engagements de France Télévisions et d'Arte sur l'art

En tant que sociétés du service public, France Télévisions et Arte sont liées à l'État par des contrats, elles s'engagent à respecter certains accords inscrits dans des documents officiels auxquels chaque individu peut avoir accès. Ainsi, France Télévisions négocie et signe avec l'État un Contrat d'Objectifs et de Moyens (COM), résultant de la loi n°2000-719 du 1^{er} août 2000, qui vaut pour une durée de cinq ans environ, et qui définit les orientations stratégiques du groupe de même que les objectifs qu'il se fixe. France Télévisions en est actuellement à la signature de son quatrième contrat d'objectifs et de moyens, se projetant sur la période 2016-2020. Parmi les engagements de France Télévisions dans ce contrat, certains concernent tout particulièrement la culture et les arts. Le groupe souhaite ainsi parvenir à « une plus grande visibilité donnée aux programmes culturels et à tous les arts »⁴⁰, précisant que c'est là l'une des « missions spécifiques du service public »⁴¹. Il s'agit d'assurer une plus grande accessibilité des œuvres culturelles, mais également de garantir leur compréhension par le téléspectateur, dans une optique d'éducation à la culture et aux arts. Il faut cependant noter que, si ces engagements semblent s'adresser directement aux arts plastiques, ceux-ci ne sont pas cités parmi les exemples. Il est fait mention de la littérature, la musique, le théâtre, les concerts, les « événements exceptionnels »⁴², mais les arts plastiques semblent oubliés. Le constat est le même lorsque nous analysons le Cahier des charges de France Télévisions, dans sa version consolidée du 21 avril 2015.

Si le groupe signe un contrat avec l'État, il s'exprime aussi au travers d'un cahier des charges, fixé par décret et modifiable par le gouvernement, qui traduit de manière concrète les missions assignées par la loi aux chaînes publiques. Dès le préambule du

⁴⁰ Projet de Contrat d'objectifs et de moyens pour la période 2016-2020 élaboré entre France Télévisions et l'État français, consulté le 20 mars 2017. URL : http://www2.assemblee-nationale.fr/static/14/comaffcult/COM%20FTV%202016-2020_projet.pdf.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*

texte, le groupe s'engage à « offrir un espace privilégié à la création »⁴³ et précise qu'il se doit ainsi de mettre en avant le cinéma, les concerts, le théâtre ou encore l'opéra : les arts plastiques ici encore ne font pas partie de l'énumération. Si les arts plastiques ne sont pas cités en préambule lorsqu'il est question de création, ils sont cependant mentionnés dans l'article 4 du cahier des charges, France Télévisions s'engageant ainsi à « [traiter] dans ses programmes de l'expression littéraire, de l'histoire, du cinéma et des arts plastiques »⁴⁴.

Au-delà des textes officiels, il est également important de s'intéresser aux discours du groupe et à ses prises de parole, sur ses dispositifs numériques notamment. Ainsi, dans la catégorisation qui est faite sur le site « francetelevisions.fr », il est difficile de voir si une place particulière est accordée aux arts plastiques. Parmi les programmes il est en effet fait mention de la musique et du spectacle vivant, du cinéma ou encore du documentaire, mais les arts plastiques ne sont pas présents. Le mot « art » n'apparaît pas et ne semble donc pas faire partie de la grille de programmes des chaînes du groupe. L'étude du contrat d'objectifs et de moyens, du cahier des charges et du site nous conduit alors à dire que France Télévisions s'engage sur la culture, sur sa programmation et sa diffusion, sur l'aide à la création de contenus culturels, mais qu'au sein de la culture les arts plastiques semblent oubliés, défavorisés au profit du cinéma ou du spectacle vivant par exemple.

De son côté, Arte semble s'engager plus directement sur la présence des arts plastiques à l'antenne. Dans le préambule du traité du 2 octobre 1990, elle se donne pour objectif d'être « un instrument de présentation du patrimoine culturel et de la vie artistique des États, des régions et des peuples de l'Europe et du monde »⁴⁵. Les arts font donc partie intégrante de la mission éditoriale d'Arte. Cet engagement se retrouve également dans divers documents accessibles par le site internet de la chaîne. La plaquette de présentation de l'année 2016 précise ainsi, dans la rubrique « Culture », qu'Arte permet au téléspectateur de « plonger dans l'art et ses multiples courants, [...] arts plastiques, musique pop ou classique, cinéma, mais aussi théâtre, architecture, design,

⁴³ Cahier des charges de France Télévisions, version consolidée du 21 avril 2015, consulté le 20 mars 2017 sur le site legifrance.gouv.fr.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Traité du 2 octobre 1990 entre les *laender* d'Allemagne et la République Française, préambule p. 1. URL : http://www.arte.tv/sites/fr/corporate/files/traite_inter-etatique.pdf.

photographie, littérature »⁴⁶. Dans le rapport d'activité pour l'année 2014-2015 – le plus récent disponible sur le site d'Arte – la chaîne consacre un paragraphe entier aux arts plastiques, intitulé « Sur la trace des artistes »⁴⁷. Certains des documentaires sur l'art diffusés au cours de l'année y sont nommés, de même que les magazines culturels dont *Metropolis*. La chaîne met ainsi en avant sa détermination à promouvoir la culture, à diffuser des contenus traitant des arts plastiques.

France Télévisions et Arte formulent ainsi des engagements sur la diffusion et la promotion de la culture qui, s'ils sont censés s'appliquer aux arts plastiques, se déclinent bien plus volontiers en matière de cinéma, de musique ou encore de spectacle vivant. Les engagements liés à l'art sont donc peu spécifiés, même si les deux entités s'attachent à inclure les arts plastiques dans leurs contenus. Si France Télévisions et Arte sont liés à l'État par un ensemble d'obligations, l'État s'engage lui aussi pour la culture auprès des deux groupes et auprès de la société.

c. Le rôle de l'État dans le financement, la production et la programmation de la culture

Au travers du contrat d'objectifs et de moyens ou des accords passés avec France Télévisions et Arte, l'État s'engage auprès du secteur de l'audiovisuel afin d'assurer la pluralité et la qualité de l'offre du service public. Ce sont ainsi majoritairement les dotations publiques qui permettent aux deux groupes de produire et diffuser du contenu, auxquelles s'ajoutent des recettes publicitaires limitées et le parrainage. Chaque année l'État alloue un budget particulier aux chaînes, en plus de la contribution à l'audiovisuel public, autrefois appelée redevance. Cette contribution s'élève actuellement à 136 euros par foyer imposable en métropole⁴⁸. Notons ici que les foyers imposables sont les foyers équipés d'un poste de télévision, les foyers possédant uniquement ordinateurs, tablettes ou smartphones ne sont donc pas pris en compte bien qu'ils bénéficient du même accès aux productions des chaînes. Le budget alloué aux

⁴⁶ Plaquette de présentation 2016, p. 25. URL : http://flipbook.arte.tv/ARTE%20Plaquette_2016_FR/#24.

⁴⁷ Rapport d'activité d'Arte 2014-2015, consulté le 23 août 2017, p.9. URL : http://flipbook.arte.tv/2014-2015_Rapport-Annuel_FR/#9/z.

⁴⁸ LHERAULT, Marie, *Quelles ambitions pour l'audiovisuel public français ?*, article publié le 21 septembre 2015 sur le site Inaglobal. URL : <http://www.inaglobal.fr/television/article/quelles-ambitions-pour-l-audiovisuel-public-francais-8462?tq=1>.

chaînes de télévision publiques est quant à lui décidé par le ministère de l'Économie et des finances, dont dépend donc également le secteur de l'audiovisuel public. Cette dotation complémentaire de la part de l'État tend à diminuer, passant de 292 millions d'euros en 2014 à 29 millions en 2017⁴⁹, ce qui témoigne d'une baisse d'engagement de l'État dans le financement de l'audiovisuel et la diffusion de la culture par la télévision. L'engagement de l'État pour la présence de la culture à la télévision s'inscrit notamment dans les textes de loi. Dans la loi sur la création de l'ORTF comme nous l'avons dit auparavant, mais aussi dans la loi n°82-652 du 29 juillet 1982, où les missions de service public sont précisées. Trois entrées de l'article 5 nomment ainsi les engagements de l'État en matière culturelle :

« [répondre] aux besoins contemporains en matière d'éducation, de distraction et de culture des différentes composantes de la population »

« [favoriser] la diffusion à l'étranger de la culture française sous toutes ses formes et [participer] au dialogue entre les cultures »

« [répondre] aux besoins des Français de l'étranger en matière d'information, de distraction et de culture »

Par-delà les engagements de France Télévisions et d'Arte c'est l'État qui s'engage pour la diversité de l'offre télévisuelle, pour la variété, la qualité des programmes et pour la diffusion de la culture. Ce sont ainsi les gouvernements successifs qui décident de l'importance accordée à la représentation des arts à la télévision, et la culture dans son ensemble devient un enjeu politique. Manuel Valls dira ainsi dans un discours en 2014, « moi, je veux être le Premier ministre qui remet la culture comme la grande priorité du quinquennat de François Hollande, parce que la culture, c'est la vie »⁵⁰, montrant par là l'importance de la culture et des arts sur la scène politique.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ VALLS, Manuel, Discours à Vauvert prononcé le 6 juillet 2014.

3. Politique culturelle et télévision, un débat historique

Programmer de l'art à la télévision relève ainsi de la « mission culturelle » du service public, cette mission étant inscrite dans des textes de lois et documents officiels. La culture revêt ainsi aujourd'hui un caractère obligatoire, les chaînes de télévision publiques sont contraintes de proposer des émissions à caractère culturel et artistique. Pourtant, en 1959, lorsqu'est créé le nouveau ministère des Affaires culturelles, la télévision ne fait pas partie de ses attributions, signe que la politique culturelle accorde peu d'intérêt à ce média puisqu'elle l'exclut de ses ambitions. Cela montre que le lien entre télévision et politique culturelle a ainsi été l'occasion de nombreux débats et a beaucoup évolué selon les ministères et les politiques menées.

a. Une évolution des politiques culturelles : qu'appelle-t-on culture sur nos écrans ?

Les liens entre télévision et culture ont évolué en fonction des différents ministères qui se sont succédés et des politiques qui ont été menées. Nous souhaitons mettre en avant les diverses périodes et directions politiques qui ont peu à peu modifié la définition de ce que l'on appelle « culture » à la télévision. Nous nous appuyons ici sur les réflexions de François Jost dans son article *Peut-on parler de télévision culturelle ?*⁵¹. S'interrogeant sur ce qu'est véritablement la culture à la télévision, il met en lumière quatre grandes périodes, qui sont autant de tournants fondamentaux dans la création et la diffusion des programmes.

Les années 1960 marquent selon François Jost une première étape, qu'il intitule « faciliter l'accès à la culture légitime »⁵². En parlant d'une culture « légitime », il fait référence aux écrits de Pierre Bourdieu que nous avons déjà mentionnés dans ce devoir et qui évoquent une hiérarchie entre les arts, la musique classique, les arts plastiques, la littérature et le théâtre constituant la sphère la plus haute de la culture, la plus légitime⁵³. Ainsi dans les années 1960 l'œuvre d'art, une fois diffusée à la télévision, voit son sens

⁵¹ JOST, François, « Peut-on parler de télévision culturelle ? », pp. 11-24, dans *Télévision*, n°2, Paris : CNRS Éditions, 2011, 188 p.

⁵² *Ibid.* p. 14.

⁵³ BOURDIEU, Pierre, *La Distinction, critique sociale du jugement*, Collection Le sens commun, Paris : Éd. De Minuit, 1979.

modifié, enrichi dès lors qu'elle s'ouvre à un tout nouveau public. Les œuvres de maîtres, celles « considérées comme géniales »⁵⁴, se donnent à voir sur le petit écran et rendent ainsi la culture accessible à tous. La télévision n'est alors pas véritablement un lieu de culture, elle est le passeur d'une culture que l'on peut trouver ailleurs, une culture qui est « légitimée en d'autres lieux »⁵⁵.

L'année 1964 marque un autre tournant dans les relations entre culture et télévision avec l'apparition de la deuxième chaîne et le début de la concurrence au sein du service télévisuel. C'est ce que François Jost appelle « le glissement cultiver-éduquer »⁵⁶. Avec la concurrence de nouveaux enjeux naissent, et il s'agit avant tout de plaire au public, qui ne représente plus un ensemble homogène mais est davantage perçu comme divisé en deux groupes : les individus cultivés face aux masses populaires. L'enjeu n'est alors plus simplement de rendre les œuvres accessibles, mais la télévision se dote d'un caractère éducatif : « diffuser de la culture, ce n'est plus seulement faire accéder aux œuvres, mais c'est apprendre à ceux qui ne savent pas »⁵⁷. La culture à la télévision se charge ainsi d'un sens nouveau, les émissions dites culturelles se mettent à désigner l'aspect éducatif des productions.

Les années 1970 sont pour François Jost un troisième jalon dans l'histoire de la télévision culturelle et représentent un glissement « de la culture à la promotion culturelle »⁵⁸. La télévision, de plus en plus présente dans les foyers, s'accompagne progressivement d'une image populaire, elle devient le média du grand public et la question éducative prend le pas sur la question proprement culturelle. Il ne s'agit alors plus de faire des émissions sur les arts mais au contraire de faire de la promotion artistique, « la culture au sens esthétique et patrimonial cède la place aux loisirs culturels et aux produits des industries culturelles »⁵⁹. La culture désigne alors non plus seulement le contenu mais aussi le support de ce contenu, des produits de l'actualité deviennent des produits culturels.

⁵⁴ JOST, François, « Peut-on parler de télévision culturelle ? », pp. 11-24, dans *Télévision*, n°2, Paris : CNRS Éditions, 2011, p. 14.

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ *Ibid.* p. 15.

⁵⁷ *Ibid.* p. 16.

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ *Ibid.* p. 17.

La dernière évolution mise en lumière par François Jost concerne la période de 1981 à nos jours, le « tout-culturel »⁶⁰. Suite notamment aux travaux de certains sociologues et ethnologues, se qualifie de culturel tout ce qui se rapporte à l'homme, à ses pratiques et il devient alors complexe de délimiter ce qu'est la culture à la télévision. « Toute émission faisant la promotion ou la communication d'un bien culturel devint du même coup une émission culturelle »⁶¹. Ainsi le terme de culture employé à la télévision recouvre un champ très vaste, et c'est sur cette absence de définition précise que jouent les chaînes afin de mettre en avant leur implication en matière de diffusion culturelle.

La définition même de la culture à la télévision a ainsi été le lieu de nombreux débats, ses attributions évoluant sans cesse au gré des transformations du secteur audiovisuel et des politiques menées par l'État et les chaînes. Le terme de culture recouvre aujourd'hui tout un ensemble de pratiques et d'activités, et les chaînes – publiques comme privées – se revendiquent toutes de proposer de la culture aux téléspectateurs. Bénéficiant de « l'aura culturel » tout en étant peu exploité dans les grilles de programmation, l'art serait-alors un moyen pour les chaînes publiques de se différencier du secteur privé ?

b. L'art, un enjeu de différenciation face aux chaînes commerciales ?

Face à la concurrence exacerbée des chaînes privées et de l'ensemble des contenus numériques mis à la disposition du public, il est important pour les chaînes du service public de réussir à se différencier. Contraintes par leur « mission culturelle » et par leur mode de financement particulier qui s'appuie la participation de l'État bien plus que sur les recettes publicitaires elles doivent, par le contenu qu'elles proposent, se distinguer des chaînes commerciales.

Nous l'avons vu, les arts plastiques apparaissent aux yeux de la société comme des biens à haute valeur culturelle, et ils permettent ainsi aux chaînes publiques de se différencier des chaînes privées, en termes d'image notamment. Cette différenciation grâce aux arts plastiques se dessine dans le contrat d'objectifs et de moyens établi entre France Télévisions et l'État français. En effet les engagements du groupe concernant l'art

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ *Ibid.* p. 18.

y apparaissent dans une rubrique intitulée : « accentuer la différence du service public »⁶². Les arts sont ainsi qualifiés comme capables de marquer une forte différence entre les chaînes de France Télévisions et le reste de l'offre télévisuelle en France. L'importance des arts plastiques dans l'offre du service public est également mise en lumière avec la création en 1982 de la Mission audiovisuelle de la délégation aux arts plastiques, sous l'égide du ministère de la Culture. Cette Mission, destinée à aider à la création audiovisuelle relative aux arts plastiques, montre ainsi la volonté de l'État de valoriser les arts plastiques sur ses chaînes. Diffuser des émissions sur les arts plastiques permettrait donc aux chaînes publiques de mettre en avant la qualité intellectuelle et culturelle de leurs programmes, l'art serait un moyen de différenciation pour le service public, un enjeu de politique et d'image pour se valoriser vis-à-vis de l'offre concurrentielle.

Au terme de cette première étape de notre réflexion nous sommes ainsi en mesure de valider notre première hypothèse : la place des émissions d'art dans l'offre du service public fait bien l'objet de débats depuis de nombreuses années. Ces débats animent la sphère publique et font participer les chercheurs comme les journalistes, les écrivains et les interventions médiatiques se multiplient pour interroger la place de l'art à la télévision française. Mais ces débats sont également observables au travers de l'évolution des chaînes publiques, par leur histoire, par les textes qui les définissent et les encadrent, par les missions qu'elles se donnent en matière de production et de diffusion culturelle. Les émissions sur les arts, bien que peu nombreuses dans l'ensemble de l'offre audiovisuelle, cristallisent de forts enjeux pour le service public qui est ainsi amené à créer de nouvelles formes, à penser de nouvelles manières de présenter l'art à la télévision.

⁶² Projet de Contrat d'objectifs et de moyens pour la période 2016-2020 élaboré entre France Télévisions et l'État français, consulté le 20 mars 2017. URL : http://www2.assemblee-nationale.fr/static/14/comaffcult/COM%20FTV%202016-2020_projet.pdf.

II. LES ÉMISSIONS D'ART DU SERVICE PUBLIC ET LEURS PROLONGEMENTS NUMÉRIQUES, UNE NOUVELLE IMAGE POUR L'ARTISTE ET SON ŒUVRE ?

Le service audiovisuel public propose aujourd'hui dix émissions traitant des arts plastiques sur l'ensemble de ses chaînes. Des émissions à l'identité forte, bien différenciables les unes des autres, qui ont toutes vocation à enrichir l'offre de leur canal de diffusion, et qui se posent comme les garantes du respect de la mission culturelle assignée aux groupes. Ces émissions ont leur propre manière de parler de l'art, de présenter l'œuvre et son créateur, elles emploient des moyens et des stratégies divers pour atteindre au même but. Quels sont les discours et les stratégies mis en place, quelles sont les spécificités de ces émissions du service public ?

1. Étude de quatre émissions culturelles : différents formats pour parler d'art à la télévision

Nous analysons ici quatre émissions du service public traitant des arts plastiques, quatre émissions diffusées sur des chaînes différentes, présentant de fortes différences quant à leur durée, leur déroulement, leur ton, leur vision de l'art : *D'art d'art*, *Metropolis*, *Stupéfiant !* et *À vos pinceaux*. Afin de bien comprendre les tenants et les aboutissants de ces programmes, nous avons sélectionné trois épisodes pour chacun, pour composer un corpus de douze productions au total. La grille d'analyse sur laquelle nous avons travaillé, de même que les résultats obtenus pour chacun de ces épisodes sont retranscrits à la fin de ce mémoire, en annexes 2 à 6. Prenant appui sur un corpus qui se veut représentatif, nous allons ainsi pouvoir étudier les différents formats qui se créent pour parler d'art à la télévision.

Rappelons d'abord ce que nous entendons par format. Un format en télévision se caractérise par sa reproductibilité et son exportabilité. Une émission que l'on peut qualifier de format est ainsi une émission qui sera à même de supporter plusieurs épisodes, plusieurs saisons sur le même modèle, et qui pourra se décliner dans divers pays, avec quelques adaptations bien sûr en fonction des publics et des cultures, mais en gardant toujours le même concept originel.

a. D'art d'art et l'anecdote : connaître une œuvre en une minute trente ?

L'émission *D'art d'art* est l'une des rares émissions sur les arts plastiques à être programmée à heure de grande écoute. Présentée par Frédéric Taddéi et diffusée sur France 2 tous les dimanches un peu avant 20 heures 50, elle se propose de raconter, en moins de deux minutes, « l'histoire »⁶³ qui se cache derrière une toile de maître. Ininterrompue depuis 2002, l'émission entamera sa dix-huitième saison en septembre 2017 et semble donc être parvenue à une stabilité, une pérennité dans le paysage audiovisuel. Il s'agit de s'intéresser ici aux caractéristiques de *D'art d'art*, à ses spécificités de fond et de forme, pour comprendre comment l'émission a pu s'installer durablement au sein des grilles de programmation de France 2.

La différence première de *D'art d'art* est avant tout sa brièveté : elle ne dépasse jamais les deux minutes, en comptant le générique de présentation et les crédits de fin. Le nom même de l'émission joue avec cette idée de temps réduit, très limité : l'expression homonyme « dare dare » signifie « se dépêcher », « effectuer quelque chose en toute hâte », ce que fait *D'art d'art* lorsqu'elle présente une œuvre. Cette rapidité se retrouve également dans le déroulé du générique. Les personnages de grandes œuvres picturales très célèbres s'animent grâce à un procédé de *morphing*⁶⁴ et présentent le concept de l'émission. Cinq tableaux s'enchaînent ainsi en l'espace de dix secondes à peine, on passe d'un plan à un autre avec une grande rapidité, ce qui crée pour le téléspectateur un sentiment d'urgence, de précipitation. Le discours proposé par *D'art d'art* se veut un discours synthétique à heure de grande écoute, ce n'est pas l'approfondissement qui est recherché mais bien plutôt l'anecdote. Il ne s'agit pas en effet de donner un cours d'histoire de l'art, de décrire les techniques utilisées pour telle œuvre ou d'étudier la vie de tel artiste, l'émission souhaite simplement raconter « la petite histoire d'une œuvre choisie parmi les plus belles pièces des collections publiques »⁶⁵. C'est pourquoi nous employons ici le terme d'anecdote, *D'art d'art* laisse les autres productions raconter les « grandes » histoires des tableaux, celles qu'enseignent les cours d'histoire de l'art et par lesquelles l'on commence généralement pour aborder

⁶³ « *D'art d'art*, c'est l'histoire d'une œuvre d'art », sont les premiers mots du générique de présentation de l'émission, voir annexe 3.

⁶⁴ Le *morphing* est un procédé numérique qui permet de transformer une image pour l'animer et la modifier.

⁶⁵ D'après la présentation de l'émission sur l'ancien site de France 2 consulté le 3 mai 2017, aujourd'hui intégré au site france.tv.

une œuvre. Ce à quoi s'intéresse l'émission, c'est au contraire à l'anecdote décalée, humoristique, étonnante que le grand public ne connaît pas et dont il a peu de chances d'entendre parler au musée ou dans un reportage. Au travers de la variété des œuvres et des périodes étudiées, ce sont donc toujours des angles de vue originaux qu'essaie d'adopter l'émission. L'enjeu serait alors d'intéresser le plus grand nombre possible, l'approche anecdotique permettant d'adopter un ton ludique et facilitant la mémorisation par le téléspectateur.

Si le ton ludique est amené d'emblée grâce au générique et au *morphing* qui donne aux œuvres d'art un air à la fois enfantin et humoristique, il est aussi et surtout présent au travers du présentateur, Frédéric Taddéi. Il est le seul orateur et le seul individu à apparaître à l'écran, à la fois présentateur et professeur, seul intermédiaire entre le téléspectateur et l'œuvre d'art. Frédéric Taddéi s'appuie sur un ensemble d'expressions et de formulations destinées à le rapprocher du téléspectateur auquel il s'adresse, il cherche à créer une proximité et une complicité avec son interlocuteur. Dans le discours à l'écran comme sur les dispositifs numériques le public est interpellé pour capter son attention : « c'est juste pour tenter de vous intéresser, de vous apprendre quelque chose »⁶⁶. Frédéric Taddéi s'implique auprès du téléspectateur en employant le « nous », il lance constamment des interrogations qui renforcent l'impression de conversation et qui, puisqu'elles restent ouvertes et sans réponse, gommant la hiérarchie qui sépare les deux côtés de l'écran : « Qu'est ce qui nous dit après tout qu'il s'agit d'un tableau de dévotion ? »⁶⁷. Il utilise de plus des expressions familières, peu fréquentes dans les programmes artistiques, expliquant par exemple que le tableau s'est « [retrouvé] illico accroché au musée du Luxembourg »⁶⁸. Loin d'être un cours sur une œuvre d'art l'émission donne ainsi lieu à une anecdote ludique sur un tableau, ce que prouve notamment le faible nombre de termes employés pour désigner véritablement l'œuvre ou son créateur, l'enjeu est avant tout de raconter une histoire sur l'art. La présence de *D'art d'art* sur YouTube pourrait également être un indicateur de cette visée ludique de l'émission. La plateforme est en effet célèbre pour ses tutoriels, ses nombreuses vidéos qui sont autant d'occasions d'apprendre de manière distrayante. Cependant, si l'émission

⁶⁶ Présentation du concept de l'émission sur le site de france.tv, présentation que l'on retrouve à l'identique sur la page Youtube. URL : <https://www.france.tv/france-2/d-art-d-art/>.

⁶⁷ Propos de Frédéric Taddéi dans l'émission du 16 avril 2017, voir annexe 3a.

⁶⁸ Propos de Frédéric Taddéi dans l'émission du 25 juin 2017, voir annexe 3c.

n'a pas été oubliée dans le nouveau site internet de France Télévisions, il semble toutefois que sa chaîne YouTube soit laissée à l'abandon, ne proposant que des vidéos datées de plusieurs années et aucun contenu supplémentaire. *D'art d'art* maîtrise ainsi le ton de la proximité dans ses émissions et propose de la connaissance sous forme d'anecdotes, bien que le caractère ludique ne soit pas pleinement exploité via les possibilités qu'offrent les dispositifs numériques.

Si dans les discours ce n'est pas l'œuvre qui est mise en avant mais bien plutôt l'histoire qu'elle fait naître, l'esthétique proposée par *D'art d'art* montre cependant l'importance accordée au fruit de la création artistique. Chaque épisode de l'émission débute ainsi par un gros plan sur l'œuvre du jour, ce qui révèle d'emblée une certaine hiérarchie : c'est l'œuvre qui importe et non le présentateur de l'émission. Frédéric Taddéi apparaît en effet très peu à l'écran, seule sa voix est constamment présente et sert à guider le téléspectateur dans la découverte du tableau, à attirer son attention sur certains détails desquels la caméra se rapproche. Le plateau lui-même est très épuré, les tons sont neutres, sobres, le décor en 3D fait se déplacer l'œuvre et la multiplie parfois en arrière-plan ou sur les bords de l'écran (voir annexe 3d). La scénographie se place ainsi au service de l'œuvre et la caméra, employant des zooms avant et arrière, se concentrant majoritairement sur le tableau. Cette valorisation de l'œuvre est confirmée par Frédéric Taddéi qui dit au cours d'un entretien : « l'important ce n'est ni moi, ni le décor, ni la réalisation, c'est l'œuvre, le point de vue que l'on choisit pour l'aborder »⁶⁹. Même sur une durée très courte l'émission prétend ainsi laisser la part belle à l'œuvre d'art, se concentrant sur une seule œuvre par épisode. Si le concept de *D'art d'art* ne permet pas de tout connaître de l'œuvre, le format de l'anecdote invite cependant à connaître un aspect de l'œuvre, une petite histoire de l'art dont le téléspectateur pourra plus facilement se souvenir.

⁶⁹ Entretien de Frédéric Taddéi dans FOURÈS, Julie-Mattéa, *Culture et télévision publique : la construction du discours de France Télévisions sur la culture à travers les émissions portant sur les arts plastiques*, Paris : Celsa, 2003, entretien en annexe.

b. Metropolis : le magazine de la culture alternative

Metropolis est une émission d'Arte diffusée le dimanche vers 11 heures 45, qui dure environ cinquante minutes. Créée en 1995 par Pierre-André Boutang, elle est la plus ancienne émission culturelle et artistique encore présente sur le service public. Elle se décompose généralement en cinq ou six rubriques, qui traitent chacune d'un sujet différent, en lien avec les arts et la culture. La première entrée de *Metropolis* s'articule toujours autour de la découverte d'une métropole européenne, ce premier sujet expliquant le nom de l'émission. La métropole est étudiée comme un lieu d'une grande richesse intellectuelle, et les pérégrinations du journaliste dans la ville amène le téléspectateur à rencontrer divers artistes, diverses expressions culturelles. *Metropolis* ne se concentre donc pas uniquement sur les arts plastiques mais traite de l'ensemble des formes artistiques et intellectuelles : « musique, théâtre, danse, littérature, cinéma, BD, nouveaux médias, architecture »⁷⁰.

Le format de *Metropolis* s'apparente à celui du magazine culturel. Les multiples rubriques sont autant de reportages menés par des journalistes professionnels et indépendant les uns des autres. La durée de ces reportages varie en fonction des épisodes et des sujets abordés, mais celui sur la métropole est toujours parmi les plus longs, s'étalant sur quinze minutes environ⁷¹. L'émission se définit d'ailleurs elle-même comme « magazine culturel » dans la présentation de sa page Facebook⁷². Cette définition de *Metropolis* en tant que « magazine culturel » s'observe également sur le site internet d'Arte. Sur la page dédiée à l'émission l'internaute peut regarder un épisode en *replay* dans son intégralité, mais il peut aussi choisir de visionner uniquement le reportage sur la métropole, ce qui montre bien que les sujets sont indépendants les uns des autres⁷³. Le ton des reportages de *Metropolis* se veut sérieux, professionnel, et le magazine cherche ainsi à être une référence en matière de culture à la télévision, en cohérence avec la ligne éditoriale adoptée par Arte. Il n'y a pas de présentateur ni d'animateur, ce sont les journalistes qui s'expriment en voix *off* et livrent au

⁷⁰ Extrait de la description du concept de l'émission dans la rubrique « À propos » de sa page Facebook. URL : https://www.facebook.com/pg/artemetropolis/about/?ref=page_internal.

⁷¹ Pour plus de détails, se référer à l'annexe 4.

⁷² Extrait de la description du concept de l'émission dans la rubrique « À propos » de sa page Facebook. URL : https://www.facebook.com/pg/artemetropolis/about/?ref=page_internal.

⁷³ Rubrique « Dossiers métropoles » sur le site d'Arte. URL : <http://sites.arte.tv/metropolis/fr/arte7-metropolis>.

télespectateur les résultats de leur enquête. Chaque séquence se termine par les détails de la réalisation du reportage, les crédits aux contributeurs, et seul un petit *jingle* sert de transition pour annoncer la rubrique dans laquelle s'inscrit le reportage suivant. La réalisation est sobre, que ce soit dans les ateliers des artistes ou dans les rues la caméra filme simplement, sans artifice.

Si *Metropolis* s'affirme avant tout comme un magazine culturel sérieux et exigeant, l'émission se pose toutefois en marge des autres magazines de ce genre, elle revendique une approche très originale qui nous amène à la qualifier de « magazine de la culture alternative ». Cette volonté de se distinguer apparaît dès la description du concept de l'émission sur sa page Facebook : *Metropolis* propose des reportages « vu[s] par le prisme original et engagé d'une rédaction franco-allemande »⁷⁴. À travers ses reportages l'émission va ainsi diffuser une culture que l'on ne peut trouver ailleurs. L'aspect alternatif de *Metropolis* transparaît dans le choix des sujets traités dans les reportages. Les artistes dont il est question sont en général peu connus du grand public et très rarement mentionnés dans les magazines culturels des autres chaînes (Neo Rauch ou Marc-Antoine Mathieu par exemple). Même lorsque le sujet abordé est largement représenté dans le paysage audiovisuel français, le traitement qui en est fait se veut différent. Ainsi l'émission aborde dans l'un de ses reportages la figure de Rodin à l'occasion de son centenaire et d'une exposition au Grand Palais, mais celui-ci se concentre sur l'atelier de l'artiste à Meudon et sur ses sculptures en plâtres, bien moins connues du grand public que ses bronzes⁷⁵. L'émission se consacre donc à des sujets en marge de ceux communément abordés dans les magazines culturels à la télévision.

L'esthétique de *Metropolis* justifie également la qualification de « magazine de la culture alternative ». Nous employons ici le terme « alternative » au sens où il est utilisé lorsque l'on parle de « musique alternative » par exemple : une musique qui ne répond à aucun critère de composition préétabli, qui s'affranchit de toute catégorisation et qui, de là, peut-être difficile à appréhender. C'est ainsi que nous percevons *Metropolis*, comme un magazine qui propose une vision de la culture alternative, *underground*, qui semble parfois un peu obscure à la compréhension du téléspectateur. En attestent l'esthétique

⁷⁴ Extrait de la description du concept de l'émission dans la rubrique « À propos » de sa page Facebook. URL : https://www.facebook.com/pg/artemetropolis/about/?ref=page_internal.

⁷⁵ Reportage dans l'émission du 11 juin 2017, voir annexe 4c.

des transitions entre chaque reportage. Chaque nouvelle rubrique s'ouvre sur un *jingle* qui l'annonce : l'introduction « Atelier » présente un fond blanc sur lequel des gens circulent, avec en premier plan des graines de café et un siphon par lequel de l'eau s'écoule, l'introduction « Art » présente ce même fond blanc avec en premier plan une goutte d'eau qui tombe et une boîte d'allumettes (voir annexe 4d). Ces choix d'objets semblent totalement déconnectés du sujet qu'ils annoncent et confondent ainsi le téléspectateur. Cela confère à *Metropolis* une image quelque peu ésotérique, comme s'il fallait être initié, déjà féru d'art, pour comprendre la culture proposée dans ce magazine.

c. Stupéfiant ! : du rock et du « choc » pour dépolier la culture

Stupéfiant ! est une nouvelle émission de France 2 qui a fait son entrée sur la chaîne en septembre 2016. Présentée par Léa Salamé et diffusée tous les lundis à 23 heures, elle dure environ 1 heure 10. Ce « magazine culturel »⁷⁶ se décompose en six parties, six rubriques que le téléspectateur peut retrouver d'un épisode à l'autre, dans un ordre différent : « l'enquête », « le lieu », « la story », « la brigade du stup' », « l'interview » et « capsule temps »⁷⁷. *Stupéfiant !* propose ainsi tour à tour un reportage approfondi sur un sujet culturel, la présentation d'un lieu très riche au niveau artistique, l'histoire d'une personnalité de la vie des arts, une analyse décalée d'un fait de l'actualité artistique, un entretien et enfin des images d'archives, toujours en lien avec la culture. « Les manières de raconter et faire vivre la culture à la télévision évoluent. *Stupéfiant !* célèbre le beau, le rock, les icônes, le populaire et toutes les composantes de la culture (...) avec un regard précis, acéré et mordant »⁷⁸. C'est là le concept affiché de l'émission : être dans l'ère du temps, être à la fois « rock » et choc.

Stupéfiant ! souhaite tout d'abord donner une image moderne de la culture, c'est un magazine qui se propose d'accompagner les évolutions de son temps et les nouvelles tendances télévisuelles pour offrir une nouvelle manière d'aborder la culture. Cette image moderne passe notamment par l'exploitation de nombreux réseaux sociaux, qui témoigne de l'attention portée par l'émission aux nouvelles pratiques de la société. Si *Stupéfiant !*

⁷⁶ D'après le texte « à propos » consacré à *Stupéfiant !* sur le site de France Télévisions.
URL : <https://www.france.tv/france-2/stupefiant/>.

⁷⁷ Voir le déroulé des émissions en annexe 5.

⁷⁸ D'après le texte « à propos » consacré à *Stupéfiant !* sur le site de France Télévisions.
URL : <https://www.france.tv/france-2/stupefiant/>.

est présente sur le site de France Télévisions, elle possède également sa page Facebook et sa chaîne YouTube, le *hashtag* se rapportant à l'émission est assez utilisé sur Twitter, et l'émission s'est aussi dotée d'un compte Instagram. Le magazine culturel multiplie ainsi les prises de parole sur le numérique et s'assure d'une plus grande visibilité, tout en adaptant le contenu selon les différentes plateformes. Les réseaux sociaux contribuent à l'image jeune et moderne de *Stupéfiant !*, mais d'autres éléments constitutifs de l'émission participent aussi de cette image. L'identité visuelle de *Stupéfiant !*, ses *jingles* comme l'esthétique de son plateau, renvoie l'image d'un fort dynamisme. Les couleurs employées sont criardes et marquent l'œil, le plateau est moderne et joue sur les miroirs et les néons (voir annexe 5d). Le nom même de l'émission, formulé dans une tournure exclamative, fonctionne comme une injonction à l'action, à l'étonnement du téléspectateur. Le dynamisme se retrouve également dans le déroulé de l'émission : entre chaque reportage la caméra retourne sur le plateau et Léa Salamé annonce le sujet qui va suivre. Elle donne ainsi du rythme aux reportages. Enfin, les évolutions dont il est question ne concernent pas uniquement les réseaux sociaux mais elles sont aussi visibles au sein même des reportages. Des outils numériques sont ainsi mis en œuvre pour ajouter du texte aux images filmées, des indications qui apparaissent dans un style manuscrit ou rétro et qui se surimposent pour compléter les indications visuelles et accompagner la voix du journaliste (voir annexe 5d). Ce procédé est par exemple employé dans le reportage sur le Château La Coste ou encore dans la rubrique « Brigade du Stup' » consacrée au designer italien Carlo Scarpa⁷⁹. Nous voyons bien que tous ces dispositifs contribuent à donner de *Stupéfiant !* l'image d'une émission moderne, attentive aux évolutions de la télévision, une émission qui entend remettre la culture au goût du jour, la dépoussiérer.

Stupéfiant ! n'est pas seulement une émission moderne, elle aspire également à être « rock » et choc, à bousculer son téléspectateur. Celui-ci est confronté au « rock » dès les premières secondes de l'émission. Le générique s'ouvre en effet sur des notes de guitare électrique avec la chanson *Buick Madame* de T-Rex interprétée par Ty Segall. Le ton est ainsi donné d'emblée, cette chanson faisant véritablement partie de l'identité sonore du magazine puisqu'elle est également reprise en générique de fin. Et le « rock » continue dans le générique à travers certaines figures qui y sont représentées, comme

⁷⁹ Sujets traités dans l'émission du 15 mai 2017, voir en annexe 5c.

Johnny Hallyday ou encore un musicien en train de briser sa guitare électrique sur scène. Accompagnant le « rock », le choc est aussi promis par l'émission : « Léa Salamé mènera une grande interview, toujours choc »⁸⁰. *Stupéfiant !* peut en effet parfois « choquer » le téléspectateur, le bousculer pour mieux l'intéresser. Le nom même de l'émission, et son slogan, donne au contenu un aspect « choc », une image sulfureuse, scandaleuse : « parce que la culture est une drogue dure »⁸¹. Le jeu de mot avec la drogue est ainsi assumé, le magazine aurait lui aussi quelque chose d'illicite, voire de dangereux, il pourrait avoir des effets sur le téléspectateur et le rendre « accro » à la culture. L'image « choc » de *Stupéfiant !* est également véhiculée par certains des sujets qu'elle aborde et par le ton de certains de ses reportages. Ainsi Loïc Prigent, journaliste de la « Brigade du Stup' » adopte régulièrement un ton familier et irrévérencieux pour présenter sa rubrique, se servant d'expressions telles que « les mannequins déambulent avec un numéro et un balai dans les fesses »⁸² ou encore « être architecte à Venise c'est comme être modeste dans le cinéma français, ça n'existe pas »⁸³. Plus que le ton, ce sont parfois les sujets mêmes qui relèvent du « choc ». Une émission d'avril 2017 propose par exemple un reportage puis un entretien de Déborah de Robertis, une jeune femme qui se met nue et écarte les jambes devant des toiles de maître dans les plus grands musées parisiens. Cette séquence se veut ainsi « choc » et peut heurter la sensibilité de certains téléspectateurs, par les images mais également par les mots. Ainsi Léa Salamé, volontairement provocatrice, demande à son invitée si « c'est de l'art d'écartier ses cuisses »⁸⁴.

Stupéfiant ! est donc un magazine culturel récent dans les grilles de programmation, un magazine qui entend dépoussiérer la culture en proposant à ses téléspectateurs du « rock » et du « choc » et en se servant de divers outils numériques à sa disposition.

⁸⁰ Extrait de la description de l'émission dans l'onglet « à propos » de la chaîne YouTube.
URL : https://www.youtube.com/channel/UCvo4_caF8_r2olk-4BEvrKg/about.

⁸¹ Phrase de conclusion de chaque émission prononcée par Léa Salamé avant le générique, voir annexe 5.

⁸² Propos de Loïc Prigent dans la « Brigade du Stup' » dans l'émission du 17 avril 2017, voir annexe 5a.

⁸³ Propos de Loïc Prigent dans la « Brigade du Stup' » dans l'émission du 15 mai 2017, voir annexe 5c.

⁸⁴ Propos de Léa Salamé en entretien avec Déborah de Robertis dans l'émission du 24 avril 2017, voir annexe 5b.

d. À vos pinceaux : l'art revisité par la télé réalité

À vos pinceaux est une émission de deux heures environ, apparue à la télévision française en 2016, diffusée à 20 heures 50. D'abord programmée sur France 2 pour ses deux premiers épisodes, elle est ensuite basculée sur France 4 par manque d'audience. À vos pinceaux est une émission qui parle des arts plastiques, mais c'est avant tout un concours entre dix peintres amateurs de tout âge, issus de toutes les professions et de toutes les régions de France. Encadrés par la présentatrice Marianne James et les deux jurés Fabrice Bousteau et Bruno Vannacci, ces peintres s'affrontent lors de trois épreuves artistiques chaque semaine, et ce pendant quatre semaines. Le gagnant du concours, Tim Sena, en plus d'avoir acquis une certaine notoriété grâce à l'émission, expose ses toiles au Grand Palais d'avril à juin 2017. À vos pinceaux s'apparente ainsi au genre du jeu-concours, entre compétition et divertissement, plus qu'elle ne se consacre véritablement aux arts plastiques. C'est ce que rappelle la journaliste Dorothée Barba dans l'une de ses chroniques sur France Inter : « le sujet, c'est surtout la compétition »⁸⁵.

C'est donc l'aspect compétitif qui est avant tout mis en avant dans l'émission, par le biais de la voix *off* et de Marianne James notamment. L'une intervient régulièrement au cours de l'émission pour rappeler l'enjeu de l'épreuve, tandis que l'autre fait le décompte du temps restant pour les candidats, créant ainsi une atmosphère stressante. Le contexte sonore sert lui aussi à rappeler au téléspectateur qu'il assiste à un concours avec un enjeu fort pour les candidats : la musique s'accélère au fur et à mesure que le temps s'écoule, elle accompagne les émotions des candidats. Le jeu-concours ne s'adresse pas uniquement aux peintres amateurs sélectionnés mais les téléspectateurs et internautes sont eux aussi invités à se prendre au jeu. Trois fois par émission un plan interrompt le déroulé de la compétition pour proposer au téléspectateur de répondre à une question inscrite à l'écran afin de gagner une certaine somme d'argent. Le jeu-concours s'exporte aussi sur les dispositifs numériques et l'on peut lire sur la page du site de France 4 dédiée à l'émission : « Chaque semaine, nous vous invitons à réagir sur Twitter avec #avospinceaux et sélectionnons vos meilleures créations, hiérarchisées par type d'épreuve. Pas de votes, la sélection s'effectue selon les choix artistiques de

⁸⁵ BARBA, Dorothée, « À vos pinceaux sur France 2 : parler d'art en prime time » dans *L'instant télé* sur France Inter, émission du 27 décembre 2016.

l'équipe. À vos pinceaux ! ». ⁸⁶ Les internautes sont donc mis en compétition entre eux et conviés à prendre part au concours tout en s'amusant à dessiner.

Allant plus loin que le jeu-concours, *À vos pinceaux* adopte le format de la télé-réalité, à l'image d'émissions comme *Top Chef* ou *Le meilleur pâtissier*. Ce sont ainsi les candidats qui se retrouvent au cœur du dispositif. Tout un *storytelling* est mis en place autour des participants : chaque émission est l'occasion de faire leur « portrait », de les présenter dans leur environnement familial et d'appréhender des éléments de leur personnalité (voir annexe 6). Au fur et à mesure de l'avancée du concours ce ne sont plus des portraits que l'on présente au téléspectateur mais des « retours sur parcours », pour montrer l'évolution du candidat, pour raconter son histoire. Le registre employé est bien souvent celui de l'émotion, du *pathos*. Marianne James appelle affectueusement les candidats « mes petits pinceaux » ⁸⁷, les jurés ont les yeux embués de larmes lorsqu'ils éliminent des participants et les peintres amateurs révèlent leurs envies, leurs joies et leurs angoisses à la caméra. L'émission est donc rythmée par des phrases telles que « je suis dans la merde » ⁸⁸ ou « quand je peins je ressens vraiment de la zénitude » ⁸⁹, prononcées par les candidats qui ont pour consigne de laisser s'exprimer leurs émotions. Chaque émission comporte également plusieurs plans où l'on voit les jurés s'exprimer face caméra et donner leur avis sur un participant, reprenant les scènes de « confessionnal » typique des émissions de télé-réalité. Lors de la finale notamment, Fabrice Bousteau et Bruno Vannacci commentent chacun les progrès des candidats, isolés face à la caméra ils donnent leur avis et leurs attentes à propos des peintres restant encore en compétition.

Si *À vos pinceaux* applique le format de la télé-réalité aux arts plastiques, elle n'en demeure pas moins une émission qui souhaite enrichir la connaissance de son public sur les arts, une émission ludique et proche du téléspectateur. Cette proximité avec le public est affirmée dès les premières minutes de la première émission. Marianne James apparaît à l'écran et interpelle le téléspectateur : « Si comme moi vous aimez

⁸⁶ Dans la rubrique « vos créations » sur la page de l'émission de l'ancien site de France 4 consulté le 26 avril 2017, aujourd'hui fusionné avec le site france.tv.

⁸⁷ Propos tenus par Marianne James dans toutes les émissions, voir annexes 6a à 6c.

⁸⁸ Propos tenus par Jordan dans l'émission du 31 janvier 2017, voir annexe 6b.

⁸⁹ Propos tenus par Tim dans l'émission du 27 décembre 2017, voir annexe 6a.

peindre, crayonner, dessiner ; la gouache, l'aquarelle, l'huile, les couteaux, les pinceaux, vous êtes au bon endroit et avec les bonnes personnes ! »⁹⁰. La présentatrice se met donc du côté de son public, elle opère d'emblée un rapprochement entre les deux côtés de l'écran. L'émission se montre comme une émission populaire, qui s'adresse et s'intéresse au téléspectateur. Elle propose ainsi aux internautes qui visitent son site de participer à des sondages et de voter pour leur « candidat préféré de la semaine »⁹¹. En se rapprochant du public l'émission cherche aussi à transmettre des savoirs, à éduquer aux arts de manière ludique. Ainsi chaque émission donne lieu à plusieurs analyses de courants artistiques et de tableaux par les deux jurés, tous deux des professionnels de l'art. Le téléspectateur peut alors bénéficier d'un bref cours d'histoire de l'art sur Toulouse Lautrec, sur Le Douanier Rousseau ou encore sur le nu dans l'art⁹². Ajouté à cela, Bruno Vannacci, professeur dans une école d'art, donne dans chaque émission les clés pour maîtriser une technique de dessin particulière. En quelques minutes il dispense ainsi un cours sur le fusain ou encore le pastel, reproduisant lui-même à l'écran les conseils qu'il donne (voir annexe 6d).

À vos pinceaux est ainsi une émission qui traite des arts plastiques mais de manière détournée, par le prisme de la compétition entre amateurs. Culturelle et ludique, elle applique pour la première fois en France les caractéristiques du genre de la télé-réalité aux arts plastiques comme le souligne Marianne James : « c'est tout neuf, c'est tout frais, on n'a encore jamais fait ça à la télévision française »⁹³.

⁹⁰ Propos tenus par Marianne James au début de l'émission du 27 décembre 2017, voir annexe 6a.

⁹¹ D'après l'ancien site de France 4 sur la page consacrée à l'émission, consultée le 26 avril 2017.

⁹² Voir annexes 6a à 6c.

⁹³ Interview de Marianne James par Guillaume Genton dans *Le grand direct des médias* sur Europe 1 le 27 décembre 2017.

2. L'artiste et son œuvre à la télévision, entre représentation et détournement

L'étude de ces quatre émissions nous permet d'analyser la représentation de l'artiste et de son œuvre à la télévision de manière plus générale. Bien qu'elles présentent toutes des caractéristiques bien particulières et qu'elles n'emploient pas les mêmes formes pour parler d'art, ces émissions offrent des points communs dans leur manière de traiter l'artiste et son œuvre. Elles permettent ainsi de mettre en lumière les modes de représentation de l'œuvre plastique et de son créateur, et les détournements qui s'opèrent dans les émissions télévisées actuelles.

a. L'artiste au cœur du discours, quand l'intime s'expose

La première de nos remarques suite à l'analyse de notre corpus d'émissions concerne la représentation de l'artiste, de l'individu à l'origine de l'œuvre d'art, son créateur. Il apparaît que les émissions sur les arts plastiques dans le service public aujourd'hui accordent une place bien plus importante à l'artiste qu'à l'œuvre d'art en elle-même. C'est lui qui est mis en avant, placé au cœur du discours. Dans *Metropolis*, *Stupéfiant !* ou encore *À vos pinceaux*, l'œuvre s'efface peu à peu au profit de celui qui fait l'œuvre et ce ne sont pas tant les qualités artistiques de l'homme qui sont évoquées, mais bien plutôt sa personnalité, son intimité. La productrice Teri Wehn Damisch souligne cette tendance des émissions culturelles : « pour intéresser et attirer le public, les chaînes réclament de plus en plus d'éléments biographiques sur les artistes »⁹⁴. C'est ainsi de la vie de l'artiste, de son parcours dont il est question, l'accent est mis sur les caractéristiques personnelles et non professionnelles.

Ce besoin d'exposer l'intime est, nous l'avons vu, évident dans *À vos pinceaux*. Dans les portraits qui sont faits des candidats, ceux-ci se présentent non pas au travers de leur peinture mais ils évoquent leurs motivations, leurs envies, ils s'expriment sur l'opportunité que représente ce concours pour eux. Le registre de l'affectif est omniprésent, ils sont désignés comme les « amis du tag, du graffiti, de l'énergie pure »⁹⁵,

⁹⁴ WEHN DAMISCH, Teri, entretien retranscrit dans HAMERY, Roxanne (dir.), *La télévision et les arts, soixante années de production*, Rennes : Presses universitaires, 2014, p. 128.

⁹⁵ Propos tenus par Marianne James dans l'émission du 31 janvier 2017, voir annexe 6b.

et lorsque les jurés font état de leurs avancées ils ne parlent pas de peinture mais bien plutôt d'émotion : « elle rayonne, elle s'est libérée »⁹⁶, « il a pris confiance en lui »⁹⁷. Cette description de l'artiste au travers de son intimité se retrouve également dans les discours de Bruno Vannacci et de Fabrice Bousteau lorsqu'ils évoquent des grands peintres professionnels, des peintres qu'ils n'ont pas côtoyés. Au sujet de Géricault Bruno Vannacci dit alors « il est beau, il est jeune, il a les yeux noirs, il est amoureux »⁹⁸, et il présente Claude Monet en disant qu'il est « obsédé par son jardin »⁹⁹. Le constat est le même pour *Metropolis*. Bien que l'émission se présente comme une référence en matière culturelle et qu'elle prône le sérieux et l'originalité de ses reportages, les rubriques artistiques sont des discours sur l'intimité des artistes. Il est question de la découverte d'une personnalité, de la rencontre avec un professionnel du monde de l'art, qu'il soit vivant ou décédé. Un reportage sur Cézanne présente ainsi l'artiste comme « maladivement concentré, sombre, lugubre », autant de qualificatifs qui se rapportent à son état d'esprit. Dans *Stupéfiant !* enfin, l'artiste est également bien plus mis en avant que l'œuvre, et l'attention est portée à sa personnalité. Dans les interviews notamment, menées par Léa Salamé, l'artiste n'est pas tant interrogé sur les caractéristiques de son art mais plutôt sur ses émotions, il lui est demandé de réagir à tel ou tel propos en dévoilant son intimité. Plus parlant encore, le nom de l'une des rubriques de l'émission : la « Story ». Traduction d'« histoire » en anglais mais surtout référence aux petites vidéos initiées par l'application Snapchat, où les utilisateurs filment des moments de leur quotidien, racontent leur journée, donnent à voir leur vie. Promettre chaque semaine une « story » sur un artiste c'est alors promettre au téléspectateur de l'intime, du personnel.

Les émissions sur les arts plastiques proposent ainsi de livrer une image intime de l'artiste, ce sont les traits de sa personnalité et ses émotions qui se trouvent au cœur des discours. Cette présentation de l'artiste attise l'intérêt du téléspectateur, qui rentre dans l'intimité du créateur et en devient le confident. Un lien fort est par là même créé avec le public, qui se sent une proximité nouvelle avec la personne de l'autre côté de l'écran. Jérôme Bourdon évoque ce nouvel intérêt du téléspectateur invité dans l'intimité de l'artiste : « par une interview réussie, par une programmation habile, par une

⁹⁶ Propos tenus par Bruno Vannacci dans l'émission du 7 février 2017, voir annexe 6c.

⁹⁷ Propos tenus par Bruno Vannacci dans l'émission du 7 février 2017, voir annexe 6c.

⁹⁸ Propos tenus par Bruno Vannacci dans l'émission du 27 décembre 2016, voir annexe 6a.

⁹⁹ Propos tenus par Bruno Vannacci dans l'émission du 7 février 2017, voir annexe 6c.

personnalisation autour de l'artiste, on peut réussir à éveiller des curiosités »¹⁰⁰. La figure de l'artiste tend alors à s'effacer derrière celle de l'homme, de l'individu avec ses rêves et ses fragilités. L'artiste n'est plus représenté en tant qu'artiste mais il se confond avec un individu « ordinaire », dès lors qu'il n'est plus question de parler de son art.

b. Artiste, amateur, célébrité : la confusion des genres

Personnalité phare placée au cœur des émissions sur les arts plastiques, la figure de l'artiste fait naître une multiplicité de discours. Il est représenté sous diverses formes et désigné au travers d'expressions variées. La définition de l'artiste se complexifie et il semble alors difficile de déterminer vraiment qui est artiste et qui ne l'est pas. Cette confusion des genres s'opère en deux sens : la distinction entre l'artiste et l'amateur s'amointrit, dans le même temps que l'artiste devient l'égal de la célébrité, de la star.

Dans un premier temps, c'est la séparation entre artiste et amateur qui tend à disparaître. Revenons ici aux origines des termes. Le Trésor de la Langue Française définit l'artiste par ces mots : « artisan qui excelle dans son travail, qui a acquis une technique, une maîtrise d'exécution, un savoir-faire qui lui permet de reproduire habilement un modèle ou même d'en inventer de nouveaux »¹⁰¹. L'artiste est un homme qui maîtrise son art, qui est capable de créer une œuvre. À l'inverse, l'amateur se définit par un individu « qui manifeste un goût de prédilection pour quelque chose »¹⁰², dans notre cas l'art. L'amateur qualifierait alors toute personne montrant un vif intérêt pour l'art tandis que l'artiste posséderait les compétences nécessaires pour exceller dans la pratique de cet art. Si la valeur de l'artiste est reconnue par la société, l'amateur en revanche est d'ordinaire connoté péjorativement, en témoigne l'expression courante « ce n'est qu'un amateur » qui tend à dénigrer la personne qu'elle qualifie. L'amateur se pose donc toujours en comparaison avec l'artiste, dans une forte hiérarchie. Étienne Souriau dit ainsi que l'amateur est « celui qui aime à pratiquer un art : la notion d'amateur n'existe

¹⁰⁰ BOURDON, Jérôme, « Politique culturelle et télévision : le grand écart » dans GOYETCHE, Christine (dir.), *Peinture et télévision, Les dossiers de l'audiovisuel*, n°73, Paris : Ina Éditions, p. 10.

¹⁰¹ Trésor de la Langue Française version numérique, définition pour l'entrée « artiste ».
URL : <http://www.cnrtl.fr/definition/artiste>.

¹⁰² Trésor de la Langue Française version numérique, définition pour l'entrée « amateur ».
URL : <http://www.cnrtl.fr/definition/amateur>.

que si la notion de professionnel existe aussi »¹⁰³. Parler d'amateur c'est ainsi confronter l'individu au « vrai » artiste, au professionnel, l'un ne trouve son sens que par rapport à l'autre, or ces deux réalités se confondent dans les émissions actuelles.

C'est au travers de l'émission *À vos pinceaux* notamment que s'effectue la confusion entre artiste et amateur. Cette confusion semble annoncée d'emblée dans l'introduction de l'émission : la voix *off* présente le concept du concours de peintres-amateurs en insistant sur l'absence d'expérience professionnelle des participants, tandis que Fabrice Bousteau annonce que pour lui « l'idéal serait que l'on trouve le Picasso du XXI^{ème} siècle »¹⁰⁴. En l'espace de quelques semaines l'amateur sera ainsi comparable à Picasso, artiste reconnu dans le monde entier ? La désignation même des candidats évolue au fur et à mesure de l'émission et témoigne d'un glissement. L'expression « peintres-amateurs » est en effet martelée dans les premiers épisodes par la voix *off* qui, parce qu'elle est désincarnée et qu'elle répète continuellement les principes et enjeux de l'émission, est garante du sérieux des propos qui sont tenus. De « peintres-amateurs » les candidats deviennent vite de simples « peintres », un glissement entre les deux termes s'est opéré en cours d'émission, sans que des prouesses ou événements exceptionnels viennent le justifier. Par l'intermédiaire de l'émission l'amateur devient ainsi un « vrai artiste »¹⁰⁵, sans pour autant avoir acquis la maîtrise nécessaire ni été reconnu comme tel par la société. La confusion est accentuée davantage au travers des petits cours de dessin dispensés par Bruno Vannacci en cours d'émission. En deux minutes le professeur prétend pouvoir apprendre au téléspectateur à maîtriser une technique de dessin, qui paraît enfantine lorsqu'on le voit tracer ses lignes à la va-vite derrière l'écran. L'émission véhicule ainsi l'idée que toute personne derrière son poste de télévision peut suivre le cours du juré et parvenir à maîtriser rapidement une technique artistique, devenant alors artiste et non plus simple amateur.

Dans le même temps, un autre glissement s'opère entre artiste et célébrité. L'artiste, qui était autrefois désigné par son travail, reconnu pour la qualité de ses œuvres et caractérisé par le courant artistique auquel il appartenait, devient une star et pénètre la

¹⁰³ SOURIAU, Étienne, *Vocabulaire d'esthétique*, Paris : Presses universitaires de France, 1990, extrait de la définition du terme « amateur », p. 88-91.

¹⁰⁴ Propos tenus par Fabrice Bousteau dans l'émission du 27 décembre 2016, voir annexe 6a.

¹⁰⁵ Propos tenus par Bruno Vannacci dans l'émission du 7 février 2017, voir annexe 6c.

sphère du *show-business*. Les superlatifs et les tournures exagératives sont constamment employées pour se rapporter aux artistes, dans *À vos pinceaux* et *Stupéfiant !*, mais aussi dans *Metropolis* où Auguste Rodin est par exemple qualifié de « monstre sacré de la sculpture »¹⁰⁶. La tendance est à l'exagération, il s'agit d'appuyer sur la dimension de célébrité des artistes, il faut montrer que ceux-ci sont très connus et qu'ils se transforment en star. Parler de star c'est alors se référer à un univers marchand où l'image que renvoie un individu est primordiale, un univers fait de frasques et de paillettes. *Stupéfiant !* affiche clairement ce choix de traiter l'artiste en star, et ce dès la présentation du concept de l'émission : ce sont les « icônes »¹⁰⁷ et non les artistes qui vont être célébrées. Cette transformation s'effectue surtout par la manière de désigner les artistes qui sont présentés. Jeff Koons est ainsi introduit comme la « superstar de l'art contemporain »¹⁰⁸, et Damien Hirst devient le « bad boy de l'art »¹⁰⁹ dont les œuvres sont des « crânes sertis de diamants à 100 millions de dollars »¹¹⁰. L'accent est mis sur la célébrité de l'artiste, sur son appartenance au monde du *show-business*, ce qui intéresse dans la présentation du personnage ce sont les éventuels scandales qui l'entourent, son caractère de personnage public, sa dimension marchande.

Au travers des émissions sur les arts plastiques l'artiste se confond ainsi avec l'amateur d'un côté, et avec la star de l'autre. La confusion entre les genres est si grande qu'un glissement s'opère même de l'amateur à la célébrité, et qu'un seul et même individu peut être représenté par ces trois réalités. Il en va ainsi de Tim Sena, le gagnant de l'émission *À vos pinceaux* : introduit en amateur, il est vite représenté en artiste par les discours de l'émission puis peu à peu transformé en star lorsqu'il remporte le concours. Il jouit ainsi d'une forte exposition médiatique, interrogé non pas spécifiquement au sujet de son art mais surtout sur son ressenti au cours de l'émission,

¹⁰⁶ À propos d'Auguste Rodin, rubrique « Art » de l'émission du 11 juin 2017, voir annexe 4b.

¹⁰⁷ Extrait de la présentation de l'émission sur la page dédiée du site de France Télévisions.
URL : <https://www.france.tv/france-2/stupefiant/>.

¹⁰⁸ Extrait de la rubrique « Le lieu » dans l'émission du 24 avril 2017, voir annexe 5b.

¹⁰⁹ Extrait de la rubrique « Brigade du Stup' » dans l'émission du 17 avril 2017, voir annexe 5a.

¹¹⁰ Extrait de la rubrique « Brigade du Stup' » dans l'émission du 17 avril 2017, voir annexe 5a.

sur son évolution, sur sa vie privée. On parle de sa victoire comme d'une « consécration »¹¹¹ et il est alors traité comme une célébrité.

Les émissions sur les arts plastiques du service public confondent les genres et représentent ainsi l'artiste tantôt en amateur tantôt en star. Les frontières définitionnelles se brouillent, et si l'artiste est mis en avant et placé au cœur du discours, il est difficile cependant de savoir ce que recouvre véritablement le terme « artiste ».

c. Le numérique comme simple vitrine pour l'émission et les œuvres

Étudier les émissions sur les arts plastiques c'est analyser les diverses représentations de l'artiste, mais c'est également s'intéresser aux représentations de l'œuvre plastique en elle-même. L'œuvre d'art est peu mise en avant sur les écrans de télévision, elle est bien souvent au second plan, derrière la figure de l'artiste. Elle est montrée, filmée, mais le discours qu'elle fait naître s'articule autour de son créateur. La seule émission de notre corpus qui s'intéresse au tableau bien plus qu'à celui qui l'a peint est *D'art d'art*, qui sans doute peut soutenir ce modèle du fait de sa brièveté. Les autres productions laissent bien peu de place à l'œuvre, qu'elle soit accrochée dans le fond de l'atelier d'un artiste dans *Metropolis*¹¹² ou simplement élément de décor du jardin dans lequel la journaliste se promène pour *Stupéfiant !*¹¹³. Face à cette faible présence de l'œuvre d'art à la télévision, nous pensions que la part belle serait laissée à la production artistique sur les dispositifs numériques des émissions, mais nous avons constaté que le numérique était peu exploité et n'agissait que comme simple vitrine pour l'émission et les œuvres.

En effet les dispositifs numériques ne servent pour la plupart que de relais aux émissions diffusées à la télévision. Les sites Internet des quatre émissions ne proposent pas de contenu supplémentaire à l'internaute, si ce n'est de pouvoir visionner une partie de l'émission seulement, en fonction des rubriques, pour *Stupéfiant !* et *Metropolis*¹¹⁴.

¹¹¹ MORIZET, Grégoire, « Bergerac : révélé par la télévision, Tim Sena expose au Grand Palais », dans *Sud-Ouest*, site internet, publié le 11 avril 2017. URL : <http://www.sudouest.fr/2017/04/11/bergerac-revele-par-la-television-tim-sena-expose-au-grand-palais-3357527-1733.php>.

¹¹² Dans l'émission du 29 janvier 2017, dans l'atelier de Neo Rauch, voir annexe 4a.

¹¹³ Dans l'émission du 15 mai 2017, rubrique « Le lieu », voir annexe 5c.

¹¹⁴ Voir annexes 4 et 5.

Ce sont ainsi les mêmes contenus que l'on peut retrouver sur Internet et à la télévision, et il est même parfois difficile d'avoir accès à certaines informations de l'émission au travers de ses plateformes numériques. La chaîne YouTube de *D'art d'art* donne en effet l'impression que l'émission n'est plus d'actualité, les vidéos les plus récentes datant de 2015¹¹⁵. Seule *Stupéfiant !* semble proposer du contenu diversifié sur ses plateformes numériques, et mettre en avant les œuvres d'art qui sont parfois oubliées dans ses productions télévisées. Sur le compte Instagram de l'émission on peut ainsi voir de nombreuses œuvres dont il a été question au cours des diverses rubriques¹¹⁶. Contrairement à leur traitement à la télévision, les œuvres sont montrées dans un certain dénuement : il n'y a aucune voix pour énoncer des commentaires dans les vidéos, seule une musique en fond sonore pour créer une atmosphère autour des œuvres qui défilent lentement à l'écran. Le choix de l'interprétation est ainsi laissé à l'internaute qui peut alors contempler l'œuvre à l'envi – les photos et vidéos sont visionnables autant de fois que souhaité – et l'observer plus en détail que lorsqu'elle apparaît en cours d'émission. Si cette utilisation d'Instagram est certes appréciable pour l'internaute, il faut cependant constater que c'est là le seul prolongement de l'émission possible : les plateformes numériques ne sont pas exploitées dans leurs spécificités mais servent uniquement de relais pour accroître la visibilité de l'œuvre et de l'émission.

d. Parler d'art à la télévision : dédramatisation ou dramatisation ?

Parler d'art à la télévision implique une mise en scène de l'artiste et de l'œuvre, une représentation particulière des individus et de leurs créations. Pour ce faire, les émissions ont recours à des procédés spécifiques, des techniques qui véhiculent une certaine image des arts plastiques. Ce passage au média télévisé implique ainsi à la fois une dédramatisation et une dramatisation du monde de l'art.

Dans un premier temps, les arts plastiques sont dédramatisés par le biais des émissions télévisées. L'artiste apparaît comme plus accessible, plus proche du téléspectateur, et l'œuvre est ôtée du piédestal sur lequel la placent les musées et les discours populaires pour devenir un objet compréhensible par le public. Nous l'avons vu,

¹¹⁵ D'après la chaîne YouTube de l'émission, consultée le 25 août 2017.
URL : <https://www.youtube.com/channel/UCWaFdLxqxYscunr4P7uKxkw>.

¹¹⁶ Compte Instagram *stupefiantf2*. URL : <https://www.instagram.com/stupefiantf2/>.

l'artiste, en étant montré dans sa dimension humaine, son intimité, est désacralisé pour devenir un homme comme un autre, avec ses fragilités et ses désirs. L'œuvre elle aussi perd de son opacité au travers des émissions. Transformée en petite histoire amusante par *D'art d'art*, détournée à l'aide d'écritures surimposées dans *Stupéfiant !* ou encore expliquée en des termes simples et familiers par les jurés d'*À vos pinceaux*, l'œuvre d'art perd de son côté dramatique et théâtral pour circuler plus facilement dans l'espace public. Les émissions dédramatisent les arts plastiques dès lors qu'elles les rendent accessibles, elles leur confèrent une visibilité nouvelle et les font sortir des musées auxquels ils étaient d'ordinaire cantonnés.

En parallèle, les émissions contribuent à une dramatisation des arts plastiques, à une exagération et une spectacularisation. C'est là ce que soulève Pierre Bourdieu dans son essai *Sur la télévision* : « la télévision appelle à la dramatisation, au double sens : elle met en scène, en images, un événement et elle en exagère l'importance, la gravité et le caractère tragique »¹¹⁷. Par les mises en scène qu'elles impliquent, les émissions dramatisent l'art, elles le théâtralisent. Comme sur une scène de spectacle, tout est exagéré, le ton employé est celui de l'hyperbole, il faut vendre du sensationnel au téléspectateur. Les tournures exclamatives se multiplient et l'on évoque des « génies absolus »¹¹⁸, des tableaux « stupéfiants »¹¹⁹ ou encore un « talent exceptionnel »¹²⁰. La musique et le décor ajoutent à la dramatisation, que ce soit les percussions destinées à créer le suspens dans *À vos pinceaux* ou le plateau de *D'art d'art* qui démultiplie l'œuvre d'art et qui laisse s'exprimer les personnages à l'intérieur des tableaux.

Parler d'art dans des émissions dédiées c'est ainsi porter les arts à l'écran, c'est les faire entrer dans le monde de la télévision : dédramatisation qui fait circuler l'œuvre et la rend plus accessible, dramatisation qui met en scène et qui théâtralise par des procédés d'exagération.

¹¹⁷ BOURDIEU, Pierre, *Sur la télévision*, Paris : Éd. Liber, 1996.

¹¹⁸ *Stupéfiant !*, émission du 15 mai 2017, voir annexe 5c.

¹¹⁹ *D'art d'art*, émission du 25 juin 2017, voir annexe 3c.

¹²⁰ *À vos pinceaux*, émission du 7 février 2017, voir annexe 6c.

3. La culture ; objet de consommation et de divertissement ?

Les émissions d'art du service public tendent ainsi à mettre l'artiste au cœur de leurs discours, à le représenter dans son intériorité, à exposer sa personnalité à l'écran en insistant sur les détails intimes de sa vie dans une dimension quelque peu voyeuriste. La confusion se fait entre l'artiste, l'amateur et la célébrité, et l'œuvre comme son créateur sont donnés à voir en spectacle sur la scène de la télévision. Cette dramatisation serait alors un moyen pour les chaînes de mieux vendre les émissions culturelles au public, elle transformerait l'artiste et son œuvre en produits qu'il s'agit de promouvoir, insistant sur l'aspect divertissant de la culture pour mieux la diffuser.

a. L'art à la télévision, une affaire de divertissement ?

De l'étude de notre corpus d'émission une caractéristique majeure ressort : les formats pour parler d'art à la télévision s'hybrident et un glissement s'opère, l'émission culturelle devient avant tout une émission divertissante. Les arts plastiques sont représentés de manière à distraire le téléspectateur, à l'amuser dans le même temps qu'il s'instruit. Souffrant d'une image trop sérieuse et élitiste auprès du grand public, ils sont ainsi présentés comme des loisirs : « je suis persuadé qu'il n'y a pas de sujet dont on ne puisse pas parler à une heure de grande écoute. À condition que ce soit de manière intelligente, brève et divertissante »¹²¹ affirme Frédéric Taddéi dans un entretien au sujet de *D'art d'art*.

La télévision gomme ainsi la séparation entre les émissions culturelles et les autres, une continuité se fait et les arts plastiques deviennent un sujet de divertissement. Ils sont ainsi déclinés sous forme de jeu-concours, prétextes à de petites anecdotes amusantes ou encore objets de récits sensationnels et spectaculaires. La tendance est alors de faire en sorte que la culture « évoque les loisirs pour se rapprocher de plus en plus de l'entertainment »¹²² comme l'analyse Olivier Donnat dans un rapport sur les pratiques culturelles des Français. Cette transformation de la culture en objet de loisir et

¹²¹ Entretien de Frédéric Taddéi dans FOURÈS, Julie-Mattéa, *Culture et télévision publique : la construction du discours de France Télévisions sur la culture à travers les émissions portant sur les arts plastiques*, Paris : Celsa, 2003, entretien en annexe.

¹²² DONNAT, Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, enquête 2008, Paris : Éd. La Découverte, 2009, p. 11.

de divertissement va alors attirer un public nouveau, qui n'aurait pas nécessairement été intéressé par une émission culturelle « classique ». Présenter l'art comme un divertissement serait alors un moyen de rendre l'art plus populaire, plus accessible et donc plus attrayant. Frédéric Bonnet, journaliste pour *Le Journal des Arts*, explique cette tendance de la télévision à confondre culture et loisirs : « il faut faire populaire avec la culture et (...) on fait un raccourci entre populaire et divertissement »¹²³.

L'art à la télévision deviendrait alors une affaire de divertissement, où il s'agit avant tout de promettre au téléspectateur un moment de détente et d'amusement. Investi d'une mission populaire et soumis à des contraintes d'audience, le média télévisé hybride ses émissions culturelles et présente les œuvres d'art et les artistes comme des objets de loisirs. « La culture populaire n'est plus tant ce rêve d'une culture démocratique accessible à tous que la réalité d'une entreprise, dont la programmation est tout autant anthropologique qu'industrielle, qui fait basculer le sérieux de la culture savante et de la culture profane dans la frivolité du divertissement »¹²⁴ analyse Fabienne Brugère dans la revue *Esprit*, soulevant ainsi que cette représentation de l'art comme objet de divertissement par les entreprises médiatiques conduit à un basculement de la culture dans la sphère commerciale.

b. Quand l'artiste et son œuvre deviennent des produits marketing

Transposés à la télévision, l'artiste et son œuvre deviennent des produits marketing sur lesquels les chaînes du service public capitalisent pour attirer le public. Par les termes employés, par la communication faite autour des émissions, les arts plastiques vont être mis en avant, vendus par les chaînes pour capter de l'audience. Certains ressorts du marketing sont ainsi utilisés pour renforcer l'attrait des émissions culturelles.

Cela s'observe tout d'abord par la formulation de slogans qui caractérisent chaque émission. « *Stupéfiant !*, parce que la culture est une drogue dure » ou encore « *D'art d'art*, c'est l'histoire d'une œuvre d'art » sont autant de phrases destinées à attirer

¹²³ BONNET, Frédéric, intervention dans « Les arts plastiques : pas télégéniques ? », dans *Le petit Salon* sur France Culture, émission du 5 avril 2017.

¹²⁴ BRUGÈRE, Fabienne, « Le musée entre culture populaire et divertissement », dans *Esprit*, mars-avril 2002.

le public et à marquer les esprits. La facilité de la formule lui permet de circuler aisément dans l'espace public et transforme l'émission en marque identifiable, revendeuse de contenus culturels. Les expressions des artistes sont elles aussi reprises et fonctionnent comme des phrases d'accroche qui interpellent le téléspectateur et l'internaute : sur ses plateformes numériques *Stupéfiant !* retranscrit ainsi la « définition de l'art » de chaque personnalité interviewée, une définition qui est apposée à la photo de l'artiste et qui s'approche de l'autocollant, de la vignette¹²⁵. L'artiste devient ainsi un produit phare de la marque sur lequel elle communique et à propos duquel elle crée un désir et une attente. En fin d'émission par exemple Léa Salamé annonce quelle personnalité sera interviewée pour le prochain numéro, de même qu'un extrait des épreuves à venir est montré au téléspectateur d'*À vos pinceaux* pour lui donner rendez-vous.

L'art représenté à la télévision n'a plus simplement une valeur culturelle et artistique mais il se dote d'une valeur commerciale, et le téléspectateur devient alors consommateur d'art. Cette valeur commerciale de l'œuvre s'observe au travers des termes qui sont employés pour la décrire : pour montrer le succès d'un artiste et la qualité de ses créations les émissions disent qu'il s'agit d'une œuvre à « 100 millions de dollars »¹²⁶ ou encore que c'est « l'œuvre au monde la plus chère achetée à un artiste vivant »¹²⁷. L'œuvre devient un objet que l'on peut consommer à l'écran comme sur les plateformes numériques, elle est démultipliée, reproduite sans cesse et désacralisée pour n'être plus qu'un produit de consommation comme un autre. C'est là ce que dénonce Claude Mollard au cours d'un article dans les *Cahiers de médiologie* : « Peut-on encore créer du sacré à partir des millions d'images de nos cultures accumulées ou ces images sont-elles condamnées à être de simples objets de consommation ? »¹²⁸.

L'artiste et son œuvre pénètrent la sphère marchande au travers des émissions culturelles, ils deviennent des produits marketing sur lesquels les chaînes capitalisent. *D'art d'art* est ici un très bon exemple. L'émission s'est en effet associée depuis plusieurs années avec une maison d'éditions – les Éditions du Chêne – et a créé de nombreux

¹²⁵ Compte Instagram *stupefiantf2*. URL : <https://www.instagram.com/stupefiantf2/>.

¹²⁶ *Stupéfiant !*, émission du 17 avril 2017, voir annexe 5a.

¹²⁷ *À vos pinceaux*, émission du 31 janvier 2017, voir annexe 6b.

¹²⁸ MOLLARD, Claude, « De Malraux à Lang », pp. 295-301, dans BOUGNOUX, Daniel et GAILLARD, Françoise (dir.), *Cahiers de médiologie n°11, Communiquer, transmettre*, Paris : Gallimard, 2011.

produits dérivés relatifs aux œuvres qu'elle présente. On compte actuellement six produits commercialisés dérivés de l'émission¹²⁹. Livre reprenant les anecdotes, cahier de coloriages ou encore jeux de questions, les œuvres sont ainsi transformées en produits commercialisables et consommés par les adeptes de l'émission et les amateurs d'arts plastiques.

L'étude de notre corpus de quatre émissions culturelles du service public nous permet ainsi de mettre en lumière plusieurs caractéristiques de la représentation actuelle des arts à la télévision. S'il existe une grande variété de formats pour parler d'art sur le petit écran – de la forme brève à la télé-réalité en passant par le magazine culturel – certaines spécificités se dégagent cependant de l'ensemble de ces productions. Les émissions tendent à placer l'artiste au cœur de leur discours en reléguant l'œuvre au second plan, une confusion s'opère entre les figures de l'artiste, de l'amateur et de la célébrité pour amener à une dramatisation dans la représentation du créateur de l'œuvre d'art. Les mises en scène insistent alors sur l'aspect divertissant de l'art à la télévision, il ne s'agit plus seulement d'accéder à la culture et d'éduquer mais il faut avant tout divertir le téléspectateur pour le maintenir devant son écran, et pour cela les émissions s'hybrident et ont recours à des stratégies marketing et commerciales. Notre deuxième hypothèse de travail est ainsi validée, les émissions d'art aujourd'hui offrent bien une représentation divertissante de l'artiste et de son œuvre, et nous devons maintenant nous interroger sur les raisons d'une telle hybridation.

¹²⁹ Site des Éditions du Chêne. URL : http://www.editionsduchene.fr/liste_livre/theme-art/beaux-arts.html. Voir aussi annexe 3.

III. DES ÉMISSIONS D'ART HYBRIDES : UNE RÉPONSE AUX SPÉCIFICITÉS DU SERVICE PUBLIC ?

À la fois culturelles et divertissantes, les émissions d'art du service public s'hybrident. Cette hybridité serait une réponse de France Télévisions et d'Arte pour se maintenir face à la concurrence des chaînes privées. Transformer l'art en loisir permettrait alors au service public de continuer à diffuser et promouvoir la culture dans le respect des missions qui lui sont assignées, tout en restant compétitif dans le paysage audiovisuel, malgré de plus faibles moyens et de plus grandes contraintes. En effet le cadre économique des chaînes du service public est bien particulier et face aux impératifs d'audience parler d'art à la télévision devient complexe. Une vision d'ensemble de ce qui s'est fait en matière d'art sur France Télévisions et Arte permet alors de repenser les émissions de demain en s'inspirant des réussites et en apprenant des échecs.

1. Le service public, un ensemble de contraintes économiques particulières

Les émissions d'art du service public ne dépendent pas des mêmes contraintes économiques que les émissions produites et diffusées sur des chaînes privées. Leur financement est l'objet de débats, de négociations au sein des groupes afin de savoir quel budget allouer à l'art. Cette question des contraintes économiques est d'autant plus importante que les émissions d'art sont par ailleurs soumises à des contraintes d'audience : financé dans sa grande majorité par la contribution à l'audiovisuel public et donc la société française, le service public doit rencontrer son public et satisfaire le plus grand nombre d'individus possibles. C'est alors l'audience qui fait autorité et qui détermine la longévité d'une émission.

a. Le financement des émissions d'art du service public

Si la télévision fait partie des attributions du ministère de la Culture et de la Communication, le service public se trouve également sous la tutelle du ministère de l'Économie et des Finances, qui décide, entre autres, du budget attribué aux chaînes public pour financer leurs émissions. Ce budget dépend donc de l'ensemble des moyens financiers qui peuvent être mis à disposition par le gouvernement : les engagements de l'État envers l'audiovisuel public souffrent d'une instabilité chronique du fait des conjonctures économiques, ce qui fragilise les chaînes et crée l'incertitude quant aux moyens dont elles disposent¹³⁰. En 2015 la part des ressources publiques dans le financement représentait 88% des ressources de France Télévisions, et 97% de celles d'Arte¹³¹ : les investissements publics sont ainsi grandement majoritaires et déterminants pour les chaînes.

Il s'agit alors de s'intéresser aux moyens mobilisés pour financer les émissions culturelles et artistiques. Avec cette question des moyens financiers comme techniques, c'est aussi la question de la valeur accordée aux arts qui est posée, de la valeur éducative et patrimoniale que leur reconnaissent les chaînes. Les émissions culturelles reçoivent également des subventions qui viennent s'ajouter aux investissements publics traditionnels, grâce à la Direction générale de la création artistique¹³² et au Centre national des arts plastiques notamment¹³³.

Les émissions d'art ne sont pas prioritaires lorsqu'il s'agit de répartir les financements au sein des programmes parmi les chaînes, et elles dépendent alors grandement du parrainage : les émissions d'art coûtent cher et il est nécessaire de trouver un sponsor pour en soutenir la production. C'est là ce dont témoigne Frédéric Taddéi dans un entretien à propos de la naissance de *D'art d'art* : « on avait peur qu'elle

¹³⁰ RICHARD, Dominique, Rapport d'information n°2917, déposé par la Commission des Affaires culturelles, familiales et sociales sur les missions du service public de l'audiovisuel et l'offre de programmes, enregistré à la Présidence de l'Assemblée Nationale le 1^{er} mars 2006.

¹³¹ BEFFARA, Jean-Marie et WOERTH, Éric, Rapport d'information n°3098, déposé par la Commission des Finances, de l'économie générale et du contrôle budgétaire, enregistré à la Présidence de l'Assemblée Nationale le 30 septembre 2015.

¹³² Direction se rattachant au ministère de la Culture. URL : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Nous-connaître/Organisation/Directions-d-administration-centrale/La-direction-generale-de-la-creation-artistique>.

¹³³ Établissement public administratif du ministère de la Culture. URL : <http://www.cnap.fr/>.

ne soit pas sponsorisée, parrainée. Elle coûte cher donc elle devait absolument être parrainée »¹³⁴. Les émissions d'art seraient ainsi soumises aux contraintes du parrainage, ne pouvant pas exister du seul fait des investissements des chaînes dans la culture. « Commercialement, la culture est pénalisante »¹³⁵ traduit en ces termes Bernard Pivot. Nous pouvons ainsi penser que l'hybridation des émissions du service public résulterait dans un premier temps de la nécessité d'attirer des sponsors, des investisseurs externes qui s'impliqueraient dans la production de ces émissions sous réserve qu'elles soient promesses de succès. Le glissement de la culture vers le divertissement se ferait alors pour attirer le plus large public possible, pour s'assurer de bons scores d'audience et ainsi rassurer les investisseurs externes comme les chaînes de la légitimité de parler d'art à la télévision.

b. Les contraintes d'audience, quand les spectateurs font autorité

La difficulté pour les émissions d'art de trouver des financements et leur faible présence à l'antenne semble s'expliquer avant tout par les fortes contraintes d'audience auxquelles les chaînes sont soumises. L'audience, mesurée par Médiamétrie, ferait ainsi figure d'autorité et déciderait des grilles de programmation. La présence du public derrière son écran serait alors la garantie de la qualité et de la réussite d'un programme, les sujets qui ne génèrent pas assez d'audience étant progressivement écartés par les chaînes. C'est ce qu'explique Gisèle Breteau-Skira dans *La télévision et les arts*, datant cet essor de l'audience comme mesure de référence à la fin de l'ORTF en 1974 : « l'éclatement de l'ORTF voulu par Valéry Giscard d'Estaing mène tout droit à la privatisation des chaînes, l'audimat devient la sanction, elle s'instaure en censeur et les artistes sont peu à peu écartés de l'antenne »¹³⁶. C'est ainsi en raison de l'audience que l'on trouverait peu d'émissions sur les arts à l'écran : celles-ci attirent peu les spectateurs, elles obtiennent des chiffres peu concluants en comparaison avec des émissions de divertissement ou des fictions par exemple et disparaissent progressivement des programmations. Jean-Pierre Teyssier, alors président de l'INA, fait ce constat dès 1997 : « d'emblée une donnée s'impose : la faible présence d'émissions consacrée à l'art au

¹³⁴ TADDÉI, Frédéric, entretien dans *L'invité du 5/7*, France Inter, le 8 décembre 2008.

¹³⁵ PIVOT, Bernard, *Le métier de lire*, Paris : Gallimard, 2001.

¹³⁶ BRETEAU-SKIRA, Gisèle, « Conclusion » dans HAMERY, Roxanne (dir.), *La Télévision et les arts, soixante années de production*, Rennes : Presses universitaires, 2014, p. 256.

sein des grilles de programme, qui reflète les taux d'audience peu élevés obtenus lors de la diffusion »¹³⁷.

Il faut cependant rappeler que les arts plastiques sont, avant même d'être transposés sur le petit écran, très dépendants du public. Dans un musée comme dans une galerie ou sur la place publique, le tableau a besoin de spectateurs pour exister, sa valeur principale lui est accordée lorsqu'il est admiré, observé, reconnu comme Beau, comme chef d'œuvre. La télévision ne ferait donc que prolonger cette soumission de l'art à son public, elle accentuerait la dépendance des œuvres plastiques à l'égard de ceux qui les regardent. Nicole Boulestreau dit ainsi que « la télévision est le médium par excellence qui démontre, dans le domaine de l'art, la formation de l'autorité par les regardeurs »¹³⁸. Plusieurs exemples montrent en effet l'influence de l'audience sur la création et la programmation des émissions d'art sur le petit écran. C'est ainsi en raison de ses chiffres d'audience, qui étaient considérés comme décevants, que l'émission *Stupéfiant !* a changé de case dans la grille de programmation de France 2. Originellement diffusée le mercredi à 22 heures 30, l'émission ne parvenait à réunir que 5,4% de part d'audience en moyenne¹³⁹, des résultats jugés trop faibles par rapport aux attentes, et c'est pourquoi *Stupéfiant !* a été reprogrammée le lundi à 23 heures. C'est donc l'audience qui a fait autorité et a causé la reprogrammation de l'émission sur une autre case de la grille. L'autorité exercée par les « regardeurs » est d'autant plus visible dans le cas d'*À vos pinceaux*. Du fait de ses faibles scores d'audience l'émission s'est vue déprogrammée de France 2 après seulement deux épisodes, pour être basculée sur France 4, dont le public est d'ordinaire moins nombreux que celui de la deuxième chaîne. *À vos pinceaux*, programmée en *prime time* avait en effet réuni 1,6 millions de téléspectateurs, représentant ainsi un échec en termes de chiffres d'audience. Cette déprogrammation, si elle a pu être bénéfique pour France 2, a été beaucoup décriée dans les médias, et l'autorité si forte de l'audience s'est vue remise en cause, Marianne

¹³⁷ TEYSSIER, Jean-Pierre, « Préface » dans GOYETCHE, Christine (dir.), *Peinture et télévision, Les dossiers de l'audiovisuel*, n°73, mai-juin 1997.

¹³⁸ BOULESTREAU, Nicole, « Quelques frayages dans les émissions télévisées sur l'art », Forum médiologie, 2008. URL : <http://www.mediologie.avinus.de/2008/03/24/boulestreau-nicole-quelques-frayages-dans-les-emission-televisees-sur-lart-240708/>.

¹³⁹ D'après GERMAIN, Antoine, « Audiences : *Stupéfiant !* change de case sans grand succès », site programme.tv, publié le 24 janvier 2017, consulté le 27 août 2017. URL : <http://www.programme.tv/news/actu/174129-audiences-stupefiant-france-2-change-de-case-sans-grand-succes/>.

James, présentatrice de l'émission, déclarant alors que « déprogrammer est plus grave que d'assumer une audience faible »¹⁴⁰.

Si l'audience fait figure d'autorité dans la programmation des émissions sur les arts dans le service public, c'est en raison d'enjeux économiques mais également pour répondre à des enjeux d'image. En effet, il faut d'un côté attirer les investisseurs et leur promettre une belle exposition, et de l'autre il faut satisfaire le public français qui paie la redevance et attend donc des chaînes qu'elles mettent à sa disposition des programmes de qualité qui lui plaisent. Jean-Michel Meurice explique ainsi qu'« il faut toujours prendre en compte deux questions : le public et la disposition d'antenne que vous pouvez raisonnablement avoir, en se rappelant toujours que c'est de l'antenne payée par le public. On ne peut rien imposer ». Les émissions d'art sont de fait fortement soumises à l'audience et se doivent de rencontrer leur public pour perdurer, c'est pourquoi les chaînes doivent ruser afin de diffuser du contenu donc le public n'est pas nécessairement demandeur à l'origine, et l'approche divertissante est l'une des ruses employées.

¹⁴⁰ Entretien de Marianne James par MERMIN, Isabel, « Déprogrammation d'À vos pinceaux : Marianne James sous le choc » sur lefigaro.fr, publié le 10 janvier 2017, consulté le 23 août 2017.
URL : http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/deprogrammation-d-a-vos-pinceaux-marianne-james-sous-le-choc_80146644-d742-11e6-a1ac-07cf4376c306/.

2. Comment parler d'art dans le service public ? De multiples tentatives

Afin de mieux comprendre les raisons de l'hybridation des émissions d'art aujourd'hui, il est nécessaire d'avoir une vision d'ensemble des émissions qui ont été diffusées sur le service public et qui, par leur succès ou leur échec, ont contribué à façonner la création artistique actuelle.

a. L'art sur les chaînes publiques, un défi sans cesse relevé

Dès les débuts de la télévision et l'apparition d'un certain nombre de missions assignées au service public, des émissions sur les arts plastiques voient le jour, des magazines culturels dont le contenu est régulé et encadré par les chaînes. Chaque émission doit en effet respecter un cahier des charges bien spécifique, les producteurs et réalisateurs devant se montrer créatifs tout en veillant à ne pas franchir les limites qui leur sont imposées. La productrice Teri Wehn-Damisch dira par exemple à propos de l'émission *Zig Zag* sur Antenne 2 : « il y a avait un cahier des charges qui stipulait en particulier que l'on n'avait pas le droit de faire des films sur les artistes dans les galeries pour éviter la publicité clandestine »¹⁴¹. Les émissions sur les arts plastiques sont ainsi régulées en fonction des contraintes législatives, des contraintes d'audience et des contraintes d'image que la chaîne cherche à véhiculer.

Malgré cela, la production d'émissions culturelles est riche et un rapide panorama des programmes des dernières décennies nous permet de mettre en avant une constante innovation en matière de représentation des arts plastiques à la télévision. Le défi de parler d'art sur le petit écran est sans cesse relevé, chaque émission tentant de trouver le succès, la bonne formule pour intéresser le public à la culture et s'installer de façon pérenne dans le paysage audiovisuel français. Nous avons ainsi sélectionné quelques émissions artistiques qui ont fait partie de l'offre du service public ces dernières années, une sélection qui se veut représentative des divers essais pour parler d'art à la télévision.

¹⁴¹ WEHN-DAMISCH, Teri, entretien dans HAMERY, Roxanne (dir.), *La télévision et les arts, soixante années de production*, Rennes : Presses universitaires, 2014, p. 116.

Arte tout d'abord, avec sa vocation de chaîne culturelle européenne, a multiplié les tentatives pour valoriser les arts plastiques à l'écran. *L'art et la manière* est une série d'émissions diffusées entre 2005 et 2011 sur la chaîne franco-allemande, elle se consacre aux artistes contemporains à travers l'Europe et prend le parti original de filmer les artistes dans leurs ateliers, de les montrer dans leur processus de création artistique. Claude Ventura, l'un des réalisateurs de l'émission, témoigne à propos des obligations qu'il devait respecter : « sur la série *L'Art et la manière*, Arte poussait énormément pour qu'il y ait toujours un critique ou un directeur de galerie »¹⁴². Il insiste par là sur l'importance des contraintes imposées par les chaînes dans la réalisation et la production d'émissions sur les arts plastiques dans le service public. L'émission *Tous pour l'art* est elle aussi un bon exemple de la diversité des formats qui se sont créés pour parler d'art sur le petit écran. *Tous pour l'art* est d'autant plus intéressante que, comme *À vos pinceaux*, elle s'apparente à de la télé-réalité, un choix surprenant au vu de la ligne éditoriale d'Arte. L'émission, diffusée en 2012 et composée de six épisodes de 40 minutes chacun, invite des candidats à participer à une « master class »¹⁴³ sur l'art : les participants sélectionnés prennent part à des ateliers de création et préparent une exposition dans un grand musée allemand, en étant observés et notés par un jury. Le concept est ainsi celui d'une télé-réalité sur les arts destinée à interroger le public sur la valeur de l'art contemporain, sur les ressorts d'une exposition muséale. Traitant une fois encore de l'art contemporain mais sur un format totalement différent, *Artiste cherche village - Village cherche artiste* est une émission diffusée sur Arte en 2013, qui accompagne des artistes contemporains dans leur parcours artistique au sein d'un petit village allemand qu'ils ne connaissent pas et qu'ils doivent dynamiser et embellir grâce à leurs œuvres. Ce programme montre que l'émission sur les arts plastiques peut aussi prendre une tournure sociologique et être l'occasion d'un discours sur les populations et les territoires. Plus récente, la série *Les aventuriers de l'art moderne* diffusée en décembre 2015 est elle aussi une émission au format hybride : en retraçant l'histoire d'artistes de l'Art Moderne et du Paris du début du XX^{ème} siècle, le programme mêle images d'archives, illustrations et animations informatiques. Ces petits films transforment ainsi la manière de raconter l'art à la télévision en intégrant au contenu des animations et

¹⁴² VENTURA, Claude, entretien dans HAMERY, Roxanne (dir.), *La télévision et les arts, soixante années de production*, Rennes : Presses universitaires, 2014, p. 98.

¹⁴³ D'après la présentation de l'émission sur le site d'Arte Créative, consulté le 25 août 2017.
URL : <http://creative.arte.tv/fr/episode/tous-pour-lart-episode-1-la-selection>

procédés numériques modernes. *Les aventuriers de l'Art Moderne* sont récompensés du Laurier de la meilleure série documentaire aux Lauriers de la Radio et de la Télévision en 2016¹⁴⁴ et représentent ainsi un exemple à suivre pour parler d'art sur le petit écran de manière attrayante. Dernière émission de notre panorama sur Arte, *Les petits secrets des grands tableaux* est diffusée sur la chaîne de novembre 2015 à janvier 2016. À la manière de *D'art d'art*, la série se consacre à l'étude d'une œuvre picturale en particulier, sans restriction de période ou de localisation. Ce qui fait l'attrait de l'émission est ici encore son utilisation des moyens techniques et informatiques à disposition : employant des procédés d'animation numérique 2D et 3D chaque film donne vie au tableau qu'il analyse et le téléspectateur est invité à plonger dans l'univers créé par l'artiste. Dans la continuité de cette utilisation du numérique, le site d'Arte Créative propose également « Le petit détournement des grands tableaux »¹⁴⁵, une série de gifs animés qui reprend les tableaux traités et les détourne de manière humoristique.

Si Arte multiplie ainsi les formats et les initiatives pour parler d'art à la télévision, France Télévisions tente également de relever ce défi au fil des ans. C'est notamment sur France 2 qu'ont été diffusées des émissions sur les arts, pour s'assurer du respect de la mission culturelle de la chaîne, mais aussi pour profiter de sa plus forte exposition dans le paysage audiovisuel. Deux programmes notamment ont retenu notre attention. Le premier est *L'exposition impossible*, un programme annuel diffusé de 2004 à 2006 et présenté par Guillaume Durand. Le principe de *L'exposition impossible* est de réunir dans un haut lieu de la culture française (le musée du Louvre par exemple) des œuvres d'art classique et des œuvres contemporaines qui ne seraient jamais rapprochées les unes des autres en temps normal. Cette émission est selon nous représentative de la soumission des chaînes aux contraintes d'audience et de leur réticence à programmer de l'art à des horaires de grande exposition. En effet, alors que la deuxième édition de *L'exposition impossible*, programmée un dimanche après-midi, avait réuni près de 1,2 million de téléspectateurs, ce qui est une réussite, France 2 diffuse la troisième édition un vendredi à partir de 22 heures 30, offrant ainsi une bien moins grande exposition à l'événement artistique. Le deuxième programme artistique auquel nous nous

¹⁴⁴ D'après les archives du site professionnel d'Arte, consulté le 25 août 2017. URL : <http://pro.arte.tv/archives/24735>.

¹⁴⁵ Site Arte Créative, consulté le 25 août 2017. URL : <http://creative.arte.tv/fr/series/le-petit-detournement-des-grands-tableaux>.

sommes intéressée sur France 2 est *Trésors volés*, diffusé en 2016. Cette production adopte un point de vue innovant en choisissant de traiter les arts plastiques au travers de l'histoire de vols d'œuvres célèbres : l'histoire de l'art est ainsi abordée de manière divertissante et sous la forme d'une enquête policière, avec son suspens et ses rebondissements.

Parler des arts plastiques à la télévision est ainsi un défi que relèvent très régulièrement les chaînes du service public, multipliant les formats et les angles de vue afin de trouver la bonne formule capable d'attirer les audiences tout en étant saluée pour sa qualité de forme et de contenu. Si les tentatives ne durent parfois que le temps d'une saison ou de quelques mois, chaque production contribue néanmoins à développer la créativité et l'innovation des programmes futurs. Les quelques exemples que nous avons sélectionnés montrent alors qu'une hybridation des contenus vers plus de divertissement est déjà à l'œuvre depuis quelques années, et que les émissions actuelles ne font donc que prolonger cette tendance. Il nous faut cependant noter que la plupart des créations dont nous venons d'établir un bref panorama sont bien plus des séries et des documentaires que des émissions à proprement parler. Les dynamiques actuelles à l'œuvre dans les chaînes publiques sont donc différentes, et développer le format de l'émission plutôt que celui du documentaire implique de nouveaux enjeux : avec un budget parfois plus restreint, l'émission doit se penser dans la durée, le concept doit être reproductible pendant au moins une saison entière.

b. Nouveaux essais et nouvelles réussites, quelles stratégies adopter ?

Si les décennies précédentes ont vu se développer de nombreux formats pour parler d'art à la télévision, cette créativité ne s'est cependant pas essouffée et il existe aujourd'hui encore de multiples émissions sur les arts plastiques dans le service public. Certaines productions sont installées depuis quelques temps déjà dans le paysage audiovisuel français, d'autres plus récentes tentent de s'y faire une place, et d'autres enfin sont encore à l'état de projet et espèrent faire partie des émissions culturelles de demain. Il nous faut maintenant analyser les succès ou les échecs de ces formats, nous pencher de manière concrète sur les résultats des émissions afin de proposer des recommandations pour les saisons futures.

L'émission *D'art d'art* fête aujourd'hui en 2017 ses quinze années d'existence sur France 2. Elle est l'une des rares émissions sur les arts plastiques à être installée

depuis tant d'années dans le paysage audiovisuel français, et semble ainsi avoir trouver un format pérenne. Avec une moyenne de 3,7 millions de téléspectateurs¹⁴⁶ chaque dimanche soir, *D'art d'art* est un succès tant en termes d'audiences qu'en termes d'image pour France 2. Avec son format bref et son approche à la fois anecdotique et ludique, l'émission parvient intéresser le public aux œuvres plastiques et à promouvoir les arts.

Metropolis semble elle aussi être une émission culturelle à succès pour la chaîne franco-allemande Arte. Si nous n'avons pu obtenir de chiffres d'audience très récents, nous pouvons toutefois observer qu'en 2014 le magazine a vu ses résultats augmenter de 22% par rapport à l'année 2013¹⁴⁷ : une nette amélioration qui marque la réussite de *Metropolis* parmi les programmes d'Arte. L'émission est donc elle aussi parvenue à s'imposer comme l'une des références en matière de magazine culturel, et bien qu'elle ne soit pas entièrement dédiée aux arts plastiques elle contribue néanmoins à leur promotion et leur mise en avant sur les chaînes du service public.

Stupéfiant !, émission récente dans la grille de programmes de France 2, peine pour l'instant à atteindre les objectifs d'audience qu'elle s'était fixés. L'émission comptabilise en moyenne 537 000 téléspectateurs, ce qui représente une moyenne de 5.1% de part d'audience¹⁴⁸. Programmée à l'origine trois mercredis soirs sur quatre, l'émission avait été reprogrammée tous les lundis soirs à 23 heures pour augmenter les audiences qui n'étaient pas satisfaisantes pour la chaîne, sans grand résultat. Cependant cette nouvelle case donne une plus grande visibilité à l'émission, et si celle-ci cherche encore ses marques elle semble capable de s'imposer plus durablement sur la chaîne. En effet *Stupéfiant !* est assez appréciée du public et plébiscitée par les téléspectateurs, son usage des réseaux sociaux et des technologies numériques en fait une émission moderne au ton décalé, une émission à la fois sérieuse et divertissante qui fait le pari de dépoussiérer la culture et les arts.

¹⁴⁶ CHOUCHAOU, Hacène, « Frédéric Taddéi, 15 ans d'éloge de la brièveté », site de Télé 7 Jours.
URL : <http://www.programme-television.org/news-tv/D-art-d-art-France-2-Frederic-Taddei-15-ans-d-elogue-de-la-briefete-4434869>.

¹⁴⁷ Le blog TV news, publié le 31 décembre 2014. URL : <http://www.leblogtvnews.com/2014/12/audiences-arte-dresse-son-bilan-de-l-annee-2014.html>.

¹⁴⁸ Calculs effectués d'après LOPES, Benjamin, « *Stupéfiant !* : Léa Salamé conserve son audience avec sa spéciale Festival de Cannes », Toute la télé, publié le 23 mai 2017.
URL : <http://www.toutelatele.com/stupefiant-lea-salame-conserve-son-audience-avec-sa-speciale-festival-de-cannes-91060>.

À vos pinceaux, la dernière émission de notre corpus, semble se poser en contre-exemple pour les programmes de demain. L'émission n'a en effet pas réussi à convaincre, ni le public des téléspectateurs ni le groupe France Télévisions. Diffusée en *prime time*, le programme a fédéré une moyenne de 1,55 million de téléspectateurs pour ses deux premiers épisodes sur France 2, soit une moyenne de 6,6% de part d'audience¹⁴⁹, des résultats très décevants pour la chaîne sur cette case de la grille. La déprogrammation des deux derniers épisodes de l'émission pour les basculer sur la chaîne France 4 est le symbole de l'échec du programme. En effet l'émission, boudée par le public, a même été désavouée par sa chaîne. Le format de télé-réalité pour parler des arts plastiques semble ainsi n'être pas viable sur le service public et n'être pas une bonne solution pour diffuser la culture et les arts. Cependant il nous faut rappeler ici que des éléments extérieurs à la nature du programme influencent également son audience et son potentiel succès. À vos pinceaux a sans doute souffert de sa programmation. Si l'émission avait le mérite d'être programmée en *prime time*, elle a néanmoins été diffusée pendant la période des fêtes de fin d'année et en continuité avec *Prodiges*, une autre émission présentée par Marianne James. Cela a certainement conduit à une surexposition de l'animatrice sur France 2 et contribué au désintérêt du public. À vos pinceaux peut ainsi servir d'enseignement pour les émissions futures : si elle sous-entend que le format de la télé-réalité n'est pas le plus adapté pour parler d'art plastiques sur le petit écran, elle montre également l'importance de la programmation et de la temporalité dans la mise en place d'une nouvelle émission.

D'autres projets d'émissions sur les arts plastiques voient le jour régulièrement, des initiatives pour vulgariser l'art sur le service public et contribuer à sa mission culturelle. C'est par exemple le cas de l'émission *Le Grand Baz'Art*. Finaliste du concours TVLab France 4 en 2015, l'émission propose de regrouper dix invités dans un musée autour de deux œuvres reliées par un thème, des œuvres qu'ils ne connaissent pas et qu'ils vont devoir commenter et analyser. Le but est ainsi de rendre les œuvres accessibles à tous, et de donner le goût de l'art à ceux qui fuient les musées¹⁵⁰. Si ce projet n'a pas remporté la finale du concours et n'a donc pas eu les moyens de se faire

¹⁴⁹ GUADALUPE, Florian, « À vos pinceaux : Tim est le gagnant du concours de peinture », Pure médias, publié le 8 février 2017. URL : <http://www.ozap.com/actu/-a-vos-pinceaux-tim-est-le-gagnant-du-concours-de-peinture/518954>.

¹⁵⁰ Le concept est expliqué dans la vidéo *teaser* pour le concours sur YouTube. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=RG96U-LI2p8>.

une place dans les grilles de la chaîne, il montre bien que de nouveaux formats créatifs sont encore possibles pour parler d'art à la télévision, que les arts plastiques n'ont pas perdu de leur intérêt pour les réalisateurs et producteurs et qu'ils sont toujours source de grands enjeux pour les groupes de l'audiovisuel public. Il n'est certes pas possible de transformer les œuvres d'art, mais il est possible d'en modifier la présentation, de changer l'interface qui va les exposer au public des téléspectateurs. Les arts plastiques sont ainsi toujours traités de façon très variée, comme autant de solutions proposées pour permettre au service public de remplir sa mission culturelle. Documentaires, entretiens, visites guidées, monographies, études de spécialistes, commentaires d'amateurs, anecdote ou encore télé réalité, nous pouvons ici reprendre les mots de François Jost : « la culture selon la télévision est à l'image de Protée, prête à emprunter de multiples formes »¹⁵¹.

¹⁵¹ JOST, François, « Peut-on parler de télévision culturelle ? », pp. 11-24, dans *Télévision*, n°2, Paris : CNRS Éditions, 2011, p. 11.

3. L'hybridation des émissions d'art : un bon moyen pour le service public de remplir sa « mission culturelle » ?

Nous l'avons vu, les émissions d'art sur les chaînes de France Télévisions et Arte s'hybrident pour permettre au service public de remplir sa mission culturelle tout en restant compétitif face aux chaînes privées. Cette hybridation qui s'opère depuis plusieurs années déjà se renforce aujourd'hui et tend à transformer les émissions culturelles en émissions de loisirs et de divertissement. Nous souhaitons ici interroger cette mutation de manière critique afin de formuler un certain nombre de recommandations pour les émissions d'arts plastiques à venir.

Si le divertissement est un bon moyen pour les chaînes d'attirer le plus large public possible, tant en termes d'âge qu'en termes de milieu social, nous craignons cependant que cela ne nuise parfois à la qualité de l'émission et de l'enseignement qu'elle souhaite transmettre. À trop être considérée comme un loisir l'œuvre d'art risque en effet d'être dénaturée et de devenir un simple objet de consommation et non plus un bien culturel à haute valeur intellectuelle. L'artiste de son côté, s'il est considéré comme une célébrité dont il est question de dévoiler l'intimité, perd de son originalité et n'est plus sujet à des discours sur l'art. Nous pensons donc que, si le divertissement fait ses preuves en termes d'audience, il est cependant nécessaire de limiter cette hybridation de la culture en loisir et de s'appuyer sur d'autres moyens pour valoriser les arts plastiques dans les grilles de programmation, tout en s'assurant de la qualité des productions.

Nos recommandations se concentrent majoritairement sur le pendant numérique des émissions sur les arts. Nous l'avons vu au cours de cette étude, les plateformes numériques comme les réseaux sociaux sont peu ou mal exploités par les chaînes pour leurs émissions culturelles, et cela est pénalisant pour la visibilité comme pour l'image des programmes. Avec l'essor de l'ère numérique les pratiques culturelles évoluent, les modalités d'accès aux œuvres d'art changent, et diffusion et consommation des programmes sont désormais sur deux temporalités différentes. La vie de l'émission ne se limite plus simplement au petit écran mais il faut également prendre en compte ses modalités d'existence sur le digital.

Notre première recommandation serait ainsi d'utiliser davantage les plateformes Internet à disposition pour relayer les contenus des émissions, pour agrandir leur visibilité et toucher un plus large public. Nous pensons notamment à *D'art d'art*, car si l'émission

est un succès en télévision, elle est cependant très peu présente sur le numérique. Son format court semble pourtant parfaitement adapté pour être relayé sur les réseaux sociaux et les diverses plateformes, YouTube notamment, dont la page est abandonnée et donne l'impression d'une émission démodée, révolue, éteinte.

Notre deuxième recommandation s'intéresse aux contenus qui pourraient être proposés sur les plateformes numériques. Comme nous l'avons vu au début de notre analyse, les arts plastiques se marient mal avec la télévision du fait de leur différence de temporalité et du cadre imposé par le petit écran, qui ne respecte pas les limites originelles de l'œuvre. Il serait donc intéressant de proposer aux téléspectateurs des contenus additionnels sur le numérique grâce auxquels chacun serait libre d'explorer l'œuvre comme il le souhaite, sans limitation de temps ni ordre imposé au regard.

Notre troisième recommandation s'attache à unir davantage éducation et culture. Nous nous appuyons ici sur une évolution au sein des programmes scolaires qui opère depuis quelques années : en primaire comme au collège, il ne s'agit plus seulement d'enseigner la pratique des arts plastiques, les professeurs doivent également initier leurs élèves à l'histoire de l'art¹⁵². Le service de l'audiovisuel public, dont la mission est d'« éduquer, cultiver, distraire », pourrait ainsi s'associer au ministère de l'éducation et proposer une émission sur les arts plus spécialement destinée aux enfants, une émission ludique qui pourrait être reprise par les professeurs tout en étant attrayante pour les enfants.

Notre dernière recommandation concerne la nature même des formats bien plus que leur communication. Transformer les programmes et transgresser les barrières de genre est très bénéfique pour la créativité des émissions et pour le renouvellement du paysage audiovisuel français, cependant l'hybridation à l'œuvre dans les émissions sur l'art ne devrait pas se faire uniquement dans le sens du divertissement. Les outils numériques devraient selon nous servir à proposer des programmes augmentés de nouvelles possibilités et de nouveaux angles de vue qui attireront les téléspectateurs. Plutôt que de s'hybrider vers toujours plus de divertissement il faudrait ainsi s'hybrider

¹⁵² D'après le programme de l'Éducation nationale pour le cycle 3, détails accessibles sur le site eduscol.education.fr, URL : <http://eduscol.education.fr/cid99018/ressources-d-accompagnement-du-programme-d-histoire-des-arts-au-cycle-3.html>.

davantage vers le numérique, à l'image des *Aventuriers de l'art moderne* ou des *Petits secrets des grands tableaux*, les deux séries de documentaires dont nous avons présenté le concept et qui ont toutes deux été saluées par la critique. Si ces deux formats n'étaient pas soumis aux mêmes contraintes et ne bénéficiaient pas du même financement que les émissions régulières du service public, ils sont cependant source d'inspiration. L'emploi des *gif* notamment semble être un moyen simple et efficace de promouvoir les émissions sur les réseaux numériques : élément phare de la culture Internet le *gif* est à la fois divertissant, ludique, et il circule très facilement. De tels procédés numériques permettraient ainsi de s'adresser à un plus large public, et ils contribueraient surtout à se recentrer sur l'œuvre d'art et sur son artiste : en modernisant les interfaces, en rendant les discours plus accessibles, les émissions sur les arts dans le service public s'approcheraient ainsi de leurs obligations d'audience tout en ne perdant pas de vue le cœur de leur propos.

Grâce à l'hybridation de leurs émissions culturelles, France Télévisions et Arte parviennent ainsi à remplir leur mission culturelle, dès lors qu'ils donnent accès à la culture à tous les Français, qu'ils favorisent la vulgarisation des arts au plus large public possible. Notre troisième hypothèse est elle aussi validée, les particularités et obligations du service public sous-tendent la nature même des émissions sur les arts plastiques, celles-ci sont pensées pour répondre à l'impératif de mission culturelle et aux contraintes législatives, d'audience, de financement et d'images auxquelles sont soumis les groupes audiovisuels. Mais pouvons-nous véritablement parler de réussite, de mission atteinte lorsque cette hybridation se fait au détriment du sujet des émissions et dénature l'artiste et son œuvre ? La tendance au divertissement amène à rapprocher toutes les émissions et à effacer les singularités, les originalités des angles de vue et des formats. Les arts plastiques sont ainsi représentés autrement, détournés, et il est nécessaire de continuer à innover et à parler d'art à la télévision. Il faut multiplier les formats et les initiatives et, malgré les échecs parfois, continuer à hybrider pour trouver la meilleure façon de représenter les arts plastiques sur le petit écran, gardant alors à l'esprit ce que disait André Malraux : « le monde de l'art n'est pas celui de l'immortalité, c'est celui de la métamorphose »¹⁵³.

¹⁵³ MALRAUX, André, *Antimémoires*, Paris : Gallimard, 1967, 612 p.

CONCLUSION

Au travers de l'étude d'Arte, de France Télévisions et de notre corpus de quatre émissions, nous avons cherché tout au long de ce travail à interroger les représentations de l'art plastiques dans les émissions télévisées du service public et les enjeux qui animent de telles émissions. Les programmes *D'art d'art*, *Metropolis*, *Stupéfiant !* et *À vos pinceaux*, bien qu'ils ne représentent que partiellement l'offre des chaînes publiques en matière de production culturelle et artistique, nous ont permis de mieux comprendre en quoi les spécificités du service public influent sur la nature des émissions d'art et nous ont amenée à valider nos hypothèses de travail.

La place des émissions d'art dans l'offre du service public fait l'objet de débats depuis de nombreuses années, des débats qui remettent en cause le rôle des chaînes publiques dans l'accès à la culture l'éducation aux arts. La question de la présence des arts plastiques dans les grilles de programme est sans cesse abordée par le public, les médias et l'État, et les émissions sur les arts apparaissent alors comme une denrée rare qu'il est nécessaire de mettre davantage en avant. Les arts plastiques et la télévision semblent parfois opposés, hermétiques l'un à l'autre, et pourtant de leur association naissent des programmes riches et variés sur lesquels France Télévisions et Arte tentent de capitaliser. Progressivement les acteurs de l'audiovisuel public s'engagent sur la diffusion des arts à la télévision et les émissions artistiques deviennent un moyen de différenciation face aux chaînes commerciales. Les enjeux de la mission culturelle du service public et des émissions d'art sont ainsi d'abord des enjeux d'image et de politique.

Contraints de respecter des engagements et des cahiers des charges bien précis, France Télévisions et Arte diffusent alors des émissions d'art hybrides, qui semblent répondre davantage à la mission de distraction qu'à la mission de culture du service public. Les émissions d'art de ces groupes, à la télévision comme sur les plateformes numériques, proposent ainsi une nouvelle image de l'artiste et de son œuvre. La représentation des œuvres plastiques et de leurs créateurs devient une représentation divertissante et l'émission culturelle s'hybride en émission de loisirs. Par le format de l'anecdote, du magazine « choc » ou encore de la télé-réalité, c'est l'intimité de l'artiste qui est exposée, et l'on ne s'intéresse pas tant à ses qualités artistiques qu'à ses aventures et ses travers personnels. Les frontières de genre sont transgressées, l'artiste se confond tour à tour avec l'amateur et la célébrité, tandis que l'œuvre se rapproche de l'objet de

consommation classique. Les émissions dramatisent et théâtralissent pour que l'art soit plus vendeur, pour attirer le public en lui promettant du divertissement.

Cette hybridation des émissions d'art s'explique alors en regard des spécificités du service public, ce sont ses particularités et ses obligations qui en sont la cause. Si les émissions d'art s'hybrident c'est pour répondre aux contraintes du service public, pour faire face à des enjeux d'audience et des enjeux économiques notamment. L'autorité des téléspectateurs et la concurrence sont si fortes que France Télévisions et Arte sont contraints de réinventer sans cesse les manières de parler d'art sur le petit écran. Les formats se multiplient et tentent, chacun à leur façon, de contribuer à la mission culturelle du service public tout en se voulant sans cesse plus attractifs.

Par ce travail, nous avons voulu montrer les enjeux qui animent la production et la diffusion des arts par l'intermédiaire du média télévisé. Concentrant notre analyse sur les arts plastiques, nous souhaitons toutefois élargir notre propos et étudier la question de la culture à la télévision. Nous espérons ici avoir apporté de premiers éléments de réponse, mais de nombreuses recherches restent encore à faire tant la question du rapport entre arts et télévision publique est riche. Pour une étude plus complète il faudrait ainsi s'intéresser aux médias étrangers et analyser leurs modes de représentation de l'art à la télévision, tout comme il serait intéressant d'élargir ce propos à l'ensemble des productions artistiques sur le petit écran, et non pas juste les émissions. Une étude de la réception des émissions d'art par le public apporterait elle aussi des éléments d'analyse supplémentaires qui permettraient de compléter notre propos.

Nous souhaiterions clore notre réflexion en insistant sur l'importance de diffuser des programmes artistiques à la télévision publique. Les formats hybrides actuels, s'ils dénaturent parfois l'œuvre et présentent la culture comme un loisir, ont cependant le mérite de continuer à vulgariser l'art et à le rendre accessible. « Ce qui importe c'est de créer le désir, le désir d'aller voir » disait le peintre Pierre Soulages en préface du livre *D'art d'art*¹⁵⁴, et c'est justement ce désir que continuent de faire naître les émissions sur les arts plastiques.

¹⁵⁴ SOULAGES, Pierre, *D'art d'art*, préface, Paris : Éditions du Chêne, 2008, p. 6.

BIBLIOGRAPHIE

a. Ouvrages d'études générales et spécifiques

BOURDIEU Pierre, *La Distinction, critique sociale du jugement*, Collection Le sens commun, Paris : Éd. De Minuit, 1979.

BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision*, Paris : Éd. Liber, 1996.

BOURGEON-RENAULT Dominique (dir.), DEBENEDETTI Stéphane, GOMBAULT Anne [et al.], *Marketing de l'art et de la culture*, Paris : Dunod, 2014, 295 p.

DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, enquête 2008, Paris : Éd. La Découverte, 2009.

HAMERY Roxanne (dir.), *La télévision et les arts, Soixante années de production*, Rennes : Presses universitaires, collection « Le Spectaculaire », 2014, 277 p.

JEANNERET Yves, *Penser la trivialité, volume 1, la vie triviale des êtres culturels*, Introduction, Paris : Hermès-Lavoisier, collection « Communication, médiation et construits sociaux », 2008, 267 p.

JEANPIERRE Laurent, ROUEFF Olivier (dir.), *La culture et ses intermédiaires : dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris : Éditions des Archives contemporaines, 2014, 267 p.

JEUDY Henri-Pierre, *Les usages sociaux de l'art*, Belfort : Circé, 2007, 187 p.

MALRAUX André, *Antimémoires*, Paris : Gallimard, 1967, 612 p.

MARTIN Christian, *Signifiances de l'art. Définir l'artistique ?*, Montréal : Éd. Liber, 2012, 190 p.

MEURICE Jean-Michel, « Recherche d'identification du film d'art », *Catalogue de la 1^{ère} Biennale internationale du film sur l'art*, Paris : Éd. Centre Georges Pompidou, 1987.

PIVOT Bernard, *Le métier de lire*, Paris : Gallimard, 2001.

SOULAGES Pierre, *D'art d'art*, préface, Paris : Éditions du Chêne, 2008.

SOURIAU Étienne, *Vocabulaire d'esthétique*, Paris : Presses universitaires de France, 1990.

b. Thèses et mémoires

BONHOMME Juliette, *Le marketing de l'art : un outil incontournable à la portée des institutions culturelles*, Paris : CELSA, 2011, 128 p.

CHEYMOL Jean-Bernard, *De la brièveté dans les émissions télévisuelles courtes sur les arts plastiques*, Paris : Université Sorbonne Nouvelle, 2009.

DU BOT Domitille, *D'art d'art : de la culture légitime à la télévision, Étude de l'émission et de sa réception*, Université Paris-Est Marne-la-Vallée, 2010, 59 p.

FOURÈS Julie-Mattéa, *Culture et télévision publique : la construction du discours de France Télévisions sur la culture à travers les émissions portant sur les arts plastiques*, Paris : CELSA, 2003.

PONDRUEL Sébastien, *Hypericonicité artistique au sein d'une médiation marchande : l'art se dissout-il dans la marque ?*, Paris : CELSA, 2016, 83 p.

c. Revues et articles de revues de recherche

BOULESTREAU Nicole, « Art contemporain & Télévision : l'éphémère en partage » pp 147-155, dans DEBRAY Régis (dir.), *Les Cahiers de médiologie, Pourquoi des médiologues ?*, n°6, Paris : Gallimard, 1998, 294 p.

BRUGÈRE Fabienne, « Le musée entre culture populaire et divertissement », dans *Esprit*, mars-avril 2002.

DELAVAUD Gilles (dir.), *TÉLÉVISION : La part de l'art, Médiation et Information*, n°16, Paris : L'Harmattan, 2002, 205 p.

GOYETCHE Christine (dir.), *Peinture et télévision, Les dossiers de l'audiovisuel*, n°73, mai-juin 1997.

MOLLARD Claude, « De Malraux à Lang », pp. 295-301, dans BOUGNOUX Daniel et GAILLARD Françoise (dir.), *Cahiers de Médiologie n°11, Communiquer / transmettre*, Paris : Gallimard, 2001, 352 p.

JOST François, « Peut-on parler de télévision culturelle ? », pp. 11-24, dans *Télévision*, n°2, Paris : CNRS Éditions, 2011, 188 p.

SOUCHIER Emmanuël, « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture et informatique », *Communication et langages*, n°107, Paris : Retz, 1996, pp. 105-119.

d. Articles de presse

LIMOUZIN-LAMOTHE Agnès, « Les arts plastiques, plus que jamais parents pauvres » dans *Le Journal des Arts*, n°2, avril 1994.

e. Émissions radiophoniques ou télévisées

BARBA Dorothee, « À vos pinceaux sur France 2 : parler d'art en prime time », *L'instant télé*, France Inter, le 27.12.2016.

CAUBÈRE Philippe, interviewé dans « Télé-culture : le couple infernal », *Culture et dépendances*, France 3, le 20.11.2002.

COMMEAUX Lucile, MARTINET Xavier, « Les arts plastiques pas télégéniques ? », *Le petit salon*, France Culture, le 5.04.2017.

DEVILLIERS Sonia, « Où est l'art à la télé ? », France Inter, le 15.12.2015.

GENTON Guillaume, « Le grand direct des médias », Europe 1, le 27.12.2016.

PASQUIER Isabel, « La culture est-elle élitiste ? », France Inter, le 19.04.2017.

TADDÉI Frédéric, entretien dans *L'invité du 5/7*, France Inter, le 8.12.2008.

f. Textes administratifs et législatifs

BEFFARA Jean-Marie et WOERTH Éric, Rapport d'information n°3098, déposé par la Commission des Finances, de l'économie générale et du contrôle budgétaire, enregistré à la Présidence de l'Assemblée Nationale le 30.09.2015.

Cahier des charges de France Télévisions, version consolidée du 21.04.2015.

Contrat d'objectif et de moyens de France Télévisions, projet pour 2016-2020.

CLÉMENT Catherine, *La nuit et l'été*, rapport remis à Jean-Jacques Aillagon le 10.12.2002.

Loi n°64-621 du 27 juin 1964 portant statut de l'ORTF, article 1^{er}, consulté sur le site legifrance.gouv.fr.

RICHARD Dominique, Rapport d'information n°2917, déposé par la Commission des Affaires culturelles, familiales et sociales sur les missions du service public de l'audiovisuel et l'offre de programmes, enregistré à la Présidence de l'Assemblée Nationale le 1.03.2006.

Rapport d'activité d'Arte 2014-2015.

Traité du 2 octobre 1990 entre les *laender* d'Allemagne et la République Française.

g. Documents réunis par Internet

BOULESTREAU Nicole, « Quelques frayages dans les émissions télévisées sur l'art », Forum Médiologie, [en ligne] www.mediologie.avinus.de, mis en ligne le 24.03.2008, consulté 29.12.2016.

CHOUCHAOUI Hacène, « Frédéric Taddéi, 15 ans d'éloge de la brièveté », site de Télé 7 Jours, [en ligne] www.programme-television.org, publié le 12.03.2017.

GERMAIN Antoine, « Audiences : *Stupéfiant !* change de case sans grand succès », [en ligne] www.programme.tv, publié le 24.01.2017, consulté le 27.08.2017.

GUADALUPE Florian, « *À vos pinceaux* : Tim est le gagnant du concours de peinture », [en ligne] www.ozap.com, publié le 8.02.2017.

LHERAULT Marie, « Quelles ambitions pour l'audiovisuel public français ? », site Inaglobal, [en ligne] www.inaglobal.fr, mis en ligne le 21.09.2015.

LOPES Benjamin, « *Stupéfiant !* : Léa Salamé conserve son audience avec sa spéciale Festival de Cannes », [en ligne] www.toutelatele.com, publié le 23.05.2017.

MERMIN Isabelle, « Déprogrammation d'*À vos pinceaux*, Marianne James sous le choc », Le Figaro, [en ligne] www.tvmag.lefigaro.fr, mis en ligne le 10.01.2017.

MORIZET Grégoire, « Bergerac : révélé par la télévision, Tim Sena expose au Grand Palais », [en ligne] www.sudouest.fr, publié le 11.04.2017.

Site du CSA, rubrique « Connaître », dossier « Composition du paysage audiovisuel français : la télévision » [en ligne] clesdelaudiovisuel.fr.

SOMMAIRE DES ANNEXES

1. Liste des émissions traitant des arts plastiques sur le service public pour la saison 2016-2017	76
2. Grille d'analyse pour l'étude des émissions.....	77
3. Analyse des émissions <i>D'art d'art</i>.....	78
a. Émission du 16 avril 2017.....	78
b. Émission du 28 mai 2017	82
c. Émission du 25 juin 2017	87
d. Captures d'écran montrant le déroulé d'une émission	91
4. Analyse des émissions <i>Metropolis</i>.....	92
a. Émission du 29 janvier 2017.....	92
b. Émission du 11 juin 2017	96
c. Émission du 18 juin 2017	100
d. Captures d'écran montrant le déroulé d'une émission	104
5. Analyse des émissions <i>Stupéfiant !</i>	105
a. Émission du 17 avril 2017.....	105
b. Émission du 24 avril 2017	111
c. Émission du 15 mai 2017.....	117
d. Captures d'écran montrant le déroulé d'une émission	123
6. Analyse des émissions <i>À vos pinceaux</i>.....	125
a. Émission du 27 décembre 2016	125
b. Émission du 31 janvier 2017	131
c. Émission du 7 février 2017.....	137
d. Captures d'écran montrant le déroulé d'une émission	143

ANNEXES

1. Liste des émissions traitant des arts plastiques sur le service public pour la saison 2016-2017

Sur les chaînes du groupe France Télévisions :

- *Artistes de France*, diffusée sur les cinq chaînes du groupe
- *À vos pinceaux*, diffusée sur France 2 puis France 4
- *D'art d'art*, diffusée sur France 2
- *Entrée Libre*, diffusée sur France 5
- *La Galerie France 5*, diffusée sur France 5
- *Stupéfiant !*, diffusée sur France 2
- *Une maison, un artiste*, diffusée sur France 5

Sur Arte :

- De l'art et du cochon
- Invitation au voyage
- Metropolis

2. Grille d'analyse pour l'étude des émissions

I. Présentation générale

Titre

Chaîne

Date de création / nombre de saisons

Programmation

Durée

Déroulé

II. Quel type d'émission ?

Format

Approche

Enjeu affiché de l'émission

Slogan

III. Image, voix et son

Décor

Esthétique / plan scénaristique

Contexte sonore

Présentateur / animateur / voix off

Rôle du présentateur / des intervenants

IV. Analyse du contenu, approche linguistique

Sujets traités

Temps par sujet

Termes employés pour désigner l'artiste

Termes employés pour désigner l'œuvre

V. Dispositifs annexes

Site / plateforme numérique

Réseaux sociaux

Événements

3. Analyse des émissions *D'art d'art*

a. Émission du 16 avril 2017

I. Présentation générale

Titre : *D'art d'art*

Chaîne : France 2

Date de création / nombre de saisons : 2002, ininterrompu depuis, 2017 est donc la 15^e année de la présence de *D'art d'art* sur France 2

Programmation : diffusée le dimanche 16/04/2017 à 20h47

Durée : 1 minute 53

Déroulé :

- Générique qui dure 10 secondes, où des personnages de tableaux très connus parlent et se répondent pour former un texte introductif : « Salut, c'est D'art d'art ! C'est quoi ? D'art d'art, c'est l'histoire d'une œuvre d'art. De l'art ? Mmmh j'adore ! ».
- Découverte de l'œuvre du jour et de l'anecdote qui s'y rapporte : *Allégorie Chrétienne* de Jan Provost, « une des œuvres les plus mystérieuses du musée du Louvre », une œuvre qui multiplie les symboles chrétiens et dont l'érotisme s'explique peut-être par le contexte historique en Flandres à l'époque. Focus sur cette œuvre qui dure 1 minute 38.
- Générique de fin qui est très rapide, dure 5 secondes et nous donne les informations techniques du tableau et de la production de l'émission.

II. Quel type d'émission ?

Format : très court, comme une petite parenthèse artistique avant l'heure du prime

Approche : Ludique, didactique, anecdotique : se concentre sur un détail, un aspect de l'œuvre qui va éveiller la curiosité du téléspectateur et capter son attention. Frédéric Taddéi utilise aussi des formules de langage où il s'adresse directement au public derrière l'écran : « Mais que représente [cette œuvre] ? Quelle est sa signification ? »

Enjeu affiché de l'émission : Raconter « la petite histoire d'une œuvre choisie parmi les plus belles pièces des collections publiques », l'enjeu n'est pas de donner un cours d'histoire de l'art mais de rendre l'art intéressant au plus large public possible

Slogan : *D'art d'art*, c'est l'histoire d'une œuvre d'art

III. Image, voix et son

Décor : Décor se résume à un plateau d'où Frédéric Taddéi analyse l'œuvre du jour. Plateau qui est comme mouvant, avec de la profondeur, du relief, des jeux de renvois visuels dans l'espace de la télé. Tout au long de l'émission, le logo de *D'art d'art* est en bas à droite de l'écran, et celui de France 2 en haut à droite.

Esthétique / plan scénaristique :

- Esthétique du générique de début : cinq tableaux se suivent l'un après l'autre, et les personnages représentés sur les œuvres d'art s'animent et présentent le concept de *D'art d'art*. Ces œuvres sont : *La Joconde* de Léonard de Vinci, un *autoportrait* de Vincent Van Gogh, *American Gothic* de Grant Wood, *Gabrielle d'Estrées et une de ses sœurs* de l'École de Fontainebleau et enfin *Jeune fille et un garçon* de Paul Gauguin. Cette animation des œuvres d'art donne une impression quelque peu enfantine et un ton humoristique à l'émission.
- Esthétique de la « petite histoire » : il y a 3 sortes de plans scénaristiques au cours de l'émission. L'œuvre remplit parfois tout l'écran, tantôt zoomée sur un détail particulier tantôt vue dans son ensemble ; parfois Frédéric Taddéi partage le plateau avec l'œuvre qui se trouve à ses côtés ou en arrière-plan, et parfois encore le présentateur est seul sur le plateau, mais ces séquences ne durent jamais plus de quelques secondes. La plus grande majorité du temps, le plan se concentre sur l'œuvre, on la voit accrochée au musée puis l'on rentre progressivement dans le tableau, le plan se fait de plus en plus resserré sur un détail puis on navigue sur la toile en suivant les commentaires de Frédéric Taddéi, en voix *off*.
- Esthétique du générique de fin : il se compose de deux « tableaux ». Des moultures viennent encadrer un fond noir sur lequel sont donnés les détails de l'œuvre en écriture blanche : Jan Provost, *Allégorie Chrétienne*, 1510-1515, Louvre. Puis le tableau change et ce sont les informations relatives à l'émission et à sa production qui apparaissent à l'écran, pendant quelques secondes seulement.

Contexte sonore : musique très peu présente hormis lors des génériques de début et de fin. Tout au long de l'explication de Frédéric Taddéi on entend une légère mélodie de violons mais celle-ci ne sert que de discret fond sonore et n'entre pas en concurrence avec les propos du présentateur. Les génériques eux se composent d'une musique très reconnaissable, sortes de légères percussions semblables à celles d'un xylophone, reprises dans les deux génériques, comme l'ouverture et la fermeture de l'émission.

Présentateur / animateur / voix off : Présentateur unique, Frédéric Taddéi, que l'on ne voit pas toujours mais dont la voix guide la lecture du tableau. Il est toujours vêtu d'un costume noir et sobre, avec une chemise blanche et une cravate.

Rôle du présentateur / des intervenants : Frédéric Taddéi est la seule personne présente et le seul orateur. Il est à la fois présentateur et professeur, l'intermédiaire entre le téléspectateur et l'œuvre d'art. Il interpelle le téléspectateur, lui pose des questions auxquelles il répond immédiatement, par exemple : « Qu'est ce qui nous dit après tout qu'il s'agit d'un tableau de dévotion ? À cette époque dans les Flandres fleurissaient les salons de rhétorique... ».

IV. Analyse du contenu, approche linguistique

Sujets traités : il n'y a qu'une seule œuvre traitée, *l'Allégorie chrétienne* de Jan Provost, mais qui donne lieu à l'évocation de plusieurs sujets. Le propos s'organise autour de la signification de cette toile qui pose problème à de nombreux historiens de l'art, Frédéric Taddéi analyse les symboles religieux qui se cachent dans l'œuvre, mais situe également la toile dans le contexte historique de l'époque, c'est-à-dire la présence d'une forte société d'érudits en Flandre au temps de Jan Provost.

Temps par sujet : 1 minute 30 est consacrée à la signification de l'œuvre, à sa description, et seules 8 secondes avant le générique de fin permettent au présentateur de parler du contexte historique.

Termes employés pour désigner l'artiste : il n'est presque pas fait mention de Jan Provost. Son nom est évoqué uniquement pour dire qu'il est l'auteur de cette œuvre, puis pour préciser qu'il a peut-être fait partie d'une des sociétés d'érudits de Flandres à cette époque, ce qui expliquerait la complexité des symboles présents dans la toile.

Termes employés pour désigner l'œuvre : « l'une des œuvres les plus mystérieuses du musée du Louvre », « il n'existe aucun autre tableau du même genre », « pour les historiens de l'art c'est un casse-tête », « tableau de dévotion », « ésotérisme ».

V. Dispositifs annexes

Site / plateforme numérique : L'émission n'a pas de site propre, les vidéos sont disponibles sur le site France.tv, aucune présentation particulière, le titre de l'œuvre traitée n'est pas précisé (seules les 6 dernières émissions mentionnent l'œuvre analysée).

Réseaux sociaux : émission qui n'est disponible ni sur la chaîne YouTube ni sur la page Facebook et n'est pas non plus relayée sur Twitter.

Événements : Aucun événement n'est fait pour mettre en valeur cette émission en particulier, cependant de nombreux produits dérivés ont vu le jour au fil des ans et contribuent à valoriser l'émission, en collaboration avec les Éditions du Chêne :

- Un livre *D'art d'art* pour les enfants (2013)
- Un jeu *D'art d'art* pour les enfants (2014)
- *Faites votre D'art d'art*, un cahier d'activités artistiques, « les petits comme les grands auront tout loisir de laisser s'exprimer leur âme d'artiste » (2014)
- Un jeu *600 questions D'Art d'art*, pour « parfaire votre culture artistique tout en vous amusant » (2015)
- Trois tomes *D'art d'art*, « de nouvelles œuvres expliquées à tous, tout l'esprit de l'émission désormais culte de France 2 : de l'humour et une foule d'anecdotes pour tout savoir des plus grandes œuvres d'art », « radicalement grand public » (éditions en 2008, 2010 et 2015)
- Un cahier de coloriage (2015)

De manière générale, le site se présente sous forme de trois rubriques accessibles en scrollant, des suggestions, un « à propos » et des vidéos disponibles en replay.

À propos : « Pendant une minute et demie, à partir d'une œuvre d'art, et d'une seule, il s'agit de raconter une histoire, et une seule, avec un début, un milieu et une fin, développer une anecdote, un point de vue. Ce n'est pas une critique d'art, c'est fait en toute humilité. Il ne s'agit pas d'énoncer un goût artistique, sans subjectivité, ce n'est pas un cours, pas une explication en quoi cette œuvre est belle, etc. Non c'est juste pour tenter de vous intéresser, de vous apprendre quelque chose. Même si vous ne connaissez rien à l'art, même si vous n'avez jamais mis les pieds dans un musée et que vous n'y mettez jamais les pieds ».

Le site de France Télévisions a subi une restructuration lors de cette analyse, et l'ancienne version du site présentait également brièvement Frédéric Taddéi, véritable endorser de l'émission.

La chaîne YouTube compte 3 591 abonnés (au 3 mai 2017) et présente la même photo d'accueil que celle du site. Ne sont présentes que des vidéos qui datent de 2014-2015. Elles sont rangées par catégorie sur la page d'accueil : peinture, sculpture, objets d'art, les trésors d'Orsay, les trésors du centre Georges Pompidou, les trésors du Louvre. La vidéo la plus populaire concerne *L'origine du monde* de Courbet avec 151 505 vues, puis *La Joconde* de De Vinci avec 31 298 vues. La chaîne n'a suscité que deux commentaires, et semble abandonnée.

b. Émission du 28 mai 2017

I. Présentation générale

Titre : *D'art d'art*

Chaîne : France 2

Date de création / nombre de saisons : 2002, ininterrompu depuis, 2017 est donc la 15^e année de la présence de *D'art d'art* sur France 2

Programmation : diffusé le dimanche 28/05/2017 à 20h49

Durée : 1 min 57

Déroulé :

- Générique qui dure 10 secondes, où des personnages de tableaux très connus parlent et se répondent pour former un texte introductif : « Salut, c'est D'art d'art ! C'est quoi ? D'art d'art, c'est l'histoire d'une œuvre d'art. De l'art ? Mmmh j'adore ! ».
- Analyse du *Portrait de Marie de Médicis* d'Anton Van Dick, analyse qui dure 1 minute 42 et qui donne lieu à une explication sur la vie de Marie de Médicis et sur la symbolique de ce tableau qu'elle commande après avoir été déçue.
- Générique de fin qui est très rapide, dure 5 secondes et nous donne les informations techniques du tableau et de la production de l'émission.

II. Quel type d'émission ?

Format : très court, comme une petite parenthèse artistique avant l'heure du prime

Approche : Ludique, didactique, anecdotique : se concentre sur un détail, un aspect de l'œuvre qui va éveiller la curiosité du téléspectateur et capter son attention. Frédéric Taddéi utilise même un vocabulaire assez familier, il instaure une sorte de proximité avec le téléspectateur : « c'en est bien fini cette fois de celle qui fut reine de France ». Une fois le générique fini il n'y a pas d'introduction pour annoncer l'œuvre du jour, on entre directement dans le vif du sujet, « lorsqu'Anton Von Dick réalise ce portrait de Marie de Médicis... ».

Enjeu affiché de l'émission : Raconter « la petite histoire d'une œuvre choisie parmi les plus belles pièces des collections publiques », l'enjeu n'est pas de donner un cours d'histoire de l'art mais de rendre l'art intéressant au plus large public possible.

Slogan : *D'art d'art*, c'est l'histoire d'une œuvre d'art.

III. Image, voix et son

Décor : Décor se résume à un plateau d'où Frédéric Taddéi analyse l'œuvre du jour. Plateau qui est comme mouvant, avec de la profondeur, du relief, des jeux de renvois visuels dans l'espace de la télé. Tout au long de l'émission, le logo de *D'art d'art* est en bas à droite de l'écran, et celui de France 2 en haut à droite.

Esthétique / plan scénaristique :

- Esthétique du générique de début : cinq tableaux se suivent l'un après l'autre, et les personnages représentés sur les œuvres d'art s'animent et présentent le concept de *D'art d'art*. Ces œuvres sont : *La Joconde* de Léonard de Vinci, un *autoportrait* de Vincent Van Gogh, *American Gothic* de Grant Wood, *Gabrielle d'Estrées et une de ses sœurs* de l'École de Fontainebleau et enfin *Jeune fille et un garçon* de Paul Gauguin. Cette animation des œuvres d'art donne une impression quelque peu enfantine et un ton humoristique à l'émission.
- Esthétique de la « petite histoire » : il y a 4 sortes de plans scénaristiques au cours de l'émission. L'œuvre remplit parfois tout l'écran, tantôt zoomée sur un détail particulier tantôt vue dans son ensemble ; parfois Frédéric Taddéi partage le plateau avec l'œuvre qui se trouve à ses côtés ou en arrière-plan, et parfois encore le présentateur est seul sur le plateau, mais ces séquences ne durent jamais plus de quelques secondes. La plus grande majorité du temps, le plan se concentre sur l'œuvre, on la voit accrochée au musée puis l'on rentre progressivement dans le tableau, le plan se fait de plus en plus resserré sur un détail puis on navigue sur la toile en suivant les commentaires de Frédéric Taddéi, en voix *off*. Le quatrième type de plan esthétique dans cette vidéo présente des œuvres en gros plan dans l'espace de l'écran mais ces œuvres ne sont là que pour illustrer le propos de Frédéric Taddéi, lorsqu'il évoque le Cardinal de Richelieu par exemple, on ne connaît ni le titre ni l'auteur de ces toiles.
- Esthétique du générique de fin : il se compose de deux « tableaux ». Des moulures viennent encadrer un fond noir sur lequel sont donnés les détails de l'œuvre en écriture blanche : Anton Von Dick, *Portrait de Marie de Médicis*, 1631, musée des Beaux-arts de Bordeaux. Puis le tableau change et ce sont les informations relatives à l'émission et à sa production qui apparaissent à l'écran, pendant quelques secondes seulement.

Contexte sonore : musique très peu présente hormis lors des génériques de début et de fin. Tout au long de l'explication de Frédéric Taddéi on entend une légère mélodie de piano mais celle-ci ne sert que de discret fond sonore et n'entre pas en concurrence avec les propos du présentateur. Le piano cependant s'accorde assez bien avec le thème de

l'œuvre, Marie de Médicis, il accentue l'aspect dramatique de la déchéance de cette reine dont parle le présentateur. Les génériques eux se composent d'une musique très reconnaissable, sortes de légères percussions semblables à celles d'un xylophone, reprises dans les deux génériques, comme l'ouverture et la fermeture de l'émission.

Présentateur / animateur / voix off : Présentateur unique, Frédéric Taddéi, que l'on ne voit pas toujours mais dont la voix guide la lecture du tableau. Il est toujours vêtu d'un costume noir et sobre, avec une chemise blanche et une cravate.

Rôle du présentateur / des intervenants : Frédéric Taddéi est la seule personne présente et le seul orateur. Il est à la fois présentateur et professeur, l'intermédiaire entre le téléspectateur et l'œuvre d'art. Il interpelle le téléspectateur, lui indique où orienter son regard, « regardez ce tableau, cette femme de 56 ans ».

IV. Analyse du contenu, approche linguistique

Sujets traités : après le générique de début, Frédéric Taddéi se sert de l'œuvre montrée pour faire un rapide portrait de son sujet, Marie de Médicis, et de sa situation à l'époque où est peint ce tableau. Commence ensuite la véritable analyse de l'œuvre de Von Dick et des symboles qui y sont représentés. En conclusion, Frédéric Taddéi évoque brièvement la parcours de Marie de Médicis de 1631 à sa mort, en précisant « elle mourra à Cologne en 1642 sans un sou dans une maison que lui avait prêtée un autre grand peintre, Pierre Paul Rubens, qui l'avait si souvent peinte au temps où elle était au pouvoir ».

Temps par sujet : Si l'on soustrait la durée des génériques à la longueur totale de la vidéo, le temps accordé à l'œuvre est de 1 minute 42. Au cours de ce temps, 50 secondes sont consacrées à la mise en contexte et à la présentation de Marie de Médicis. Environ 50 secondes aussi sont consacrées à l'analyse de l'œuvre, puis 3 secondes pour la dernière phrase de conclusion.

Termes employés pour désigner l'artiste : « Van Dick dont la réputation commence à grandir », « un autre grand peintre, Pierre Paul Rubens ». Très peu de termes pour désigner l'auteur de l'œuvre.

Termes employés pour désigner l'œuvre : « pas n'importe quel portrait ! », « c'est le portrait d'une reine déchuée mais qui n'a pas renoncé ».

V. Dispositifs annexes

Site / plateforme numérique : L'émission n'a pas de site propre, les vidéos sont disponibles sur le site France.tv, aucune présentation particulière, le titre de l'œuvre traitée n'est pas précisé (seules les 6 dernières émissions mentionnent l'œuvre analysée).

Réseaux sociaux : émission qui n'est disponible ni sur la chaîne YouTube ni sur la page Facebook et n'est pas non plus relayée sur Twitter.

Événements : Aucun événement n'est fait pour mettre en valeur cette émission en particulier, cependant de nombreux produits dérivés ont vu le jour au fil des ans et contribuent à valoriser l'émission, en collaboration avec les Éditions du Chêne :

- Un livre *D'art d'art* pour les enfants (2013)
- Un jeu *D'art d'art* pour les enfants (2014)
- *Faites votre D'art d'art*, un cahier d'activités artistiques, « les petits comme les grands auront tout loisir de laisser s'exprimer leur âme d'artiste » (2014)
- Un jeu *600 questions D'Art d'art*, pour « parfaire votre culture artistique tout en vous amusant » (2015)
- Trois tomes *D'art d'art*, « de nouvelles œuvres expliquées à tous, tout l'esprit de l'émission désormais culte de France 2 : de l'humour et une foule d'anecdotes pour tout savoir des plus grandes œuvres d'art », « radicalement grand public » (éditions en 2008, 2010 et 2015)
- Un cahier de coloriage (2015)

De manière générale, le site se présente sous forme de trois rubriques accessibles en scrollant, des suggestions, un « à propos » et des vidéos disponibles en replay.

À propos : « Pendant une minute et demie, à partir d'une œuvre d'art, et d'une seule, il s'agit de raconter une histoire, et une seule, avec un début, un milieu et une fin, développer une anecdote, un point de vue. Ce n'est pas une critique d'art, c'est fait en toute humilité. Il ne s'agit pas d'énoncer un goût artistique, sans subjectivité, ce n'est pas un cours, pas une explication en quoi cette œuvre est belle, etc. Non c'est juste pour tenter de vous intéresser, de vous apprendre quelque chose. Même si vous ne connaissez rien à l'art, même si vous n'avez jamais mis les pieds dans un musée et que vous n'y mettez jamais les pieds ».

Le site de France Télévisions a subi une restructuration lors de cette analyse, et l'ancienne version du site présentait également brièvement Frédéric Taddéi, véritable endorateur de l'émission.

La chaîne YouTube compte 3 591 abonnés (au 3 mai 2017) et présente la même photo d'accueil que celle du site. Ne sont présentes que des vidéos qui datent de 2014-2015. Elles sont rangées par catégorie sur la page d'accueil : peinture, sculpture, objets d'art, les trésors d'Orsay, les trésors du centre Georges Pompidou, les trésors du Louvre. La vidéo la plus populaire concerne *L'origine du monde* de Courbet avec 151 505 vues, puis *La Joconde* de De Vinci avec 31 298 vues. La chaîne n'a suscité que deux commentaires, et semble abandonnée.

Sur Facebook l'émission n'a pas de chaîne officielle, elle n'a pas non plus de compte Snapchat ou Instagram.

c. Émission du 25 juin 2017

I. Présentation générale

Titre : *D'art d'art*

Chaîne : France 2

Date de création / nombre de saisons : 2002, ininterrompu depuis, 2017 est donc la 15^e année de la présence de *D'art d'art* sur France 2

Programmation : le dimanche 25/06/2017 à 20h47

Durée : 1 min 46

Déroulé :

- Générique qui dure 10 secondes, où des personnages de tableaux très connus parlent et se répondent pour former un texte introductif : « Salut, c'est D'art d'art ! C'est quoi ? D'art d'art, c'est l'histoire d'une œuvre d'art. De l'art ? Mmmh j'adore ! ».
- Présentation et analyse des *Pèlerins allant à La Mecque* de Léon Belly. Analyse qui dure 1 minute 30 et s'attarde sur le réalisme et la portée ethnographique de cette peinture.
- Générique de fin qui est très rapide, dure 5 secondes et nous donne les informations techniques du tableau et de la production de l'émission.

II. Quel type d'émission ?

Format : très court, comme une petite parenthèse artistique avant l'heure du prime

Approche : Ludique, didactique, anecdotique : se concentre sur un détail, un aspect de l'œuvre qui va éveiller la curiosité du téléspectateur et capter son attention. Frédéric Taddéi utilise aussi des formules de langage où il s'adresse directement au public derrière l'écran.

Enjeu affiché de l'émission : Raconter « la petite histoire d'une œuvre choisie parmi les plus belles pièces des collections publiques », l'enjeu n'est pas de donner un cours d'histoire de l'art mais de rendre l'art intéressant au plus large public possible.

Slogan : *D'art d'art*, c'est l'histoire d'une œuvre d'art

III. Image, voix et son

Décor : Décor se résume à un plateau d'où Frédéric Taddéi analyse l'œuvre du jour. Plateau qui est comme mouvant, avec de la profondeur, du relief, des jeux de renvois visuels dans l'espace de la télé. Tout au long de l'émission, le logo de *D'art d'art* est en bas à droite de l'écran, et celui de France 2 en haut à droite.

Esthétique / plan scénaristique :

- Esthétique du générique de début : cinq tableaux se suivent l'un après l'autre, et les personnages représentés sur les œuvres d'art s'animent et présentent le concept de *D'art d'art*. Ces œuvres sont : *La Joconde* de Léonard de Vinci, un *autoportrait* de Vincent Van Gogh, *American Gothic* de Grant Wood, *Gabrielle d'Estrées et une de ses sœurs* de l'École de Fontainebleau et enfin *Jeune fille et un garçon* de Paul Gauguin. Cette animation des œuvres d'art donne une impression quelque peu enfantine et un ton humoristique à l'émission.
- Esthétique de la « petite histoire » : il y a 4 sortes de plans scénaristiques au cours de l'émission. L'œuvre remplit parfois tout l'écran, tantôt zoomée sur un détail particulier tantôt vue dans son ensemble ; parfois Frédéric Taddéi partage le plateau avec l'œuvre qui se trouve à ses côtés ou en arrière-plan, et parfois encore le présentateur est seul sur le plateau, mais ces séquences ne durent jamais plus de quelques secondes. La plus grande majorité du temps, le plan se concentre sur l'œuvre, on la voit accrochée au musée puis l'on rentre progressivement dans le tableau, le plan se fait de plus en plus resserré sur un détail puis on navigue sur la toile en suivant les commentaires de Frédéric Taddéi, en voix *off*. Le quatrième type de plan esthétique dans cette vidéo présente des œuvres en gros plan dans l'espace de l'écran mais ces œuvres ne sont là que pour illustrer le propos de Frédéric Taddéi, lorsqu'il évoque les harems peints par d'autres orientalistes par exemple, on ne connaît ni le titre ni l'auteur de ces toiles.
- Esthétique du générique de fin : il se compose de deux « tableaux ». Des moulures viennent encadrer un fond noir sur lequel sont donnés les détails de l'œuvre en écriture blanche : Léon Belly, *Pèlerins allant à La Mecque*, 1861, musée d'Orsay. Puis le tableau change et ce sont les informations relatives à l'émission et à sa production qui apparaissent à l'écran, pendant quelques secondes seulement.

Contexte sonore : musique très peu présente hormis lors des génériques de début et de fin. Tout au long de l'explication de Frédéric Taddéi on entend une légère mélodie de piano mais celle-ci ne sert que de discret fond sonore et n'entre pas en concurrence avec les propos du présentateur. Les génériques eux se composent d'une musique très reconnaissable, sortes de légères percussions semblables à celles d'un xylophone, reprises dans les deux génériques, comme l'ouverture et la fermeture de l'émission.

Présentateur / animateur / voix off : Présentateur unique, Frédéric Taddéi, que l'on ne voit pas toujours mais dont la voix guide la lecture du tableau. Il est toujours vêtu d'un costume noir et sobre, avec une chemise blanche et une cravate.

Rôle du présentateur / des intervenants : Frédéric Taddéi est la seule personne présente et le seul orateur. Il est à la fois présentateur et professeur, l'intermédiaire entre le téléspectateur et l'œuvre d'art. Il interpelle le téléspectateur, guide son regard, « regardez à gauche, cet homme qui tire un âne portant une femme et un bébé », et s'exprime de manière parfois familière, « son tableau se retrouva illico accroché au musée du Luxembourg ».

IV. Analyse du contenu, approche linguistique

Sujets traités : l'analyse de l'œuvre commence par une présentation rapide de Léon Belly et du courant auquel il appartenait, l'orientalisme. Frédéric Taddéi explique que l'artiste avait une approche bien plus ethnographique que ses collègues, ce dont *Pèlerins allant à La Mecque* témoigne. Puis l'œuvre est étudiée dans le détail, avec une explication des symboles qu'elle contient.

Temps par sujet : la présentation de l'approche ethnographique de Léon Belly dure environ 47 secondes, et l'analyse dans le détail de l'œuvre dure environ 45 secondes.

Termes employés pour désigner l'artiste : « médaille de première classe », « peintre orientaliste ».

Termes employés pour désigner l'œuvre : « le résultat est stupéfiant, d'un réalisme quasi photographique », « on s'y croit tellement », « tout le monde peut s'y retrouver ».

V. Dispositifs annexes

Site / plateforme numérique : L'émission n'a pas de site propre, les vidéos sont disponibles sur le site France.tv, aucune présentation particulière, le titre de l'œuvre traitée n'est pas précisé (seules les 6 dernières émissions mentionnent l'œuvre analysée).

Réseaux sociaux : émission qui n'est disponible ni sur la chaîne YouTube ni sur la page Facebook et n'est pas non plus relayée sur Twitter.

Événements : Aucun événement n'est fait pour mettre en valeur cette émission en particulier, cependant de nombreux produits dérivés ont vu le jour au fil des ans et contribuent à valoriser l'émission, en collaboration avec les Éditions du Chêne :

- Un livre *D'art d'art* pour les enfants (2013)
- Un jeu *D'art d'art* pour les enfants (2014)

- *Faites votre D'art d'art*, un cahier d'activités artistiques, « les petits comme les grands auront tout loisir de laisser s'exprimer leur âme d'artiste » (2014)
- Un jeu *600 questions D'Art d'art*, pour « parfaire votre culture artistique tout en vous amusant » (2015)
- Trois tomes *D'art d'art*, « de nouvelles œuvres expliquées à tous, tout l'esprit de l'émission désormais culte de France 2 : de l'humour et une foule d'anecdotes pour tout savoir des plus grandes œuvres d'art », « radicalement grand public » (éditions en 2008, 2010 et 2015)
- Un cahier de coloriage (2015)

De manière générale, le site se présente sous forme de trois rubriques accessibles en scrollant, des suggestions, un « à propos » et des vidéos disponibles en replay.

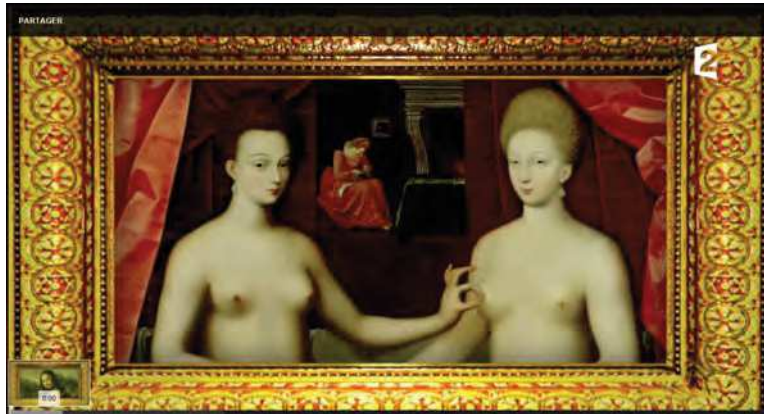
À propos : « Pendant une minute et demie, à partir d'une œuvre d'art, et d'une seule, il s'agit de raconter une histoire, et une seule, avec un début, un milieu et une fin, développer une anecdote, un point de vue. Ce n'est pas une critique d'art, c'est fait en toute humilité. Il ne s'agit pas d'énoncer un goût artistique, sans subjectivité, ce n'est pas un cours, pas une explication en quoi cette œuvre est belle, etc. Non c'est juste pour tenter de vous intéresser, de vous apprendre quelque chose. Même si vous ne connaissez rien à l'art, même si vous n'avez jamais mis les pieds dans un musée et que vous n'y mettez jamais les pieds ».

Le site de France Télévisions a subi une restructuration lors de cette analyse, et l'ancienne version du site présentait également brièvement Frédéric Taddéi, véritable endorser de l'émission.

La chaîne YouTube compte 3 591 abonnés (au 3 mai 2017) et présente la même photo d'accueil que celle du site. Ne sont présentes que des vidéos qui datent de 2014-2015. Elles sont rangées par catégorie sur la page d'accueil : peinture, sculpture, objets d'art, les trésors d'Orsay, les trésors du centre Georges Pompidou, les trésors du Louvre. La vidéo la plus populaire concerne *L'origine du monde* de Courbet avec 151 505 vues, puis *La Joconde* de De Vinci avec 31 298 vues. La chaîne n'a suscité que deux commentaires, et semble abandonnée.

Sur Facebook l'émission n'a pas de chaîne officielle, elle n'a pas non plus de compte Snapchat ou Instagram.

d. Captures d'écran montrant le déroulé d'une émission



4. Analyse des émissions *Metropolis*

a. Émission du 29 janvier 2017

I. Présentation générale

Titre : *Metropolis*

Chaine : Arte

Date de création / nombre de saisons : créée en 1995 par Pierre-André Boutang, l'émission en est donc à sa 22^{ème} année.

Programmation : dimanche à 11h45 environ, rediffusion le jeudi à 6h00

Emission du : dimanche 29 janvier 2017 à 11h40

Durée : 43 minutes

Déroulé : L'émission se décompose en 8 parties :

- L'annonce des grands titres de l'émission à venir, une voix *off* annonce en quelques phrases les sujets qui vont être traités.
- La rubrique « Métropole », consacrée à Sofia, la capitale de la Bulgarie. Le reportage est aussi l'occasion d'interviewer des acteurs culturels de la ville, notamment une actrice et une chanteuse.
- La rubrique « Actu » consacrée à la « german angst », qui fait référence à l'état d'esprit angoissé de la population allemande.
- La rubrique « Cinéma », qui suit les traces de Wim Wenders, un producteur, réalisateur et scénariste allemand.
- La rubrique « Atelier », sur le peintre contemporain allemand Neo Rauch. Celui-ci est interviewé dans son atelier, il présente ses œuvres, le concept derrière son art, et certains de ses proches sont également amenés à parler de lui face caméra.
- La rubrique « Art », consacrée au dessinateur de bandes dessinées Nejim.
- Un reportage sur le Centre Pompidou, qui n'est pas rangé dans une catégorie comme les autres séquences de l'émission. Le reportage retrace la création et l'évolution du Centre Pompidou, et évoque également sa politique actuelle pour sélectionner les artistes exposés.
- La clôture de l'émission et l'annonce de la métropole étudiée la semaine suivante.

II. Quel type d'émission ?

Format : magazine culturel, format qui se rapproche de celui d'un journal télévisé, un journal qui serait consacré à la culture et dans lequel se succéderaient différents reportages.

Approche : approche qui se veut sérieuse et à la fois originale, hormis le reportage sur le Centre Pompidou, les rubriques traitent de sujets que l'on voit peu ou pas dans les autres magazines culturels.

Enjeu affiché de l'émission : « *Metropolis* est un magazine culturel diffusé chaque semaine sur Arte qui propose 50 minutes de reportages sur la vie intellectuelle et artistique en Allemagne, France et le reste de l'Europe. Au programme : musique, théâtre, danse, littérature, cinéma, BD, nouveaux médias, architecture, le tout vu par le prisme original et engagé d'une rédaction franco-allemande ».

Slogan : pas de slogan.

III. Image, voix et son

Décor : il n'y a pas de plateau mais le décor change à chaque nouveau reportage. La petite introduction de chaque rubrique se fait via un montage d'images superposées, puis le décor s'adapte au sujet du reportage : pour la rubrique « Métropole » la caméra déambule dans les rues de Sofia et suit les différents acteurs de la vie culturelle qui sont interviewés, la rubrique « Actu » montre des gens évoluant dans Berlin, « Cinéma » nous emmène dans les bureaux de Wim Wenders, « Atelier » dans l'atelier de Neo Rauch, « Art » dans l'appartement de Nejim, et le reportage consacré au Centre Pompidou alterne entre images d'archives à la création du musée et prises de vues du lieu actuel.

Esthétique : chaque rubrique possède sa propre introduction. « Métropole » : sur fond blanc, des gens circulent en vitesse accélérée, avec en premier plan un appareil photo rouge et un poisson rouge. « Actu » : sur fond blanc, des gens circulent avec en premier plan un diapason. « Cinéma » : sur fond blanc, des gens circulent avec en premier plan une chips et une mouette. « Atelier » : sur fond blanc, des gens circulent avec en premier plan des graines de café et un siphon par lequel de l'eau s'écoule. « Art » : sur fond blanc, des gens circulent avec en premier plan une goutte d'eau qui tombe et une boîte d'allumettes. Dans les reportages consacrés à l'art l'esthétique est assez sobre, il n'y a pas d'effets ajoutés et la caméra alterne entre l'artiste ou le spécialiste interviewé, le lieu ou l'atelier, et les œuvres qui occupent parfois tout l'écran.

Contexte sonore : pour chaque ouverture de rubrique, une voix de femme répète deux fois le nom de la rubrique en chuchotant, c'est la seule constante tout au long de l'émission. Les reportages étant indépendants les uns des autres, ils ont tous leur propre

fond sonore. Pour le reportage « Atelier », la musique est très minimaliste, avec à peine quelques notes de piano. Pour le reportage sur le Centre Pompidou la musique s'apparente à un genre rétro/pop.

Présentateur / animateur / voix off : il n'y a ni présentateur ni animateur, mais deux voix *off*, l'une masculine et l'autre féminine, et les voix des journalistes à l'origine des différents reportages, dont on ne voit presque jamais le visage à l'écran.

Rôle du présentateur / des intervenants : la voix *off* masculine annonce le sommaire de l'émission, la voix *off* féminine donne le nom de la rubrique à chaque début de reportage. Les journalistes sont présents dans les reportages pour donner de nombreuses informations aux téléspectateurs, avancer les résultats de leurs enquêtes et interroger les différentes personnalités interviewées. Leurs noms sont inscrits en bas de l'écran à chaque fin de reportage mais ils sont très peu présents à l'écran.

IV. Analyse du contenu, approche linguistique

Sujets traités : Sofia, capitale de la Bulgarie et foyer culturel très riche, la « German Angst », un état d'esprit typiquement allemand, le producteur et réalisateur allemand Wim Wenders, l'artiste peintre Neo Rauch, le dessinateur de bandes dessinées Nejim, le Centre Pompidou, haut lieu culturel parisien.

Temps par sujet : 14 minutes 20 pour Sofia, 5 minutes pour la « German Angst », 7 minutes pour le cinéma avec Wim Wenders, 4 minutes 40 pour l'atelier de Neo Rauch, 5 minutes pour Nejim et ses bandes dessinées, 6 minutes pour le Centre Pompidou.

Termes employés pour désigner l'artiste : « un des artistes les plus célèbres de son temps », « celui qui donne naissance à des personnages », « deux étrangers », « deux hippies », « stars classiques ».

Termes employés pour désigner l'œuvre : « simplicité », « il [le tableau] est devenu plus grand en quelque sorte, c'est mieux », « d'autres possibilités apparaissent », « le turquoise, par son rayonnement, cette couleur domine les autres dans le tableau, mais c'est un rayonnement calme », « maintenant il y a plus d'énergie, plus de force », « en tout cas je ne pensais pas que ça marcherait », « ce tableau était malade », « le centre Pompidou est une œuvre d'art », « machine culturelle », « le colosse », « un projet ».

V. Dispositifs annexes

Site / plateforme numérique : il n'y a pas de site pour l'émission seule, mais une page lui est consacrée sur le site d'Arte. Sur la page d'accueil un header fait défiler trois encarts : des informations sur la 14^{ème} édition de l'exposition d'art contemporain « Documenta » dont Arte est un partenaire officiel, la citation de la semaine et le

sommaire de l'émission de la semaine précédente. Il y a 5 rubriques accessibles concernant l'émission : « Accueil », « replay », « dossier métropoles », « Facebook », « documenta 14 ». La rubrique « Replay » permet d'accéder aux vidéos datant de moins de 3 mois. Aucune présentation générale du concept de *Metropolis*, les émissions ne sont décrites que par une partie des sujets qu'elles traitent, « Sofia / Neo Rauch / Centre Pompidou » par exemple. L'émission analysée n'a donc pas été particulièrement mise en avant sur le site.

Réseaux sociaux : Au 17 juillet 2017, la page Facebook compte 32 807 mentions « j'aime » et 32 376 abonnés. La page est uniquement consacrée à l'émission *Metropolis*. Toutes les publications sont en double, en allemand et en français. La page existe depuis janvier 1995, et l'on peut y trouver une description du concept de l'émission (cf. partie II). La page Facebook reprend le contenu des émissions, les différentes rubriques, mais elle n'apporte aucun contenu additionnel en termes de vidéos. Il n'y a pas non d'interaction spécifique avec les internautes ni au sujet des œuvres, le réseau social agit comme une vitrine ou un relais de l'émission télé. Il n'y a pas de compte Twitter propre pour *Metropolis* (97 comptes contiennent le mot-clef « metropolis » mais aucun d'entre eux ne correspond à l'émission), il y a cependant un compte Twitter « artefr », créé en 2008 et comptabilisant 1,02 millions d'abonnés et 12 000 mentions « j'aime ». Les vidéos des émissions de *Metropolis* sont noyées parmi la masse d'informations présentes sur le fil d'actualité du compte. Il n'y a pas de chaîne YouTube ou d'autre réseau social dédié à l'émission.

Événements : aucun événement particulier n'a été organisé pour mettre en valeur cette émission, ou les différentes émissions de *Metropolis* de manière générale.

b. Émission du 11 juin 2017

I. Présentation générale

Titre : *Metropolis*

Chaine : Arte

Date de création / nombre de saisons : créée en 1995 par Pierre-André Boutang, l'émission en est donc à sa 22^{ème} année.

Programmation : dimanche à 11h45 environ, rediffusion le jeudi à 6h00

Émission du : dimanche 11 juin 2017 à 11h45

Durée : 43 minutes

Déroulé : L'émission se décompose en 8 parties :

- L'annonce des grands titres de l'émission à venir, une voix *off* annonce en quelques phrases les sujets qui vont être traités.
- La rubrique « Métropole », consacrée à Offenbach-sur-le-Main, en Allemagne. Le reportage est aussi l'occasion d'interviewer des acteurs culturels de la ville, notamment une musicienne, des artistes plastiques et une écrivaine.
- La rubrique « Littérature » qui suit l'auteur norvégien Karl Ove Knausgård qui vient d'écrire son dernier roman.
- La rubrique « Actu » qui analyse les nouveaux tags de Banksy à Douvres et l'évolution de la ville depuis le vote du Brexit. Le reportage s'ouvre sur l'œuvre murale de Banksy, qui est analysée par une conservatrice, et qui sert ainsi d'ouverture pour aborder des questions politiques et sociétales avec le Brexit. Des habitants de Douvres sont ensuite interviewés, le tenant d'un pub monarchiste et un musicien pro-européen notamment.
- La rubrique « Atelier », sur le dessinateur de bandes dessinées philosophiques Marc-Antoine Mathieu.
- La rubrique « Musique » sur l'Académie de Kronberg en Allemagne.
- La rubrique « Art », consacrée à Rodin et à son centenaire. Le reportage se déroule dans le musée Rodin de Meudon, dans l'ancien atelier du sculpteur. Une historienne de l'art est interviewée et analyse certaines œuvres devant la caméra, puis la commissaire de l'exposition Rodin au Grand Palais donne ses impressions face aux œuvres de cet artiste, et évoque la personnalité géniale de Rodin.
- La clôture de l'émission et l'annonce de la métropole étudiée la semaine suivante.

II. Quel type d'émission ?

Format : magazine culturel, format qui se rapproche de celui d'un journal télévisé, un journal qui serait consacré à la culture et dans lequel se succéderaient différents reportages.

Approche : approche qui se veut sérieuse et à la fois originale, les rubriques traitent de sujets que l'on voit peu ou pas dans les autres magazines culturels. Pour le reportage sur Rodin, sujet très présent dans les médias du fait du centenaire de l'artiste et de l'exposition de ses œuvres au Grand Palais, *Metropolis* adopte un point de vue différent en se concentrant sur l'atelier de Rodin à Meudon et sur ses créations en plâtre, bien moins connues du grand public.

Enjeu affiché de l'émission : « *Metropolis* est un magazine culturel diffusé chaque semaine sur Arte qui propose 50 minutes de reportages sur la vie intellectuelle et artistique en Allemagne, France et le reste de l'Europe. Au programme : musique, théâtre, danse, littérature, cinéma, BD, nouveaux médias, architecture, le tout vu par le prisme original et engagé d'une rédaction franco-allemande ».

Slogan : pas de slogan.

III. Image, voix et son

Décor : il n'y a pas de plateau mais le décor change à chaque nouveau reportage. La petite introduction de chaque rubrique se fait via un montage d'images superposées, puis le décor s'adapte au sujet du reportage : pour la rubrique « Métropole » la caméra déambule dans les rues d'Offenbach et suit les différents acteurs de la vie culturelle qui sont interviewés, la rubrique « Actu » permet de déambuler dans les rues de Douvres et d'en voir le port, « Littérature » est filmée sur les routes d'Allemagne pour accompagner la tournée de l'auteur, « Atelier » emmène le téléspectateur dans les bureaux de Marc-Antoine Mathieu en France, « Musique » dans les locaux de l'Académie de Kronberg, et « Art » filme successivement l'atelier de Rodin à Meudon et le Grand Palais à Paris.

Esthétique : chaque rubrique possède sa propre introduction. « Métropole » : sur fond blanc, des gens circulent en vitesse accélérée, avec en premier plan un appareil photo rouge et un poisson rouge. « Littérature » : sur fond blanc, des gens circulent avec en premier plan un crayon à papier. « Actu » : sur fond blanc, des gens circulent avec en premier plan un diapason. « Atelier » : sur fond blanc, des gens circulent avec en premier plan des graines de café et un siphon par lequel de l'eau s'écoule. « Musique » : sur fond blanc, des gens circulent avec en premier plan une peau de banane et une mouette. « Art » : sur fond blanc, des gens circulent avec en premier plan une goutte d'eau qui tombe et une boîte d'allumettes. Dans les reportages consacrés à l'art, l'esthétique est

assez sobre, il n'y a pas d'effets ajoutés et la caméra alterne entre l'artiste ou le spécialiste interviewé, le lieu ou l'atelier, et les œuvres qui occupent parfois tout l'écran.

Contexte sonore : pour chaque ouverture de rubrique, une voix de femme répète deux fois le nom de la rubrique en chuchotant, c'est la seule constante tout au long de l'émission. Les reportages étant indépendants les uns des autres, ils ont tous leur propre fond sonore. Pour le reportage sur les artistes d'Offenbach, la musique s'apparente à du rap et du hip hop, le rythme est dynamique. Pour le reportage sur Douvres et Banksy, le fond sonore ressemble à des bruits métalliques, à des sons que l'on peut entendre dans des usines ou des docks. Pour Rodin la musique est plus classique, faite de pianos et de violons. Pour ces deux derniers reportages, le fond musical s'arrête dès que parle un intervenant face à la caméra.

Présentateur / animateur / voix off : il n'y a ni présentateur ni animateur, mais deux voix *off*, l'une masculine et l'autre féminine, et les voix des journalistes à l'origine des différents reportages, dont on ne voit presque jamais le visage à l'écran.

Rôle du présentateur / des intervenants : la voix *off* masculine annonce le sommaire de l'émission, la voix *off* féminine donne le nom de la rubrique à chaque début de reportage. Les journalistes sont présents dans les reportages pour donner de nombreuses informations aux téléspectateurs, avancer les résultats de leurs enquêtes et interroger les différentes personnalités interviewées. Leurs noms sont inscrits en bas de l'écran à chaque fin de reportage mais ils sont très peu présents à l'écran.

IV. Analyse du contenu, approche linguistique

Sujets traités : la ville d'Offenbach, en plein essor culturel, la sortie du dernier volume de l'œuvre autobiographique de Karl Ove Knausgård, les œuvres politiques de Banksy et l'impact du Brexit à Douvres, les bandes dessinées philosophiques de Marc-Antoine Mathieu, l'Académie de musique de Kronberg, les sculptures en plâtre de Rodin et son héritage.

Temps par sujet : 13 minutes 30 sur Offenbach, 5 minutes sur Karl Ove Knausgård, 6 minutes 15 consacrées à Banksy et au Brexit à Douvres, 5 minutes sur Marc-Antoine Mathieu, 6 minutes sur l'Académie de Kronberg, 5 minutes 30 sur Rodin.

Termes employés pour désigner l'artiste : « monstre sacré de la sculpture », « street artiste », « légende du street art », « modelleur »

Termes employés pour désigner l'œuvre : « nouvel emblème », « comme un commentaire amer », « un miroir », « fascine », « monumentale », « tentatives », « vitalité », « fascinant ».

V. Dispositifs annexes

Site / plateforme numérique : il n'y a pas de site pour l'émission seule, mais une page lui est consacrée sur le site d'Arte. Sur la page d'accueil un header fait défiler trois encarts : des informations sur la 14^{ème} édition de l'exposition d'art contemporain « Documenta » dont Arte est un partenaire officiel, la citation de la semaine et le sommaire de l'émission de la semaine précédente. Il y a 5 rubriques accessibles concernant l'émission : « Accueil », « replay », « dossier métropoles », « Facebook », « documenta 14 ». La rubrique « Replay » permet d'accéder aux vidéos datant de moins de 3 mois. Aucune présentation générale du concept de *Metropolis*, les émissions ne sont décrites que par une partie des sujets qu'elles traitent, « Offenbach / Banksy / Rodin » par exemple. L'émission analysée n'a donc pas été particulièrement mise en avant sur le site.

Réseaux sociaux : Au 17 juillet 2017, la page Facebook compte 32 807 mentions « j'aime » et 32 376 abonnés. La page est uniquement consacrée à l'émission *Metropolis*. Toutes les publications sont en double, en allemand et en français. La page existe depuis janvier 1995, et l'on peut y trouver une description du concept de l'émission (cf. partie II). La page Facebook reprend le contenu des émissions, les différentes rubriques, mais elle n'apporte aucun contenu additionnel en termes de vidéos. Il n'y a pas non d'interaction spécifique avec les internautes ni au sujet des œuvres, le réseau social agit comme une vitrine ou un relais de l'émission télé. Il n'y a pas de compte Twitter propre pour *Metropolis* (97 comptes contiennent le mot-clef « metropolis » mais aucun d'entre eux ne correspond à l'émission), il y a cependant un compte Twitter « artefr », créé en 2008 et comptabilisant 1,02 millions d'abonnés et 12 000 mentions « j'aime ». Les vidéos des émissions de *Metropolis* sont noyées parmi la masse d'informations présentes sur le fil d'actualité du compte. Il n'y a pas de chaîne YouTube ou d'autre réseau social dédié à l'émission.

Événements : aucun événement particulier n'a été organisé pour mettre en valeur cette émission, ou les différentes émissions de *Metropolis* de manière générale.

c. Émission du 18 juin 2017

I. Présentation générale

Titre : *Metropolis*

Chaîne : Arte

Date de création / nombre de saisons : créée en 1995 par Pierre-André Boutang, l'émission en est donc à sa 22^{ème} année.

Programmation : dimanche à 11h45 environ, rediffusion le jeudi à 6h00

Emission du : dimanche 18 juin 2017 à 11h45

Durée : 43 minutes

Déroulé : L'émission se décompose en 7 parties :

- L'annonce des grands titres de l'émission à venir, une voix *off* annonce en quelques phrases les sujets qui vont être traités.
- La rubrique « Métropole », consacrée au Havre. Le reportage est notamment l'occasion d'évoquer un duo d'artistes havrais et de parler de la musique, l'architecture, le design, l'histoire et la politique dans la métropole.
- La rubrique « Actu » consacrée au sámi, une langue indigène de Laponie. Ce reportage s'intègre dans la Documenta 14, soutenue par Arte.
- La rubrique « Cinéma », qui suit les traces d'Agnès Varda et de JR, qui réalisent un film ensemble.
- La rubrique « Rétrospective », des images d'archives retrouvées montrant Hitler à Bayreuth.
- La rubrique « Art », consacrée à Cézanne et à ses portraits dits « psychologiques ».
- La clôture de l'émission et l'annonce de la métropole étudiée la semaine suivante.

II. Quel type d'émission ?

Format : magazine culturel, format qui se rapproche de celui d'un journal télévisé, un journal qui serait consacré à la culture et dans lequel se succéderaient différents reportages.

Approche : approche qui se veut sérieuse et à la fois originale, les sujets sont traités sous des angles qui sortent de l'ordinaire, et l'on s'intéresse à des objets culturels souvent laissés de côté, comme la langue sámy par exemple.

Enjeu affiché de l'émission : « *Metropolis* est un magazine culturel diffusé chaque semaine sur Arte qui propose 50 minutes de reportages sur la vie intellectuelle et artistique en Allemagne, France et le reste de l'Europe. Au programme : musique,

théâtre, danse, littérature, cinéma, BD, nouveaux médias, architecture, le tout vu par le prisme original et engagé d'une rédaction franco-allemande ».

Slogan : pas de slogan.

III. Image, voix et son

Décor : il n'y a pas de plateau mais le décor change à chaque nouveau reportage. La petite introduction de chaque rubrique se fait via un montage d'images superposées, puis le décor s'adapte au sujet du reportage : pour la rubrique « Métropole » la caméra déambule dans les rues du Havre et suit les différents acteurs de la vie culturelle qui sont interviewés, que ce soit au musée, dans la rue, dans une boutique ou un atelier. La rubrique « Actu » filme des Lapons dans leur ville ou dans la nature, « Cinéma » nous emmène sur les traces d'Agnès Varda et de JR, sur les docks du Havre mais aussi dans des petits villages de campagne. « Rétrospective » plante le décor à Bayreuth, dans les années 1940, avec des vidéos d'archives en noir et blanc. « Art » emmène la caméra dans l'atelier de Cézanne puis au musée d'Orsay.

Esthétique : chaque rubrique possède sa propre introduction. « Métropole » : sur fond blanc, des gens circulent en vitesse accélérée, avec en premier plan un appareil photo rouge et un poisson rouge. « Actu » : sur fond blanc, des gens circulent avec en premier plan un diapason. « Cinéma » : sur fond blanc, des gens circulent avec en premier plan une chips et une mouette. « Rétrospective » : sur fond blanc, des gens circulent avec en premier plan une pièce de Lego et des voitures. « Art » : sur fond blanc, des gens circulent avec en premier plan une goutte d'eau qui tombe et une boîte d'allumettes. Dans les reportages consacrés à l'art l'esthétique est assez sobre, il n'y a pas d'effets ajoutés et la caméra alterne entre l'artiste ou le spécialiste interviewé, le lieu ou l'atelier, et les œuvres qui occupent parfois tout l'écran.

Contexte sonore : pour chaque ouverture de rubrique, une voix de femme répète deux fois le nom de la rubrique en chuchotant, c'est la seule constante tout au long de l'émission. Les reportages étant indépendants les uns des autres, ils ont tous leur propre fond sonore. Pour Le Havre la musique est douce, avec du piano, puis pop et rythmée à mesure qu'avance le reportage. Pour la rubrique « art » la musique est plutôt celle du violon classique.

Présentateur / animateur / voix off : il n'y a ni présentateur ni animateur, mais deux voix *off*, l'une masculine et l'autre féminine, et les voix des journalistes à l'origine des différents reportages, dont on ne voit presque jamais le visage à l'écran.

Rôle du présentateur / des intervenants : la voix *off* masculine annonce le sommaire de l'émission, la voix *off* féminine donne le nom de la rubrique à chaque début de

reportage. Les journalistes sont présents dans les reportages pour donner de nombreuses informations aux téléspectateurs, avancer les résultats de leurs enquêtes et interroger les différentes personnalités interviewées. Leurs noms sont inscrits en bas de l'écran à chaque fin de reportage mais ils sont très peu présents à l'écran.

IV. Analyse du contenu, approche linguistique

Sujets traités : Le Havre, métropole culturelle en plein essor artistique, le sámi, langue indigène de Laponie mise à l'honneur dans Documenta 14, le nouveau film d'Agnès Varda et JR, des images d'archives montrant Hitler à Bayreuth, les portraits de Cézanne.

Temps par sujet : 12 minutes 30 pour la rubrique « Métropole », 11 minutes pour « Actu », 6 minutes pour « Cinéma », 7 minutes pour « Rétrospective » et 6 minutes pour « Art ».

Termes employés pour désigner l'artiste : « le peintre se montre maladivement concentré, sombre, lugubre ».

Termes employés pour désigner l'œuvre : « Portraits psychologiques tels qu'on en avait jamais peints », « manifeste de la modernité », « ses tableaux parlent du combat pour la peinture ».

V. Dispositifs annexes

Site / plateforme numérique : il n'y a pas de site pour l'émission seule, mais une page lui est consacrée sur le site d'Arte. Sur la page d'accueil un header fait défiler trois encarts : des informations sur la 14^{ème} édition de l'exposition d'art contemporain « Documenta » dont Arte est un partenaire officiel, la citation de la semaine et le sommaire de l'émission de la semaine précédente. Il y a 5 rubriques accessibles concernant l'émission : « Accueil », « replay », « dossier métropoles », « Facebook », « documenta 14 ». La rubrique « Replay » permet d'accéder aux vidéos datant de moins de 3 mois. Aucune présentation générale du concept de *Metropolis*, les émissions ne sont décrites que par une partie des sujets qu'elles traitent, « Le Havre / Agnès Varda et JR / Cézanne » par exemple. L'émission analysée n'a donc pas été particulièrement mise en avant sur le site.

Réseaux sociaux : Au 17 juillet 2017, la page Facebook compte 32 807 mentions « j'aime » et 32 376 abonnés. La page est uniquement consacrée à l'émission *Metropolis*. Toutes les publications sont en double, en allemand et en français. La page existe depuis janvier 1995, et l'on peut y trouver une description du concept de l'émission (cf. partie II). La page Facebook reprend le contenu des émissions, les différentes rubriques, mais elle n'apporte aucun contenu additionnel en termes de vidéos. Il n'y a

pas non d'interaction spécifique avec les internautes ni au sujet des œuvres, le réseau social agit comme une vitrine ou un relais de l'émission télé. Il n'y a pas de compte Twitter propre pour *Metropolis* (97 comptes contiennent le mot-clef « metropolis » mais aucun d'entre eux ne correspond à l'émission), il y a cependant un compte Twitter « artefr », créé en 2008 et comptabilisant 1,02 millions d'abonnés et 12 000 mentions « j'aime ». Les vidéos des émissions de *Metropolis* sont noyées parmi la masse d'informations présentes sur le fil d'actualité du compte. Il n'y a pas de chaîne YouTube ou d'autre réseau social dédié à l'émission.

Événements : aucun événement particulier n'a été organisé pour mettre en valeur cette émission, ou les différentes émissions de *Metropolis* de manière générale.

d. Captures d'écran montrant le déroulé d'une émission



5. Analyse des émissions *Stupéfiant !*

a. Émission du 17 avril 2017

I. Présentation générale

Titre : *Stupéfiant !*

Chaîne : France 2

Date de création / nombre de saisons : diffusé depuis septembre 2016, première saison en 2016-2017

Programmation : le lundi 17 avril 2017 à 23h

Durée : 1 heure et 13 minutes

Déroulé : l'émission se décompose en 9 parties.

- Le générique de début d'émission. Il s'ouvre sur une musique rock, annonce la production et la présentatrice, puis s'enchaînent des images et vidéos d'artistes et de célébrités comme Picasso, Johnny Hallyday ou Jean-Michel Basquiat. « Stupéfiant ! » s'écrit lettre après lettre sur un fond de couleur et de formes géométriques. Le générique dure 35 secondes environ.
- L'annonce du sommaire, faite par la présentatrice Léa Salamé sur le plateau de l'émission.
- « L'enquête », sur l'art du casting. Le sujet est introduit par Léa Salamé pendant 20 secondes environ pour le reportage commence véritablement. Il y a une alternance entre des images d'archives, des commentaires du journaliste et des interviews de professionnels du domaine.
- « Le lieu », sur la nouvelle exposition de Damien Hirst à Venise grâce au mécène François Pinault. Le reportage est l'occasion de parler du grand retour de Damien Hirst sur la scène artistique, de la symbolique de ses nouvelles œuvres mais également de l'homme grâce à qui ce retour est possible, François Pinault. Le reportage s'intitule en effet « Pinault : son palais, son artiste ». Damien Hirst et François Pinault s'expriment face au journaliste, de même que la commissaire de l'exposition et des invités de prestige lors de l'inauguration.
- « L'interview » de Bernard Pivot, un homme qui « incarne la culture à la télévision ». Léa Salamé mène cet entretien chez Bernard Pivot, et finit par une dernière question qu'elle pose à tous : « quelle est votre définition de l'art ? ».
- « La Brigade du Stup' », sur le couturier Cristóbal Balenciaga. Ce reportage possède son propre jingle, avec une musique électronique, des sirènes de police et des images de policiers, de juges et d'autres visuels qui jouent sur le mot

« brigade ». Le reportage commence ensuite et analyse les coulisses de la célèbre maison de couture et de son créateur. La rubrique se ferme sur des lettres de néon qui indique les dates de l'exposition « Balenciaga, l'œuvre au noir » au Palais Galliera à Paris.

- « La Story », intitulée « Du rififi chez Ravel ». Le reportage analyse les rebondissements et les rivalités liés à l'héritage de Ravel et aux droits d'auteur de son *Boléro*.
- « Capsule Temps » : des images d'archives sur Warren Beatty, acteur, réalisateur, producteur et scénariste américain. Les images ne sont pas commentées et sont simplement montrées telles qu'à l'origine.
- L'annonce de la fin de l'émission par Léa Salamé, qui conclut par « *Stupéfiant !*, parce que la culture est une drogue dure », et le générique de fin avec les crédits liés aux différents reportages.

II. Quel type d'émission ?

Format : magazine culturel, émission longue avec des enquêtes approfondies sur des thèmes variés réalisés par différentes équipes de journalistes.

Approche : ton décalé, beaucoup de traits d'humour (notamment dans la « Brigade du Stup' », comme « les mannequins déambulent avec un numéro et un balai dans les fesses » par exemple), les enquêtes se veulent sérieuses et documentées et il y a en même temps une certaine familiarité dans la manière d'aborder les sujets : dans le vocabulaire employé et le ton des journalistes mais aussi dans les questions qui sont posées aux intervenants par exemple. L'émission joue dans le registre du sensationnel, les entretiens sont qualifiés de « toujours chocs » par exemple.

Enjeu affiché de l'émission : « *Stupéfiant !* vous raconte chaque semaine les histoires, les scandales et la beauté du monde de l'art », « Ici nous célébrons le beau, le rock, les icônes, le populaire...la culture ! », « La folie et la singularité de *Stupéfiant !* résident dans un traitement visuel et une écriture détonants ». (Citations tirées des différents espaces numériques de l'émission).

Slogan : « Parce que la culture est une drogue dure ».

III. Image, voix et son

Décor : Il y a un plateau, d'où Léa Salamé annonce le sommaire et introduit chaque nouveau reportage. Le plateau est assez sobre, noir et blanc, peu éclairé. Des piliers avec des miroirs entourent la scène et créent ainsi des jeux de reflets et de la profondeur, un « S ! » en néons s'inscrit sur plusieurs d'entre eux. La caméra alterne entre des plans

rapprochés sur la figure de Léa Salamé, et d'autres où l'on voit le plateau dans son ensemble. Il n'y a pas de public face au plateau.

Esthétique / plan scénaristique : L'esthétique de l'émission se veut rock et moderne. Chaque reportage est introduit par un fond de couleur vive quadrillé de losanges où s'inscrit le nom de la rubrique, dans la même typographie que « Stupéfiant ! ». Tout au long de chaque reportage, le logo de France 2 apparaît en haut à droite de l'écran, tandis que sur la gauche s'inscrit un bandeau rappelant le nom de l'enquête, « Story : Du riffi chez Ravel » par exemple. La rubrique « La Brigade du Stup' » possède elle aussi son propre logo, dessiné aux néons rose et blanc, et situé en bas à gauche de l'écran. Chaque reportage se compose d'images et de vidéos d'archives plus ou moins récentes, de commentaires face caméra de spécialistes, et de prises de vues de lieux réalisées par les équipes de *Stupéfiant !*. Il y a souvent des plans très larges de lieux tels que des musées ou des espaces culturels où se succèdent les œuvres d'art, la caméra tourne alors autour des œuvres et zoom parfois sur un détail. Le rythme des plans est saccadé, il y a parfois de longues secondes pendant lesquelles on s'attarde sur une œuvre d'art, puis une succession d'images très rapides enchaînées les unes après les autres. Lors de certains reportages des écritures sont rajoutées aux images filmées par la caméra : dans une typographie évoquant une écriture manuscrite, le nom de certaines œuvres est parfois donné, accompagné par une flèche indiquant l'œuvre citée, et des bouts de phrases écrits dans une typographie plus rétro viennent parfois servir de répétition aux propos du journaliste (dans le reportage sur Balenciaga par exemple, les inscriptions « la petite robe noire » et « la grande robe noire » apparaissent en même temps qu'elles sont prononcées).

Contexte sonore : la musique employée dans le générique est une reprise de « Buick Madame » de T-Rex interprétée par Ty Segall, cette musique est également reprise à la fin de l'émission. Chaque reportage a son propre contexte sonore puisqu'il fonctionne en autonomie, mais le fond sonore est toujours assez rock et énergique, il y a du rythme et des percussions.

Présentateur / animateur / voix off : il y a une présentatrice, Léa Salamé, et plusieurs journalistes, à l'origine des différents reportages. Le journaliste en charge de la « Brigade du Stup' » est le même d'une émission sur l'autre : Loïc Prigent. Les journalistes sont souvent présents en tant que voix *off*, mais il arrive qu'ils soient présents face à l'écran.

Rôle du présentateur / des intervenants : Léa Salamé n'est pas seulement présentatrice, c'est également elle qui mène l'entretien de la rubrique « Interview ». En tant que présentatrice elle est chargée des transitions et des présentations de chaque reportage, qu'elle introduit pendant une vingtaine de secondes. Elle joue également le

rôle de journaliste en allant interviewer des personnalités, elle sort alors du cadre du plateau et tente d'obtenir des confessions ou des exclusivités de la part de ses interlocuteurs. Les journalistes des différents reportages livrent les résultats de leurs enquêtes, ils s'entretiennent avec des professionnels du sujet, et ils amènent aussi des touches d'humour et un ton décalé, parfois sarcastique et souvent subjectif.

IV. Analyse du contenu, approche linguistique

Sujets traités : l'art du casting, la nouvelle exposition de Damien Hirst et François Pinault à Venise, l'interview de Bernard Pivot, la personnalité de Cristóbal Balenciaga, l'héritage du *Boléro* de Ravel, des images d'archives de Waren Beatty.

Temps par sujet : 17 minutes pour « l'enquête » sur l'art du casting, 16 minutes pour « le lieu » avec Damien Hirst à Venise, 16 minutes pour « l'interview » de Bernard Pivot, 8 minutes pour la « Brigade du Stup' » sur Balenciaga, 11 minutes pour la « story » sur le *Boléro* de Ravel, 3 minutes pour la « capsule temps » avec Waren Beatty.

Termes employés pour désigner l'artiste : « l'un des artistes les plus chers de la planète », « bad boy de l'art », « enfant terrible », « son fonds de commerce, la mort, la provoc, le merchandizing ».

Termes employés pour désigner l'œuvre : « ses crânes sertis de diamants à 100 millions de dollars », « monumental ».

V. Dispositifs annexes

Site / plateforme numérique : l'émission n'a pas de site internet en propre mais une page dédiée sur le site de France Télévisions. La page d'accueil présente des vidéos, comprenant des replays en entier mais également des séquences sélectionnées et isolées, comme « Capsule temps » ou la « Brigade du Stup' » par exemple. S'ensuit une présentation du concept de l'émission : « présenté par Léa Salamé » est indiqué en gras (sans mention de sa remplaçante le temps de son congé maternité), « les manières de raconter et de faire vivre la culture à la télévision évoluent », « à chaque émission Léa Salamé mène une grande interview toujours choc, en recevant une personnalité exceptionnelle du monde de la culture et des arts ». Le site enjoint l'internaute à consulter les réseaux sociaux liés à l'émission, les logos sont cliquables et mis en valeur (« Retrouvez-nous sur Facebook ! »). Trois onglets sont accessibles : « accueil », « vidéos », « émissions ». La photo de présentation montre Léa Salamé. Un lien « en savoir plus » accompagne chaque vidéo extraite d'une émission, et donne accès à un petit descriptif du contenu de la séquence : « À Venise, l'événement de ce printemps est le retour de Damien Hirst, le « bad boy » de l'art... Avec son célèbre requin plongé dans

le formol, ou ses crânes sertis de diamants à 100 millions de dollars, il a été l'artiste vivant le plus cher de la planète mais, depuis 10 ans, sa cote a baissé. François Pinault, en grand collectionneur, lui a préparé une opération sauvetage... *Stupéfiant !* était à Venise pour lever le voile sur ces intrigues » par exemple. Les replays dans leur intégralité ne sont pas tous disponibles, mais des séquences de chaque émission depuis la première sont accessibles. Les réseaux sociaux sont déjà intégrés dans le site, avec le fil Twitter visible au sein de la page par exemple.

Réseaux sociaux : La page Facebook de l'émission regroupe 14 283 mentions « j'aime » et 14 588 abonnés au 24 avril 2017. Ne sont accessibles que des extraits de vidéos et des citations de personnalités. On observe un pic dans le nombre de mentions « j'aime » le lundi, jour de diffusion de l'émission. Il n'y a pas de compte Twitter propre à *Stupéfiant !* mais seulement le compte de France 2. En revanche le hashtag « #stupefiant » est assez utilisé, et les commentaires souvent reliés au compte Twitter de Léa Salamé, qui possède 144 000 abonnés sur Twitter et s'exprime souvent au sujet de l'émission. L'émission possède également une chaîne YouTube, avec Léa Salamé en photo de couverture, un renvoi au site officiel et autres réseaux sociaux. La chaîne compte 16 010 abonnés et 4 189 419 vues au 24 avril 2017. Ici toutes les émissions depuis septembre 2016 sont accessibles dans leur intégralité, ainsi qu'une vidéo de bande annonce sortie avant le lancement de la première émission. Cette vidéo de bande annonce explique « *Stupéfiant !* c'est le tout nouveau magazine culturel de France 2. On vous y parlera de tous ceux qui font l'art et la culture, du beau, parfois aussi du moins beau, du patrimoine et du rock. *Stupéfiant !*, parce que la culture est addictive », et est ainsi décrite : « magazine constitué de grands reportages, d'entretiens exclusifs et de rubriques originales et étonnantes ». Le texte de présentation est le même que sur le site de France Télévisions, et il n'y a que 3 commentaires postés par des internautes depuis la création de la chaîne le 22 septembre 2016.

L'émission possède de plus un compte Instagram, alimenté de photos et de vidéos. Il y a notamment des photos qui reprennent la définition personnelle de l'art donnée par chaque personnalité interviewée : une photo de Bernard Pivot marque ainsi « C'est ce qui ajoute un supplément de couleur, de musique, de sensibilité à la vie banale de tous les jours » avec la mention « Sa définition de l'art ». Les vidéos elles font référence à certains reportages de chaque émission, elles sont très rarement commentées, avec seulement une musique en fond sonore (adaptée au thème de la vidéo), et l'on voit lentement défiler des œuvres. L'esthétique des vidéos est travaillée, le rendu est souvent poétique et la musique accompagne les œuvres et leur compréhension : un fond disco/funk pour les œuvres de Warhol, et un silence complet devant les toiles de Picasso

montrant l'horreur de Guernica. Il n'y a aucun commentaire si ce n'est la petite présentation de la vidéo sur la droite de l'écran. Il y a ainsi 3 vidéos montrant les œuvres de Damien Hirst par exemple.

Événements : il n'y a aucune annonce liée à un événement particulier concernant l'émission, celle-ci en particulier comme *Stupéfiant !* en général.

b. Émission du 24 avril 2017

I. Présentation générale

Titre : *Stupéfiant !*

Chaîne : France 2

Date de création / nombre de saisons : diffusé depuis septembre 2016, première saison en 2016-2017

Programmation : lundi 24 avril 2017 à 23h

Durée : 1 heure et 11 minutes

Déroulé : l'émission se décompose en 9 parties.

- Le générique de début d'émission. Il s'ouvre sur une musique rock, annonce la production et la présentatrice, puis s'enchainent des images et vidéos d'artistes et de célébrités comme Picasso, Johnny Hallyday ou Jean-Michel Basquiat. « Stupéfiant ! » s'écrit lettre après lettre sur un fond de couleur et de formes géométriques. Le générique dure 35 secondes environ.
- L'annonce du sommaire, faite par la présentatrice Léa Salamé sur le plateau de l'émission.
- « L'enquête », sur l'histoire du piano de John Lennon sur lequel il a composé sa célèbre chanson *Imagine*. Le reportage montre des images d'archives, des commentaires de musiciens célèbres, des fabricants et des commissaires responsables de ventes aux enchères.
- « Le lieu », sur l'île d'Hydra, en Grèce. L'île est réputée pour être un foyer de l'art contemporain, notamment l'été, mais c'est en fait au bateau d'un millionnaire que s'intéresse le reportage. Le yacht, designé par l'artiste Jeff Koons, renferme toutes sortes d'œuvres d'art et navigue tout l'été autour de l'île. Son propriétaire ouvre ses portes à la journaliste, et lui fait également découvrir les autres lieux artistiques de l'île.
- « La Brigade du Stup' », sur le soleil, paysage et le beau temps dans l'art. Le reportage montre des toiles de Monet ou de Matisse par exemple, et se finit indiquant en lettres de néon les dates de l'exposition « Jardins » au Grand Palais à Paris.
- « La Story », sur l'auteur Francis Scott Fitzgerald, dont 18 nouvelles inédites viennent d'être publiées à titre posthume.
- Un reportage qui commence sans être étiqueté dans une rubrique particulière et suit les pas de Déborah de Robertis, « la bête noire des musées » : une jeune

femme qui crée l'événement en se mettant jambes nues écartées devant des grandes toiles de maîtres dans différents musées de France. Le journaliste la suit dans les préparatifs de sa nouvelle intervention : réussir à se dénuder devant *La Joconde* au Louvre. Le reportage présente donc l'artiste à ses débuts, son histoire, ses revendications, il filme via un téléphone portable l'intervention de Déborah de Robertis au Louvre et les scènes d'altercations que cela entraîne avec les responsables de la sécurité du musée. Puis le reportage s'arrête et Léa Salamé reçoit l'artiste sur le plateau de *Stupéfiant !*. C'est donc un reportage un peu particulier de la rubrique « L'interview ». Changeant un peu la traditionnelle question de fin d'entretien, Léa Salamé demande à Déborah de Robertis si « c'est de l'art d'écartier ses cuisses ? », et non quelle est sa définition de l'art.

- « Capsule Temps » : des images d'archives qui montrent le journaliste américain Glenn O'Brien interviewé par les équipes de *Stupéfiant !* : récemment décédé, cette « Capsule Temps » est ainsi une façon de lui rendre hommage. Les images ne sont pas commentées et sont simplement montrées telles qu'à l'origine.
- L'annonce de la fin de l'émission par Léa Salamé, qui conclut par « *Stupéfiant !*, parce que la culture est une drogue dure », et le générique de fin avec les crédits liés aux différents reportages.

II. Quel type d'émission ?

Format : magazine culturel, émission longue avec des enquêtes approfondies sur des thèmes variés réalisés par différentes équipes de journalistes.

Approche : ton décalé, beaucoup de traits d'humour (notamment dans la « Brigade du Stup' », comme « et paf ! les chevalets sur la plage » par exemple), les enquêtes se veulent sérieuses et documentées et il y a en même temps une certaine familiarité dans la manière d'aborder les sujets : dans le vocabulaire employé et le ton des journalistes mais aussi dans les questions qui sont posées aux intervenants par exemple (« Est-ce que vous allez écartier vos cuisses sur ce plateau ? »). L'émission joue dans le registre du sensationnel, les entretiens sont qualifiés de « toujours chocs » par exemple.

Enjeu affiché de l'émission : « *Stupéfiant !* vous raconte chaque semaine les histoires, les scandales et la beauté du monde de l'art », « Ici nous célébrons le beau, le rock, les icônes, le populaire...la culture ! », « La folie et la singularité de *Stupéfiant !* résident dans un traitement visuel et une écriture détonants ». (Citations tirées des différents espaces numériques de l'émission).

Slogan : « Parce que la culture est une drogue dure ».

III. Image, voix et son

Décor : Il y a un plateau, d'où Léa Salamé annonce le sommaire et introduit chaque nouveau reportage. Le plateau est assez sobre, noir et blanc, peu éclairé. Des piliers avec des miroirs entourent la scène et créent ainsi des jeux de reflets et de la profondeur, un « S ! » en néons s'inscrit sur plusieurs d'entre eux. La caméra alterne entre des plans rapprochés sur la figure de Léa Salamé, et d'autres où l'on voit le plateau dans son ensemble. Il n'y a pas de public face au plateau, la seule autre présence est l'artiste Déborah de Robertis lors de son entretien avec la journaliste.

Esthétique / plan scénaristique : L'esthétique de l'émission se veut rock et moderne. Chaque reportage est introduit par un fond de couleur vive quadrillé de losanges où s'inscrit le nom de la rubrique, dans la même typographie que « Stupéfiant ! ». Tout au long de chaque reportage, le logo de France 2 apparaît en haut à droite de l'écran, tandis que sur la gauche s'inscrit un bandeau rappelant le nom de l'enquête, « Le lieu : Hydra, l'île aux artistes » par exemple. La rubrique « La Brigade du Stup' » possède elle aussi son propre logo, dessiné aux néons rose et blanc, et situé en bas à gauche de l'écran. Chaque reportage se compose d'images et de vidéos d'archives plus ou moins récentes, de commentaires face caméra de spécialistes, et de prises de vues de lieux réalisées par les équipes de *Stupéfiant !*. Il y a souvent des plans très larges de lieux tels que des musées ou des espaces culturels où se succèdent les œuvres d'art, la caméra tourne alors autour des œuvres et zoom parfois sur un détail. Le rythme des plans est saccadé, il y a parfois de longues secondes pendant lesquelles on s'attarde sur une œuvre d'art, puis une succession d'images très rapides enchaînées les unes après les autres. Lors de certains reportages des écritures sont rajoutées aux images filmées par la caméra : dans une typographie évoquant une écriture manuscrite, le nom de certaines œuvres est parfois donné, accompagné par une flèche indiquant l'œuvre citée (dans le reportage sur le yacht de Jeff Koons à Hydra notamment), et des bouts de phrases écrits dans une typographie plus rétro viennent parfois servir de répétition aux propos du journaliste (dans le reportage sur le beau temps dans l'art, des mots tels que « paf ! », « synthétisme », « Alice » sont écrits en même temps que prononcés par le journaliste).

Contexte sonore : la musique employée dans le générique est une reprise de « Buick Madame » de T-Rex interprétée par Ty Segall, cette musique est également reprise à la fin de l'émission. Chaque reportage a son propre contexte sonore puisqu'il fonctionne en autonomie, mais le fond sonore est toujours assez rock et énergique, il y a du rythme et des percussions.

Présentateur / animateur / voix off : il y a une présentatrice, Léa Salamé, et plusieurs journalistes, à l'origine des différents reportages. Le journaliste en charge de la « Brigade

du Stup' » est le même d'une émission sur l'autre : Loïc Prigent. Les journalistes sont souvent présents en tant que voix *off*, mais il arrive qu'ils soient présents face à l'écran.

Rôle du présentateur / des intervenants : Léa Salamé n'est pas seulement présentatrice, c'est également elle qui mène l'entretien de la rubrique « Interview ». En tant que présentatrice elle est chargée des transitions et des présentations de chaque reportage, qu'elle introduit pendant une vingtaine de secondes. Elle joue également le rôle de journaliste en allant interviewer des personnalités, pour cette émission elle reste sur le plateau et tente d'obtenir des confessions ou des exclusivités de la part de son interlocutrice. Les journalistes des différents reportages livrent les résultats de leurs enquêtes, ils s'entretiennent avec des professionnels du sujet, et ils amènent aussi des touches d'humour et un ton décalé, parfois sarcastique et souvent subjectif.

IV. Analyse du contenu, approche linguistique

Sujets traités : l'histoire du piano de John Lennon, Hydra et son yacht signé Jeff Koons, le beau temps et le soleil dans l'art, les nouvelles posthumes de Francis Scott Fitzgerald, Déborah de Robertis, son art et son interview, la capsule temps avec Glenn O'Brien.

Temps par sujet : 16 minutes pour « L'enquête » sur le piano de Lennon, 12 minutes pour le « Lieu » avec Hydra, 7 minutes pour la « Brigade du Stup' » et les paysages dans l'art, 4 minutes pour la « Story » de Fitzgerald, 17 minutes pour le reportage et « L'interview » de Déborah de Robertis (14 minutes pour le reportage et 3 minutes pour l'entretien), 3 minutes pour la « Capsule temps » avec Glenn O'Brien.

Termes employés pour désigner l'artiste : « bête noire des musées », « superstar de l'art contemporain », « enfants chéris de l'art contemporain », « stars », « artistes émergents avec un budget limité », « artiste radicale », « fauchée ».

Termes employés pour désigner l'œuvre : « trésors de l'art contemporain », « monumental », « son plus grand chef d'œuvre par la taille », « chaleureuse et vive », « vibrant ».

V. Dispositifs annexes

Site / plateforme numérique : l'émission n'a pas de site internet en propre mais une page dédiée sur le site de France Télévisions. La page d'accueil présente des vidéos, comprenant des replays en entier mais également des séquences sélectionnées et isolées, comme « Capsule temps » ou la « Brigade du Stup' » par exemple. S'ensuit une présentation du concept de l'émission : « présenté par Léa Salamé » est indiqué en gras (sans mention de sa remplaçante le temps de son congé maternité), « les manières de raconter et de faire vivre la culture à la télévision évoluent », « à chaque émission Léa

Salamé mène une grande interview toujours choc, en recevant une personnalité exceptionnelle du monde de la culture et des arts ». Le site enjoint l'internaute à consulter les réseaux sociaux liés à l'émission, les logos sont cliquables et mis en valeur (« Retrouvez-nous sur Facebook ! »). Trois onglets sont accessibles : « accueil », « vidéos », « émissions ». La photo de présentation montre Léa Salamé. Un lien « en savoir plus » accompagne chaque vidéo extraite d'une émission, et donne accès à un petit descriptif du contenu de la séquence : « Cette semaine, Loïc Prigent a des envies de soleil ! Notre « mister météo » a découvert que le beau temps était omniprésent dans l'histoire de l'art » par exemple. Les replays dans leur intégralité ne sont pas tous disponibles, mais des séquences de chaque émission depuis la première sont accessibles. Les réseaux sociaux sont déjà intégrés dans le site, avec le fil Twitter visible au sein de la page par exemple.

Réseaux sociaux : La page Facebook de l'émission regroupe 14 283 mentions « j'aime » et 14 588 abonnés au 24 avril 2017. Ne sont accessibles que des extraits de vidéos et des citations de personnalités. On observe un pic dans le nombre de mentions « j'aime » le lundi, jour de diffusion de l'émission. Il n'y a pas de compte Twitter propre à *Stupéfiant !* mais seulement le compte de France 2. En revanche le hashtag « #stupefiant » est assez utilisé, et les commentaires souvent reliés au compte Twitter de Léa Salamé, qui possède 144 000 abonnés sur Twitter et s'exprime souvent au sujet de l'émission. L'émission possède également une chaîne YouTube, avec Léa Salamé en photo de couverture, un renvoi au site officiel et autres réseaux sociaux. La chaîne compte 16 010 abonnés et 4 189 419 vues au 24 avril 2017. Ici toutes les émissions depuis septembre 2016 sont accessibles dans leur intégralité, ainsi qu'une vidéo de bande annonce sortie avant le lancement de la première émission. Cette vidéo de bande annonce explique « *Stupéfiant !* c'est le tout nouveau magazine culturel de France 2. On vous y parlera de tous ceux qui font l'art et la culture, du beau, parfois aussi du moins beau, du patrimoine et du rock. *Stupéfiant !*, parce que la culture est addictive », et est ainsi décrite : « magazine constitué de grands reportages, d'entretiens exclusifs et de rubriques originales et étonnantes ». Le texte de présentation est le même que sur le site de France Télévisions, et il n'y a que 3 commentaires postés par des internautes depuis la création de la chaîne le 22 septembre 2016.

L'émission possède de plus un compte Instagram, alimenté de photos et de vidéos. Il y a notamment des photos qui reprennent la définition personnelle de l'art donnée par chaque personnalité interviewée, ou simplement une photo souvenir de cet entretien. Les vidéos elles font référence à certains reportages de chaque émission, elles sont très rarement commentées, avec seulement une musique en fond sonore (adaptée au thème

de la vidéo), et l'on voit lentement défiler des œuvres. L'esthétique des vidéos est travaillée, le rendu est souvent poétique et la musique accompagne les œuvres et leur compréhension : un fond disco/funk pour les œuvres de Warhol, et un silence complet devant les toiles de Picasso montrant l'horreur de Guernica. Il n'y a aucun commentaire si ce n'est la petite présentation de la vidéo sur la droite de l'écran. Il y a ainsi une vidéo montrant des toiles de paysages par beau temps, et une autre sur l'île d'Hydra et le yacht de Jeff Koons par exemple.

Événements : il n'y a aucune annonce liée à un événement particulier concernant l'émission, celle-ci en particulier comme *Stupéfiant !* en général.

c. Émission du 15 mai 2017

I. Présentation générale

Titre : *Stupéfiant !*

Chaîne : France 2

Date de création / nombre de saisons : diffusé depuis septembre 2016, première saison en 2016-2017

Programmation : lundi 15 mai 2017 à 23h

Durée : 1 heure et 7 minutes

Déroulé : l'émission se décompose en 9 parties.

- Le générique de début d'émission. Il s'ouvre sur une musique rock, annonce la production et la présentatrice, puis s'enchainent des images et vidéos d'artistes et de célébrités comme Picasso, Johnny Hallyday ou Jean-Michel Basquiat. « Stupéfiant ! » s'écrit lettre après lettre sur un fond de couleur et de formes géométriques. Le générique dure 35 secondes environ.
- L'annonce du sommaire, faite par la présentatrice Léa Salamé sur le plateau de l'émission.
- « La Story », sur Roger Vadim, réalisateur et scénariste français qui a notamment fait connaître Brigitte Bardot.
- « Le lieu », sur le Château La Coste dans le sud de la France, créé par l'irlandais Paddy McKillen. La journaliste se rend sur place et effectue une visite guidée du domaine accompagnée de l'une des employées du château : on voit des œuvres d'art réparties partout dans la nature ou dans les bâtiments qui sont eux-mêmes des prouesses architecturales. D'autres employés sont également interviewés, ainsi que des touristes et des artistes venus laisser leur trace dans ce lieu particulier.
- « L'interview » de Marion Cotillard. Léa Salamé mène cet entretien dans les rues de Paris, elle interroge l'actrice sur des sujets assez intimes et finit par une dernière question qu'elle pose à tous : « quelle est votre définition de l'art ? ».
- « La Brigade du Stup' », sur le designer italien Carlo Scarpa, à l'occasion de la Biennale de Venise. Ce reportage possède son propre jingle, avec une musique électronique, des sirènes de police et des images de policiers, de juges et d'autres visuels qui jouent sur le mot « brigade ». Le reportage commence ensuite et parle du génie, de la créativité et de l'héritage de ce célèbre designer.

- « L'enquête », sur les robots et l'art, qui montre que de nouvelles intelligences artificielles apparaissent, capables de reproduire des œuvres d'art, ou même d'en créer de nouvelles.
- « Capsule Temps » : des images d'archives en noir et blanc qui montrent les Beatles en Inde. Les images ne sont pas commentées et sont simplement montrées telles qu'à l'origine.
- L'annonce de la fin de l'émission par Léa Salamé, qui conclut par « *Stupéfiant !*, parce que la culture est une drogue dure », et le générique de fin avec les crédits liés aux différents reportages.

II. Quel type d'émission ?

Format : magazine culturel, émission longue avec des enquêtes approfondies sur des thèmes variés réalisés par différentes équipes de journalistes.

Approche : ton décalé, beaucoup de traits d'humour (notamment dans la « Brigade du Stup' », comme « être architecte à Venise c'est comme être modeste dans le cinéma français, ça n'existe pas » par exemple), les enquêtes se veulent sérieuses et documentées et il y a en même temps une certaine familiarité dans la manière d'aborder les sujets : dans le vocabulaire employé (« pouf pouf ! ») et le ton des journalistes mais aussi dans les questions qui sont posées aux intervenants par exemple. L'émission joue dans le registre du sensationnel, les entretiens sont qualifiés de « toujours chocs » par exemple.

Enjeu affiché de l'émission : « *Stupéfiant !* vous raconte chaque semaine les histoires, les scandales et la beauté du monde de l'art », « Ici nous célébrons le beau, le rock, les icônes, le populaire...la culture ! », « La folie et la singularité de *Stupéfiant !* résident dans un traitement visuel et une écriture détonants ». (Citations tirées des différents espaces numériques de l'émission).

Slogan : « Parce que la culture est une drogue dure ».

III. Image, voix et son

Décor : Il y a un plateau, d'où Léa Salamé annonce le sommaire et introduit chaque nouveau reportage. Le plateau est assez sobre, noir et blanc, peu éclairé. Des piliers avec des miroirs entourent la scène et créent ainsi des jeux de reflets et de la profondeur, un « S ! » en néons s'inscrit sur plusieurs d'entre eux. La caméra alterne entre des plans rapprochés sur la figure de Léa Salamé, et d'autres où l'on voit le plateau dans son ensemble. Il n'y a pas de public face au plateau.

Esthétique / plan scénaristique : L'esthétique de l'émission se veut rock et moderne. Chaque reportage est introduit par un fond de couleur vive quadrillé de losanges où s'inscrit le nom de la rubrique, dans la même typographie que « Stupéfiant ! ». Tout au long de chaque reportage, le logo de France 2 apparaît en haut à droite de l'écran, tandis que sur la gauche s'inscrit un bandeau rappelant le nom de l'enquête, « L'Interview : Marion Cotillard » par exemple. La rubrique « La Brigade du Stup' » possède elle aussi son propre logo, dessiné aux néons rose et blanc, et situé en bas à gauche de l'écran. Chaque reportage se compose d'images et de vidéos d'archives plus ou moins récentes, de commentaires face caméra de spécialistes, et de prises de vues de lieux réalisées par les équipes de *Stupéfiant !*. Il y a souvent des plans très larges de lieux tels que des musées ou des espaces culturels où se succèdent les œuvres d'art, la caméra tourne alors autour des œuvres et zoom parfois sur un détail. Le rythme des plans est saccadé, il y a parfois de longues secondes pendant lesquelles on s'attarde sur une œuvre d'art, puis une succession d'images très rapides enchaînées les unes après les autres. Lors de certains reportages des écritures sont rajoutées aux images filmées par la caméra : dans une typographie évoquant une écriture manuscrite, le nom de certaines œuvres est parfois donné, accompagné par une flèche indiquant l'œuvre citée (dans le reportage sur le Château La Coste notamment), et des bouts de phrases écrits dans une typographie plus rétro viennent parfois servir de répétition aux propos du journaliste (dans le reportage sur Carlo Scarpa par exemple, les inscriptions « sublime, sublime, sublime » apparaissent en même temps qu'elles sont prononcées pour parler des bâtiments de la Place Saint-Marc).

Contexte sonore : la musique employée dans le générique est une reprise de « Buick Madame » de T-Rex interprétée par Ty Segall, cette musique est également reprise à la fin de l'émission. Chaque reportage a son propre contexte sonore puisqu'il fonctionne en autonomie, mais le fond sonore est toujours assez rock et énergique, il y a du rythme et des percussions.

Présentateur / animateur / voix off : il y a une présentatrice, Léa Salamé, et plusieurs journalistes, à l'origine des différents reportages. Le journaliste en charge de la « Brigade du Stup' » est le même d'une émission sur l'autre : Loïc Prigent. Les journalistes sont souvent présents en tant que voix *off*, mais il arrive qu'ils soient présents face à l'écran.

Rôle du présentateur / des intervenants : Léa Salamé n'est pas seulement présentatrice, c'est également elle qui mène l'entretien de la rubrique « Interview ». En tant que présentatrice elle est chargée des transitions et des présentations de chaque reportage, qu'elle introduit pendant une vingtaine de secondes. Elle joue également le rôle de journaliste en allant interviewer des personnalités, elle sort alors du cadre du

plateau et tente d'obtenir des confessions ou des exclusivités de la part de ses interlocuteurs. Les journalistes des différents reportages livrent les résultats de leurs enquêtes, ils s'entretiennent avec des professionnels du sujet, et ils amènent aussi des touches d'humour et un ton décalé, parfois sarcastique et souvent subjectif.

IV. Analyse du contenu, approche linguistique

Sujets traités : la vie du réalisateur Roger Vadim, le Château La Coste de Paddy McKillen, l'interview de Marion Cotillard, le génie du designer Carlo Scarpa, les intelligences artificielles et l'art, des images d'archives des Beatles en Inde.

Temps par sujet : 15 minutes pour la « Story » de Roger Vadim, 11 minutes pour le « Lieu » avec le Château La Coste, 18 minutes pour « L'interview » de Marion Cotillard, 7 minutes pour la « Brigade du Stup' » avec Carlo Scarpa, 11 minutes pour « L'enquête » sur les robots et l'art, 3 minutes pour la « Capsule Temps » des Beatles en Inde.

Termes employés pour désigner l'artiste : « tous les plus grands noms de l'art », « les plus grands architectes du monde », « frénésie artistique débordante », « star de l'art contemporain », « deux maîtres contemporains », « roi des designers italiens », « génial », « se défoule », « génie absolu », « maître du clair-obscur ».

Termes employés pour désigner l'œuvre : « des bâtiments dingues », « musée à ciel ouvert », « unique », « surprenant », « impressionnant », « ouvrages à plusieurs millions d'euros chacun », « détone », « origami déplié », « bijou discret », « tout petit, presque banal, mais complexe et sexy », « sublime », « chef d'œuvre », « kitch assumé », « parfait et pourtant irrégulier ».

V. Dispositifs annexes

Site / plateforme numérique : l'émission n'a pas de site internet en propre mais une page dédiée sur le site de France Télévisions. La page d'accueil présente des vidéos, comprenant des replays en entier mais également des séquences sélectionnées et isolées, comme « Capsule temps » ou la « Brigade du Stup' » par exemple. S'ensuit une présentation du concept de l'émission : « présenté par Léa Salamé » est indiqué en gras (sans mention de sa remplaçante le temps de son congé maternité), « les manières de raconter et de faire vivre la culture à la télévision évoluent », « à chaque émission Léa Salamé mène une grande interview toujours choc, en recevant une personnalité exceptionnelle du monde de la culture et des arts ». Le site enjoint l'internaute à consulter les réseaux sociaux liés à l'émission, les logos sont cliquables et mis en valeur (« Retrouvez-nous sur Facebook ! »). Trois onglets sont accessibles : « accueil », « vidéos », « émissions ». La photo de présentation montre Léa Salamé. Un lien « en

savoir plus » accompagne chaque vidéo extraite d'une émission, et donne accès à un petit descriptif du contenu de la séquence : « Alors que la 57e Biennale de Venise vient de débiter, Loïc Prigent s'intéresse cette semaine à un artiste moderne de la cité des Doges : Carlo Scarpa, le roi des designers italiens, notamment architecte des splendides magasins Olivetti de la place Saint-Marc » par exemple. Les replays dans leur intégralité ne sont pas tous disponibles, mais des séquences de chaque émission depuis la première sont accessibles. Les réseaux sociaux sont déjà intégrés dans le site, avec le fil Twitter visible au sein de la page par exemple.

Réseaux sociaux : La page Facebook de l'émission regroupe 14 283 mentions « j'aime » et 14 588 abonnés au 24 avril 2017. Ne sont accessibles que des extraits de vidéos et des citations de personnalités. On observe un pic dans le nombre de mentions « j'aime » le lundi, jour de diffusion de l'émission. Il n'y a pas de compte Twitter propre à *Stupéfiant !* mais seulement le compte de France 2. En revanche le hashtag « #stupefiant » est assez utilisé, et les commentaires souvent reliés au compte Twitter de Léa Salamé, qui possède 144 000 abonnés sur Twitter et s'exprime souvent au sujet de l'émission. L'émission possède également une chaîne Youtube, avec Léa Salamé en photo de couverture, un renvoi au site officiel et autres réseaux sociaux. La chaîne compte 16 010 abonnés et 4 189 419 vues au 24 avril 2017. Ici toutes les émissions depuis septembre 2016 sont accessibles dans leur intégralité, ainsi qu'une vidéo de bande annonce sortie avant le lancement de la première émission. Cette vidéo de bande annonce explique « *Stupéfiant !* c'est le tout nouveau magazine culturel de France 2. On vous y parlera de tous ceux qui font l'art et la culture, du beau, parfois aussi du moins beau, du patrimoine et du rock. *Stupéfiant !*, parce que la culture est addictive », et est ainsi décrite : « magazine constitué de grands reportages, d'entretiens exclusifs et de rubriques originales et étonnantes ». Le texte de présentation est le même que sur le site de France Télévisions, et il n'y a que 3 commentaires postés par des internautes depuis la création de la chaîne le 22 septembre 2016.

L'émission possède de plus un compte Instagram, alimenté de photos et de vidéos. Il y a notamment des photos qui reprennent la définition personnelle de l'art donnée par chaque personnalité interviewée, ou simplement une photo souvenir de cet entretien : une photo montre ainsi Marion Cotillard et Léa Salamé discutant dans un parc (la définition donnée par Marion Cotillard étant sans aucun doute trop longue et décousue pour figurer sur les images du compte). Les vidéos elles font référence à certains reportages de chaque émission, elles sont très rarement commentées, avec seulement une musique en fond sonore (adaptée au thème de la vidéo), et l'on voit lentement défiler des œuvres. L'esthétique des vidéos est travaillée, le rendu est souvent poétique et la

musique accompagne les œuvres et leur compréhension : un fond disco/funk pour les œuvres de Warhol, et un silence complet devant les toiles de Picasso montrant l'horreur de Guernica. Il n'y a aucun commentaire si ce n'est la petite présentation de la vidéo sur la droite de l'écran. Il y a ainsi une vidéo montrant les jardins, les bâtiments et les vignobles du Château La Coste par exemple.

Événements : il n'y a aucune annonce liée à un événement particulier concernant l'émission, celle-ci en particulier comme *Stupéfiant !* en général.

d. Captures d'écran montrant le déroulé d'une émission





6. Analyse des émissions *À vos pinceaux*

a. Émission du 27 décembre 2016

I. Présentation générale

Titre : *À vos pinceaux*

Chaîne : France 2

Date de création / nombre de saisons : Première saison (seule à ce jour), créée en 2016

Programmation : le mardi 27 décembre 2016 à 20h50

Durée : 2h05

Déroulé : 3 grandes parties dans l'émission, qui correspondent aux 3 épreuves de la semaine.

- En préambule une voix *off* présente le concept de l'émission, les deux jurés Fabrice Bousteau et Bruno Vannacci, ainsi que l'enjeu pour les « peintres amateurs ». Introduction qui dure 3 minutes 37, où l'on voit également des extraits des épreuves à venir.
- 1^{ère} partie : l'épreuve du modèle imposé, une frégate à Saint-Malo. Marianne James présente l'épreuve aux candidats et donne les consignes à respecter. Les deux jurés, isolés et face caméra, expliquent la difficulté particulière de l'épreuve. Épreuve qui dure 3 heures. Marianne James donne le top départ et l'on voit les candidats sélectionner leur matériel, la caméra passe de l'un à l'autre et chacun explique ce qu'il compte faire, son ressenti face à cette épreuve. À deux reprises il y a une coupure pour présenter l'un des candidats, savoir ce qu'il fait dans la vie, ce qu'il aime peindre et d'où vient son amour pour la peinture. Les jurés se baladent parmi les candidats et leur donnent des conseils. Au bout de 7 minutes d'épreuves (à l'écran), Marianne James rappelle aux téléspectateurs qu'ils peuvent réagir sur Twitter et sur la page Facebook de l'émission, puis la voix *off* rappelle le sujet de l'épreuve et son enjeu. Régulièrement Marianne James rappelle aux candidats le temps qu'il leur reste. Une parenthèse montre Marianne James et les deux jurés autour de deux toiles de maîtres (Géricault et Nicolas de Staël) : tour à tour Bruno Vannacci et Fabrice Bousteau analysent ces toiles et expliquent en quoi l'épreuve du jour s'inscrit dans le genre de la peinture de marine. Ton qui est assez professoral mais garde l'aspect de la discussion avec Marianne James. Ensuite Marianne James annonce le jeu concours auquel peut participer le téléspectateur pour remporter des prix en répondant à une question.

À la reprise nous voyons de nouveau les candidats, leurs avancées, leurs interrogations, ils parlent à la caméra en même temps qu'ils peignent et commentent les conseils que les jurés leur donnent. Au bout de 30 minutes d'émission la première épreuve est finie, Marianne James dit aux candidats de « signer leur tableau », la voix *off* rappelle le thème de l'épreuve puis chaque tableau apparaît l'un après l'autre à l'écran, avec les commentaires des jurés. 5 minutes après les jurés délibèrent puis ils annoncent les deux meilleurs peintres de l'épreuve, et les deux moins bons.

- 2^{ème} partie : l'épreuve du dessin, avec le portrait de l'acteur Bruno Salomone. Épreuve qui se passe en région parisienne, la technique est imposée : le fusain. Bruno Vannacci explique la particularité du fusain et la difficulté de cette épreuve, ce qu'il attend des candidats. Ils se mettent au travail, expliquent à la caméra ce qu'ils comptent faire, on assiste à leurs premiers traits de crayon. Une petite parenthèse montre Bruno Vannacci dans un atelier qui explique la bonne technique pour réaliser un portrait au fusain, c'est une sorte de très bref cours d'arts plastiques. Puis Marianne James s'adresse aux téléspectateurs et leur propose de participer en postant leur portrait de Bruno Salomone sur le compte Twitter de l'émission, « vous aussi sortez vos crayons ». On voit ensuite d'autres portraits de candidats, d'autres conseils des jurés, d'autres dessins en train de se faire, parfois les jurés donnent leur impression sur un candidat en étant isolés face caméra. Au bout d'une heure environ d'émission la deuxième épreuve est finie, les artistes signent leur dessin puis les jurés donnent leur avis sur chacun, et enfin ils délibèrent pour annoncer les deux meilleurs portraits et les deux moins bons.
- 3^{ème} partie : l'épreuve de l'expression libre au parc animalier de Thoiry. Le téléspectateur découvre le lieu en même temps que les candidats qui, armés d'un appareil photo, cherchent l'inspiration parmi les animaux du parc. Ils se retrouvent ensuite tous à côté de leurs chevalets et Marianne James donne le top départ pour l'épreuve. Une voix *off* rappelle les enjeux de l'épreuve et les jurés disent ce qu'ils attendent des candidats. On voit ensuite tous les amateurs en train de peindre, ils justifient leur choix et expliquent ce qu'ils vont faire. On voit les portraits des candidats qui n'avaient pas encore été présentés, et régulièrement Marianne James rappelle le temps restant. Une parenthèse entre Marianne James et les deux jurés permet de faire une petite analyse du Douanier Rousseau, figure incontournable lorsqu'il s'agit de peindre des animaux. Il y a ensuite de nouveau une coupure pendant laquelle Marianne James rappelle le jeu

concours auquel peut participer le téléspectateur. On voit de nouveau les candidats qui finalisent leurs toiles, puis Marianne James annonce la fin de l'épreuve. On assiste aux commentaires des jurés sur chacun des tableaux, puis ceux-ci délibèrent entre eux. Ils annoncent à Marianne James les trois candidats qui ont été les plus faibles lors des trois épreuves réunis, puis c'est Marianne James qui annonce devant tous les candidats réunis les noms des deux amateurs éliminés. Ceux-ci remercient les jurés qui leur donnent des mots d'encouragement, puis Marianne James annonce aux téléspectateurs le contenu de la prochaine émission.

II. Quel type d'émission ?

Format : télé-réalité, concours de talents, compétition d'artistes amateurs

Approche : émission qui mêle les genres et les tons, à la fois un concours avec une forte mise en scène de la compétition, une attitude émotive de la part des candidats (« quand je peins je ressens vraiment de la zénitude » Tim), de l'humour apporté par Marianne James (« Je vais vous appeler mes petits pinceaux ! »), et un ton plus didactique et professoral de la part des jurés (« affirme ton parti pris ! », « on a là une composition pyramidale en trois temps »).

Enjeu affiché de l'émission : Marianne James s'adresse aux téléspectateurs en début d'émission : « Si comme moi vous aimez peindre, crayonner, dessiner ; la gouache, l'aquarelle, l'huile, les couteaux, les pinceaux, vous êtes au bon endroit et avec les bonnes personnes ! ». Lors de la présentation les jurés expriment aussi leurs attentes : « J'attends d'eux qu'ils travaillent suffisamment pour pouvoir se libérer de la technique » (Bruno Vannacci), « L'idéal serait que l'on découvre le Picasso du XXI^{ème} siècle » (Fabrice Bousteau).

Slogan : Le premier concours de peintres amateurs de France

III. Image, voix et son

Décor : le décor n'est pas fixe mais dépend du lieu où ont lieu les épreuves : sur le port devant les frégates à Saint-Malo, dans le jardin où est tournée la série *Fais pas ci fais pas ça* en région parisienne et sur l'herbe au milieu du parc animalier de Thoiry. Seule constante dans le décor, les chevalets et les caisses de matériel qui accompagnent les candidats partout.

Esthétique / plan scénaristique : le rendu de l'émission est assez esthétique, dû aux décors impressionnants dans lesquels évoluent les candidats. Différents plans se succèdent sans cesse pour donner une impression plus forte de mouvement et montrer

l'accélération du temps pour les candidats. Voici les différents plans que l'on peut trouver au cours de l'émission : plan très large sur le lieu, plan d'ensemble des candidats concentrés sur leur chevalet, plan proche d'un candidat avec les jurés qui commentent sa peinture, plan rapproché du candidat, puis de ses mains qui évoluent sur la toile, plan des matières qui constituent la palette de l'artiste, plan de l'œuvre dans son ensemble, plan d'un détail de l'œuvre.

Contexte sonore : La musique varie quelque peu selon les épreuves et leur thème. Pour Saint-Malo il y a de la musique classique puis un extrait de *Santiano* d'Hugues Aufray, et pour les deux autres épreuves un fond de musique classique. Les mélodies s'accélèrent et deviennent plus présentes lorsqu'il ne reste plus beaucoup de temps aux candidats et lors des décomptes de Marianne James, de même lors de l'annonce des résultats d'une épreuve.

Présentateur / animateur / voix off : il y a une voix *off* féminine, une présentatrice et animatrice Marianne James, et deux jurés, Fabrice Bousteau et Bruno Vannacci.

Rôle du présentateur / des intervenants : la voix *off* vient rappeler les thèmes des épreuves et leurs enjeux pour les candidats, et guide aussi parfois leurs portraits de présentation. Marianne James présente les épreuves, soutient les candidats et nuance l'avis des jurés lorsqu'ils sont sévères, elle rythme l'émission, s'adresse aux téléspectateurs et annonce les résultats finaux. Les deux jurés sanctionnent les œuvres réalisées et décident du sort des artistes amateurs, ils sont aussi là pour apporter leur expertise : ils conseillent les candidats, donnent de brefs cours techniques aux téléspectateurs et analysent des œuvres très connues de l'histoire de l'art.

IV. Analyse du contenu, approche linguistique

Sujets traités : les portraits des candidats, les présentations des épreuves avec une petite mise en contexte, les conseils techniques des jurés aux candidats, le bref cours de dessin de Bruno Vannacci aux téléspectateurs, l'analyse de deux œuvres de maîtres par les jurés, les impressions des jurés face aux œuvres finales des candidats.

Temps par sujet : 1 minute 30 environ par portrait, 1 minute 30 pour la présentation des épreuves, 20-30 secondes pour les conseils des jurés aux candidats, 2 minutes pour le cours de dessin de Bruno Vannacci, 4 minutes pour l'analyse de deux œuvres de maîtres, 1 minute 30 pour l'analyse de chacune des œuvres finales.

Termes employés pour désigner l'artiste : « peintres amateurs », « les plus prometteurs », « les artistes avec un grand A », « artistes amateurs », « mes petits pinceaux », « candidats », « autodidacte », « spontané », « passionné », « nos peintres », « il est beau, il est jeune, il a les yeux noirs, il est amoureux » (Géricault), « un

des artistes qui me fascinent le plus au monde » (Fabrice Bousteau sur Nicolas de Staël), « le prince des ténèbres et le prince de la lumière » (Fabrice Bousteau sur Nicolas de Staël), « l'élève », « libre », « chers peintres », « elle a une tendance au lyrisme », « peintre en herbe », « peintre du dimanche » (sur le Douanier Rousseau), « un génie absolu, un des plus grands artistes de l'histoire de l'art » (sur le Douanier Rousseau), « un artiste c'est quelqu'un qui maîtrise son style », « amis de la peinture, amis du pinceau », « scolaire », « naïf », « prometteur ».

Termes employés pour désigner l'œuvre : « on est dans l'expressionnisme abstrait », « on ne distingue pas tout de suite le fond et la forme », « ta composition », « travail journalistique » (toile de Géricault), « composition pyramidale en trois temps » (Géricault), « romantique », « une des plus belles marines que je connaisse au monde » (Fabrice Bousteau sur Nicolas de Staël), « un tableau différent, un vrai parti pris », « peinture trop narrative », « ce que j'adore dans ton tableau c'est qu'il a une histoire, il y a du cosmique », « c'est ennuyeux », « bluffant », « ça marche, ça fonctionne bien », « simpliste », « on entre dans ton histoire », « une croute ».

V. Dispositifs annexes

Site / plateforme numérique : depuis la refonte du site de France Télévisions, l'émission n'apparaît plus sur la page consacrée à France 2. Lors de la visite de l'ancien site le 26 avril, l'émission était rangée dans la catégorie « divertissements tous publics » avec un résumé de quatre lignes sur le concept : « Pendant 4 semaines 10 amateurs passionnés de peinture et de dessin s'affrontent pour réaliser des épreuves artistiques autour de différentes techniques comme le fusain, le portrait ou le nu ». Seuls des extraits de vidéos sont disponibles.

Réseaux sociaux : présence sur Instagram avec le compte « avospinceaux2 », 73 publications (uniquement les œuvres réalisées par les candidats) et 506 abonnés (au 26 avril). Sur Twitter le hashtag #avospinceaux est toujours relié au compte de France 2. On y trouve les compositions de certains usagers qui ont répondu aux défis lancés aux téléspectateurs pendant l'émission, ainsi que des commentaires (plutôt positifs) sur le rendu de l'émission. Page Facebook À vos pinceaux reliée à France 2, 11 297 personnes qui aiment la page et 11 626 abonnés (au 13 juillet 2017), avec des extraits de vidéos de l'émission, des teasers pour l'émission suivante. On y retrouve le tutoriel de Bruno Vannacci sur le portrait au fusain, ainsi que des photos des œuvres réalisées par les téléspectateurs et par les candidats. Il n'y a aucun descriptif dans la partie « à propos ».

Événements : il n'y a pas d'événement lié à cette émission spécifique du 27 décembre, mais une exposition de 6 œuvres du gagnant du concours (Tim Sena) est organisée du

12 avril au 20 juin 2017 au Grand Palais à Paris. On peut noter également qu'à chaque émission est organisé un jeu télévisé qui permet aux téléspectateurs de gagner des prix en composant un numéro et répondant à une question.

b. Émission du 31 janvier 2017

I. Présentation générale

Titre : *À vos pinceaux*

Chaîne : France 4

Date de création / nombre de saisons : Première saison (seule à ce jour), créée en 2016

Programmation : le mardi 31 janvier 2017 à 20h55

Durée : 1h56

Déroulé : 3 grandes parties dans l'émission, qui correspondent aux 3 épreuves de la semaine.

- En préambule une voix *off* présente le concept de l'émission, les deux jurés Fabrice Bousteau et Bruno Vannacci, ainsi que l'enjeu pour les « peintres amateurs ». Introduction qui dure 4 minutes, où l'on voit également des extraits des épreuves à venir, et Marianne James qui rappelle brièvement l'issue de l'émission précédente et le statut particulier de l'émission de cette semaine : la demi-finale, entre les 6 candidats restants.
- 1^{ère} partie : l'épreuve du modèle imposé, du street art dans l'atelier Cobalt de Toulouse, avec l'obligation de détourner une poubelle et un panneau de signalisation. Marianne James présente l'épreuve aux candidats et donne les consignes à respecter. Les deux jurés, isolés et face caméra, expliquent la difficulté particulière de l'épreuve. Épreuve qui dure 3 heures. Marianne James donne le top départ et l'on voit les candidats sélectionner leur matériel, la caméra passe de l'un à l'autre et chacun explique ce qu'il compte faire, son ressenti face à cette épreuve. À deux reprises il y a une coupure pour présenter l'un des candidats, savoir ce qu'il fait dans la vie, ce qu'il aime peindre et d'où vient son amour pour la peinture. Les jurés se baladent parmi les candidats et leur donnent des conseils. Au bout de 7 minutes d'épreuves (à l'écran), Marianne James rappelle aux téléspectateurs qu'ils peuvent réagir sur Twitter et sur la page Facebook de l'émission, puis la voix *off* rappelle le sujet de l'épreuve et son enjeu. Régulièrement Marianne James rappelle aux candidats le temps qu'il leur reste. Une parenthèse montre Marianne James et les deux jurés autour de deux œuvres célèbres (une représentation de l'art urbain de JR et une photo de la grotte de Lascaux) : tour à tour Bruno Vannacci et Fabrice Bousteau analysent ces œuvres et expliquent en quoi l'épreuve du jour s'articule autour de l'art urbain. Ton qui est assez professoral mais garde l'aspect de la discussion avec Marianne James.

Ensuite Marianne James annonce le jeu concours auquel peut participer le téléspectateur pour remporter des prix en répondant à une question. À la reprise nous voyons de nouveau les candidats, leurs avancées, leurs interrogations, ils parlent à la caméra en même temps qu'ils peignent et commentent les conseils que les jurés leur donnent. Au bout de 33 minutes d'émission la première épreuve est finie, Marianne James dit aux candidats de « signer leur mur ». Pendant une minute on voit les candidats qui disent leur ressenti sur l'œuvre qu'ils viennent de produire, ensuite la voix *off* rappelle le thème de l'épreuve puis chaque mur peint apparaît l'un après l'autre à l'écran, avec les commentaires des jurés. Sept minutes après les jurés délibèrent puis ils annoncent les deux meilleurs peintres de l'épreuve, et les deux moins bons.

- 2^{ème} partie : l'épreuve du dessin, avec un dessin de nu. Épreuve qui se passe à l'école des Beaux-arts de Toulouse, la technique est imposée avec trois pierres : noire, blanche et sanguine. Bruno Vannacci explique la particularité de cette technique et la difficulté de cette épreuve, ce qu'il attend des candidats. Ils se mettent au travail, expliquent à la caméra ce qu'ils comptent faire, la difficulté de cette épreuve pour eux et la partie du corps qu'ils ont envie de mettre en valeur, on assiste à leurs premiers traits de crayon. La voix *off* s'adresse aux téléspectateurs et leur propose de participer en postant leur réalisation de nu fait avec les trois pierres sur le compte Twitter de l'émission, « vous aussi réalisez un dessin de nu ». Une petite parenthèse montre Bruno Vannacci dans un atelier qui explique la bonne technique pour réaliser un dessin de nu aux trois pierres, c'est une sorte de très bref cours d'arts plastiques. On voit ensuite d'autres portraits de candidats, d'autres conseils des jurés, d'autres dessins en train de se faire, parfois les jurés donnent leur impression sur un candidat en étant isolés face caméra. Un aparté permet aux deux jurés d'expliquer le statut particulier du dessin de nu dans l'histoire de l'art grâce aux œuvres de Michel Ange et Lucien Freud. Au bout d'une heure environ d'émission la deuxième épreuve est finie, les artistes signent leur dessin puis les jurés donnent leur avis sur chacun, et enfin ils délibèrent pour annoncer les deux meilleurs nus et les deux moins bons.
- 3^{ème} partie : l'épreuve de l'expression libre à Saint Antonin, ville étape du Tour de France, épreuve qui dure 3 heures. Le téléspectateur découvre le lieu en même temps que les candidats qui, armés d'un appareil photo, cherchent l'inspiration parmi les cyclistes et les équipes du Tour. Pendant 6 minutes on assiste aux recherches des candidats puis au départ du Tour de France. Ils se retrouvent ensuite tous à côté de leurs chevalets et Marianne James donne le top départ

pour l'épreuve. Une voix *off* rappelle les enjeux de l'épreuve et les jurés disent ce qu'ils attendent des candidats. On voit ensuite tous les amateurs en train de peindre, ils justifient leur choix et expliquent ce qu'ils vont faire à l'aide des photos qu'ils ont prises. On voit les portraits des candidats qui n'avaient pas encore été présentés, et régulièrement Marianne James rappelle le temps restant. Une parenthèse entre Marianne James et les deux jurés permet de faire une petite analyse du lien entre le vélo et l'art, avec l'artiste Fernand Léger. Il y a ensuite de nouveau une coupure pendant laquelle Marianne James rappelle le jeu concours auquel peut participer le téléspectateur. On voit de nouveau les candidats qui finalisent leurs toiles, puis Marianne James annonce la fin de l'épreuve. On assiste aux commentaires des jurés sur chacun des tableaux, puis ceux-ci délibèrent entre eux. Ils annoncent à Marianne James les trois candidats qui ont été les plus faibles lors des trois épreuves réunis, puis c'est Marianne James qui annonce devant tous les candidats réunis les noms des deux amateurs éliminés. Ceux-ci remercient les jurés qui leur donnent des mots d'encouragement, puis Marianne James annonce aux téléspectateurs le contenu de la prochaine émission.

II. Quel type d'émission ?

Format : télé-réalité, concours de talents, compétition d'artistes amateurs

Approche : émission qui mêle les genres et les tons, à la fois un concours avec une forte mise en scène de la compétition, une attitude émotive de la part des candidats (« Je suis dans la merde » Jordan), de l'humour apporté par Marianne James (« Ils ont intérêt à faire un bon départ pour rester dans le peloton de tête » pour l'épreuve du Tour de France), et un ton plus didactique et professoral de la part des jurés (« là j'ai recours à une technique que l'on appelle le raccourci »).

Enjeu affiché de l'émission : Marianne James s'adresse aux téléspectateurs en début d'émission : « Si comme moi vous aimez peindre, crayonner, dessiner ; la gouache, l'aquarelle, l'huile, les couteaux, les pinceaux, vous êtes au bon endroit et avec les bonnes personnes ! ». Lors de la présentation les jurés expriment aussi leurs attentes : « J'attends d'eux qu'ils travaillent suffisamment pour pouvoir se libérer de la technique » (Bruno Vannacci), « L'idéal serait que l'on découvre le Picasso du XXI^{ème} siècle » (Fabrice Bousteau).

Slogan : Le premier concours de peintres amateurs de France / Aux arts citoyens !

III. Image, voix et son

Décor : le décor n'est pas fixe mais dépend du lieu où ont lieu les épreuves : à l'atelier Cobalt de Toulouse, réputé pour son art urbain, dans un atelier de l'école des Beaux-arts de Toulouse puis dans la ville de Saint Antonin où démarre l'une des étapes du Tour de France. Seule constante dans le décor, les chevalets et les caisses de matériel qui accompagnent les candidats partout.

Esthétique / plan scénaristique : le rendu de l'émission est assez esthétique, dû aux décors impressionnants dans lesquels évoluent les candidats. Différents plans se succèdent sans cesse pour donner une impression plus forte de mouvement et montrer l'accélération du temps pour les candidats. Voici les différents plans que l'on peut trouver au cours de l'émission : plan très large sur le lieu, plan d'ensemble des candidats concentrés sur leur chevalet, plan proche d'un candidat avec les jurés qui commentent sa peinture, plan rapproché du candidat, puis de ses mains qui évoluent sur la toile, plan des matières qui constituent la palette de l'artiste, plan de l'œuvre dans son ensemble, plan d'un détail de l'œuvre.

Contexte sonore : La musique varie quelque peu selon les épreuves et leur thème. Pour l'art urbain à l'atelier Cobalt c'est de la musique rythmée aux tonalités hip hop, puis de la musique plus classique avec des violons et du piano pour les deux autres épreuves. Les mélodies s'accroissent et deviennent plus présentes lorsqu'il ne reste plus beaucoup de temps aux candidats et lors des décomptes de Marianne James, de même lors de l'annonce des résultats d'une épreuve.

Présentateur / animateur / voix off : il y a une voix *off* féminine, une présentatrice et animatrice Marianne James, et deux jurés, Fabrice Bousteau et Bruno Vannacci.

Rôle du présentateur / des intervenants : la voix *off* vient rappeler les thèmes des épreuves et leurs enjeux pour les candidats, et guide aussi parfois leurs portraits de présentation. Marianne James présente les épreuves, soutient les candidats et nuance l'avis des jurés lorsqu'ils sont sévères, elle rythme l'émission, s'adresse aux téléspectateurs et annonce les résultats finaux. Les deux jurés sanctionnent les œuvres réalisées et décident du sort des artistes amateurs, ils sont aussi là pour apporter leur expertise : ils conseillent les candidats, donnent de brefs cours techniques aux téléspectateurs et analysent des œuvres très connues de l'histoire de l'art.

IV. Analyse du contenu, approche linguistique

Sujets traités : les portraits des candidats, les présentations des épreuves avec une petite mise en contexte, les conseils techniques des jurés aux candidats, le bref cours de dessin de Bruno Vannacci aux téléspectateurs, l'analyse de trois œuvres de maîtres par les jurés, les impressions des jurés face aux œuvres finales des candidats.

Temps par sujet : 1 minute 30 environ par portrait, 1 minute 30 pour la présentation des épreuves, 45 secondes pour les conseils des jurés aux candidats, 2 minutes pour le cours de dessin de Bruno Vannacci, 4 minutes pour l'analyse de deux œuvres de maîtres, 1 minute 30 pour l'analyse de chacune des œuvres finales.

Termes employés pour désigner l'artiste : « peintres amateurs », « petits pinceaux », « les candidats », « un peintre muraliste » (Diego Riviera pour le street art), « chers amis du tag, du graffiti et de l'énergie pure », « t'es vraiment un peintre, ça se voit », « un peu prétentieux », « obsédé », « artiste peintre ».

Termes employés pour désigner l'œuvre : « il y a du sens », « chef d'œuvre », « composition pyramidale », « horrible et fascinante », « œuvre au monde la plus chère achetée à un artiste vivant », « peinture d'atmosphère ».

V. Dispositifs annexes

Site / plateforme numérique : depuis la refonte du site de France Télévisions, l'émission n'apparaît plus sur la page consacrée à France 4, ce qui s'explique aussi par la fin de l'émission plusieurs mois auparavant. Lors de la visite de l'ancien site le 26 avril 2017, une page était consacrée à l'émission. L'image de couverture représentait Marianne James, Fabrice Bousteau et Bruno Vannacci dans une imitation de *La Liberté guidant le peuple* de Delacroix avec la mention « Aux arts citoyens ! ». Des extraits de vidéos étaient disponibles, ainsi qu'un renvoi aux comptes Facebook, Instagram et Twitter. Le site proposait également de participer à des sondages, « quel est votre candidat préféré de la semaine ? » par exemple. Comme entrée en matière : « Ils sont crêpier, pédopsychiatre, ingénieur, comptable, étudiant, retraité...et tous partagent la même passion pour la peinture et l'art en général ». Une seconde image de couverture montre des bandes graphiques de peinture qui dégouline. Sur le site on a accès dans la partie droite de l'écran à un aperçu du fil de conversation Twitter relatif à l'émission. Il y a 7 onglets : « accueil », « vidéos », « demandez le programme », « le jury », « les participants », « vos créations », « partenaires ». Pour chaque participant il y a une vidéo de présentation et des images d'œuvres qu'il ou elle a réalisées. Pour présenter la rubrique « vos créations » : « Chaque semaine, nous vous invitons à réagir sur Twitter avec #avospinceaux et sélectionnons vos meilleures créations, hiérarchisées par type

d'épreuve. Pas de votes, la sélection s'effectue selon les choix artistiques de l'équipe. À vos pinceaux ! ».

Réseaux sociaux : présence sur Instagram avec le compte « avospinceaux2 », 73 publications (uniquement les œuvres réalisées par les candidats) et 506 abonnés (au 26 avril). Sur Twitter le hashtag #avospinceaux est toujours relié au compte de France 2. On y trouve les compositions de certains usagers qui ont répondu aux défis lancés aux téléspectateurs pendant l'émission, ainsi que des commentaires (plutôt positifs) sur le rendu de l'émission. Page Facebook À vos pinceaux reliée à France 2, 11 297 personnes qui aiment la page et 11 626 abonnés (au 13 juillet 2017), avec des extraits de vidéos de l'émission, des teasers pour l'émission suivante. On y retrouve le tutoriel de Bruno Vannacci sur le portrait au fusain, ainsi que des photos des œuvres réalisées par les téléspectateurs et par les candidats. Il n'y a aucun descriptif dans la partie « à propos ».

Événements : il n'y a pas d'événement lié à cette émission spécifique du 27 décembre, mais une exposition de 6 œuvres du gagnant du concours (Tim Sena) est organisée du 12 avril au 20 juin 2017 au Grand Palais à Paris. On peut noter également qu'à chaque émission est organisé un jeu télévisé qui permet aux téléspectateurs de gagner des prix en composant un numéro et répondant à une question.

c. Émission du 7 février 2017

I. Présentation générale

Titre : *À vos pinceaux*

Chaîne : France 4

Date de création / nombre de saisons : Première saison (seule à ce jour), créée en 2016

Programmation : le mardi 7 février 2017 à 20h55

Durée : 1h55

Déroulé : 3 grandes parties dans l'émission, qui correspondent aux 3 épreuves de la semaine.

- En préambule une voix *off* présente le déroulé de cette dernière émission, la grande finale. Les deux jurés Fabrice Bousteau et Bruno Vannacci évoquent l'enjeu pour les « peintres amateurs », et ceux-ci expriment leur envie de gagner et la pression qu'ils ressentent. Marianne James au Grand Palais rappelle « pendant 4 semaines vous avez pu apprécier la créativité l'inventivité le talent exceptionnel de nos chers peintres amateurs », pour dire qu'à l'issue de l'émission l'un d'eux sera sacré meilleur peintre amateur de France, pour « passer de peintre amateur à peintre tout court ». Présentation qui dure 3 minutes.
- 1^{ère} partie : Épreuve du modèle imposé, peindre le pont et l'eau du jardin de Claude Monet à Giverny. Marianne James donne les consignes aux candidats, puis elle discute avec les deux jurés qui lui disent leurs attentes pour cette épreuve. Les peintres s'installent, la voix *off* rappelle l'enjeu de cette épreuve puis les peintres amateurs nous font part de leurs premières impressions face à ce sujet, tout en commençant leur œuvre. La caméra s'attarde environ 1 minute sur chaque candidat (ils ne sont plus que 4). Marianne James rappelle aux téléspectateurs qu'ils peuvent réagir sur Facebook et Twitter, puis on retourne aux candidats. Pour chaque finaliste il y a un *flashback*, « le parcours de », qui revient sur l'évolution du candidat depuis le début du concours. Ensuite l'un des jurés, face caméra, dit ce qu'il pense du candidat en question, quelles sont ses forces et ses faiblesses. Ces moments « parcours » sont répartis tout au long de l'émission. Marianne James donne régulièrement le temps restant aux candidats, et après la voix *off* rappelle le sujet de l'épreuve. Un petit aparté après 11 minutes d'épreuve permet aux deux jurés d'expliquer à Marianne James et aux téléspectateurs la peinture de Claude Monet et son obsession pour le pont et les nymphéas de son jardin de Giverny. Suite à cet aparté la voix *off* lance le jeu

concours destiné aux téléspectateurs, puis l'on retourne aux candidats, à l'enjeu de la finale. On voit les difficultés de chacun, les conseils que donnent les jurés et les réactions des candidats face à ces conseils. L'épreuve est finie au bout de 24 minutes d'émission, les candidats donnent leur ressenti face à leur production, puis les jurés donnent leur avis sur chacune des toiles devant les peintres. Ils délibèrent ensuite tous les deux, et c'est Marianne James qui annonce le classement de l'épreuve aux candidats.

- 2^{ème} partie : annonce de la deuxième épreuve par Marianne James : le dessin, avec un autoportrait au pastel. L'épreuve a lieu dans le Grand Palais à Paris, où seront exposées les œuvres du gagnant. Avant le début de l'épreuve Marianne James rappelle aux téléspectateurs ce qu'est le Grand Palais et ce qu'il représente, pendant 1 minute environ, puis elle donne le top départ aux candidats. Les jurés expliquent face caméra ce qu'ils attendent d'un autoportrait, et la voix *off* rappelle l'enjeu de l'épreuve. On voit tour à tour les candidats en train de dessiner, ils expriment leurs appréhensions, leurs envies, leurs difficultés, les jurés viennent voir leur progression et leur donnent des conseils. La voix *off* s'adresse aux téléspectateurs et propose à chacun de réaliser son autoportrait puis de le poster sur Twitter avec le hashtag de l'émission. Bruno Vannacci donne un petit cours technique et explique face caméra comment bien réussir son autoportrait au pastel. On retourne ensuite aux candidats, la voix *off* rappelle les enjeux et l'on voit également le *flashback* des parcours que l'on n'avait pas encore vus. Les jurés donnent des conseils aux artistes amateurs, puis Marianne James annonce de nouveau le jeu concours aux téléspectateurs. Elle indique ensuite aux candidats le temps qu'il leur reste, puis leur dit de signer leur dessin à la fin de l'épreuve, au bout d'une heure d'émission. La voix *off* rappelle l'enjeu, les jurés donnent leur avis sur chaque dessin, puis ils délibèrent et Marianne James annonce les résultats.
- 3^{ème} partie : épreuve de l'expression libre, toute dernière épreuve de l'émission, qui se passe au Moulin Rouge à Paris. Les candidats découvrent le lieu, avec les loges et les danseuses, ils prennent des photos et trouvent leur inspiration. Ils assistent également à une représentation des danseuses du Moulin Rouge. 3 minutes après le chrono est lancé et l'épreuve commence, la voix *off* rappelle l'enjeu et le sujet, les candidats sont installés face à la scène, ils disent ce qu'ils comptent peindre pour cette dernière épreuve. Marianne James rappelle aux téléspectateurs qu'ils peuvent réagir sur les réseaux sociaux, puis la caméra s'attarde sur chacun des candidats. Un aparté de 2 minutes 30 permet à Bruno

Vannacci de commenter le lieu où évoluent les candidats : le Moulin Rouge est le « temple de Toulouse Lautrec », dont les affiches sont mondialement connues et admirées dans le monde l'art. On retourne ensuite aux candidats, les jurés vont les voir et les conseillent, la voix *off* rappelle le jeu concours aux téléspectateurs. La dernière épreuve est finie au bout d'1h38 d'émission, les jurés donnent leur avis sur les toiles, puis on les voit délibérer entre eux non plus sur les œuvres mais sur les parcours des candidats. Marianne James fait un petit discours sur l'aventure qu'elle a vécue avec les candidats et les jurés, puis elle annonce les tous derniers résultats, et le grand gagnant du concours : Tim. Bruno Vannacci et Fabrice Bousteau, émus, disent chacun un mot aux candidats puis s'adressent à Tim en particulier. L'émission se finit sur un petit discours de Tim face caméra qui dit ce qu'il a retenu de son expérience, c'est l'occasion de remercier les organisateurs de ce concours.

II. Quel type d'émission ?

Format : télé-réalité, concours de talents, compétition d'artistes amateurs

Approche : émission qui mêle les genres et les tons, à la fois un concours avec une forte mise en scène de la compétition, une attitude émotive de la part des candidats mais aussi des jurés et de la présentatrice (tout le monde pleure et se prend dans les bras à la fin de l'émission), de l'humour apporté par Marianne James (elle chante et fait rire les candidats), et un ton plus didactique et professoral de la part des jurés (« Voici les règles à suivre pour bien réussir son autoportrait »).

Enjeu affiché de l'émission : Marianne James s'adresse aux téléspectateurs en début d'émission : « Si comme moi vous aimez peindre, crayonner, dessiner ; la gouache, l'aquarelle, l'huile, les couteaux, les pinceaux, vous êtes au bon endroit et avec les bonnes personnes ! ». Lors de la présentation les jurés expriment aussi leurs attentes : « J'attends d'eux qu'ils travaillent suffisamment pour pouvoir se libérer de la technique » (Bruno Vannacci), « L'idéal serait que l'on découvre le Picasso du XXI^{ème} siècle » (Fabrice Bousteau).

Slogan : Le premier concours de peintres amateurs de France / Aux arts citoyens !

III. Image, voix et son

Décor : le décor n'est pas fixe mais dépend du lieu où ont lieu les épreuves : le jardin de Claude Monet à Giverny, le Grand Palais à Paris et le Moulin Rouge. Seule constante dans le décor, les chevalets et les caisses de matériel qui accompagnent les candidats partout.

Esthétique / plan scénaristique : le rendu de l'émission est assez esthétique, dû aux décors impressionnants dans lesquels évoluent les candidats. Différents plans se succèdent sans cesse pour donner une impression plus forte de mouvement et montrer l'accélération du temps pour les candidats. Voici les différents plans que l'on peut trouver au cours de l'émission : plan très large sur le lieu, plan d'ensemble des candidats concentrés sur leur chevalet, plan proche d'un candidat avec les jurés qui commentent sa peinture, plan rapproché du candidat, puis de ses mains qui évoluent sur la toile, plan des matières qui constituent la palette de l'artiste, plan de l'œuvre dans son ensemble, plan d'un détail de l'œuvre.

Contexte sonore : La musique varie quelque peu selon les épreuves et leur thème. Pour le jardin de Monet à Giverny c'est de la musique classique en alternance avec des mélodies de nature, de la musique classique avec des violons et du piano pour le Grand Palais et de la musique plus rythmée pour le Moulin Rouge. Les mélodies s'accélèrent et deviennent plus présentes lorsqu'il ne reste plus beaucoup de temps aux candidats et lors des décomptes de Marianne James, de même lors de l'annonce des résultats d'une épreuve.

Présentateur / animateur / voix off : il y a une voix *off* féminine, une présentatrice et animatrice Marianne James, et deux jurés, Fabrice Bousteau et Bruno Vannacci.

Rôle du présentateur / des intervenants : la voix *off* vient rappeler les thèmes des épreuves et leurs enjeux pour les candidats, et guide aussi parfois leurs portraits de présentation. Marianne James présente les épreuves, soutient les candidats et nuance l'avis des jurés lorsqu'ils sont sévères, elle rythme l'émission, s'adresse aux téléspectateurs et annonce les résultats finaux. Les deux jurés sanctionnent les œuvres réalisées et décident du sort des artistes amateurs, ils sont aussi là pour apporter leur expertise : ils conseillent les candidats, donnent de brefs cours techniques aux téléspectateurs et analysent des œuvres très connues de l'histoire de l'art.

IV. Analyse du contenu, approche linguistique

Sujets traités : les parcours des candidats, les présentations des épreuves avec une petite mise en contexte, les conseils techniques des jurés aux candidats, le bref cours de dessin de Bruno Vannacci aux téléspectateurs, les apartés sur Claude Monet et Toulouse Lautrec par les jurés, les impressions des jurés face aux œuvres finales des candidats.

Temps par sujet : 1 minute 30 environ par portrait, 1 minute 30 pour la présentation des épreuves, 1 minute 30 pour les conseils des jurés aux candidats, 2 minutes pour le cours

de dessin de Bruno Vannacci, 2 minutes 30 pour l'analyse des lieux et de leur peintre emblématique, 2 minutes pour l'analyse de chacune des œuvres finales.

Termes employés pour désigner l'artiste : « la créativité l'inventivité le talent exceptionnel de nos chers peintres amateurs », « candidat », « peintre amateur », « obsédé par son jardin » (Claude Monet), « spontanée », « libre », « manque de technique », « joue ses tripes », « sensibilité profonde », « rayonne, s'est libérée », « stressé et sensible », « a pris confiance en lui », « surdoué », « original », « invente un monde », « futurs artistes professionnels », « un vrai artiste ».

Termes employés pour désigner l'œuvre : « ambigu », « inachevé », « parfait mariage du bleu et du vert », « beauté des reflets », « luxuriant », « délicat », « technique en aplat », « flamboyant », « original ».

V. Dispositifs annexes

Site / plateforme numérique : depuis la refonte du site de France Télévisions, l'émission n'apparaît plus sur la page consacrée à France 4, ce qui s'explique aussi par la fin de l'émission plusieurs mois auparavant. Lors de la visite de l'ancien site le 26 avril 2017, une page était consacrée à l'émission. L'image de couverture représentait Marianne James, Fabrice Bousteau et Bruno Vannacci dans une imitation de *La Liberté guidant le peuple* de Delacroix avec la mention « Aux arts citoyens ! ». Des extraits de vidéos étaient disponibles, ainsi qu'un renvoi aux comptes Facebook, Instagram et Twitter. Le site proposait également de participer à des sondages, « quel est votre candidat préféré de la semaine ? » par exemple. Comme entrée en matière : « Ils sont crêpier, pédopsychiatre, ingénieur, comptable, étudiant, retraité...et tous partagent la même passion pour la peinture et l'art en général ». Une seconde image de couverture montre des bandes graphiques de peinture qui dégouline. Sur le site on a accès dans la partie droite de l'écran à un aperçu du fil de conversation Twitter relatif à l'émission. Il y a 7 onglets : « accueil », « vidéos », « demandez le programme », « le jury », « les participants », « vos créations », « partenaires ». Pour chaque participant il y a une vidéo de présentation et des images d'œuvres qu'il ou elle a réalisées. Pour présenter la rubrique « vos créations » : « Chaque semaine, nous vous invitons à réagir sur Twitter avec #avospinceaux et sélectionnons vos meilleures créations, hiérarchisées par type d'épreuve. Pas de votes, la sélection s'effectue selon les choix artistiques de l'équipe. À vos pinceaux ! ».

Réseaux sociaux : présence sur Instagram avec le compte « avospinceauxf2 », 73 publications (uniquement les œuvres réalisées par les candidats) et 506 abonnés (au 26 avril). Sur Twitter le hashtag #avospinceaux est toujours relié au compte de France 2. On

y trouve les compositions de certains usagers qui ont répondu aux défis lancés aux téléspectateurs pendant l'émission, ainsi que des commentaires (plutôt positifs) sur le rendu de l'émission. Page Facebook À vos pinceaux reliée à France 2, 11 297 personnes qui aiment la page et 11 626 abonnés (au 13 juillet 2017), avec des extraits de vidéos de l'émission, des teasers pour l'émission suivante. On y retrouve le tutoriel de Bruno Vannacci sur le portrait au fusain, ainsi que des photos des œuvres réalisées par les téléspectateurs et par les candidats. Il n'y a aucun descriptif dans la partie « à propos ».

Événements : il n'y a pas d'événement lié à cette émission spécifique du 27 décembre, mais une exposition de 6 œuvres du gagnant du concours (Tim Sena) est organisée du 12 avril au 20 juin 2017 au Grand Palais à Paris. On peut noter également qu'à chaque émission est organisé un jeu télévisé qui permet aux téléspectateurs de gagner des prix en composant un numéro et répondant à une question.

d. Captures d'écran montrant le déroulé d'une émission





RESUME DU MEMOIRE

D'art d'art, Metropolis, Stupéfiant !, À vos pinceaux : des émissions aux formats variés et aux lignes éditoriales bien différentes qui ont toutes la même vocation, parler d'art à la télévision. Des formats hybrides qui représentent l'artiste et son œuvre comme un divertissement, qui rapprochent culture et loisirs.

Au travers de l'analyse de ces quatre formats, ce travail de recherche s'attache à montrer quels enjeux sont à l'œuvre dans la production et la programmation d'émissions culturelles sur les chaînes du service public. « Informer, cultiver, distraire », tels sont les trois mots d'ordre imposés à France Télévisions et Arte, et cette étude montre dans quelle mesure les missions de culture et de distraction se confondent peu à peu pour finalement transformer l'œuvre en objet de consommation et l'artiste en produit marketing sur lequel capitaliser. Le service public doit se soumettre à des contraintes législatives mais aussi des contraintes économiques et d'audience, et l'hybridation des programmes sur l'art en émissions de divertissement semble être l'une des réponses possibles apportées aux chaînes.

La fin de cette étude vise également à proposer des recommandations pour les émissions présentes et futures, des suggestions qui portent tant sur la communication que sur le contenu et la forme des productions audiovisuelles sur les arts.

MOTS-CLES

Émission culturelle

Culture

Arts plastiques

Artiste

Service public

France Télévisions

Arte

Mission culturelle