



**HAL**  
open science

# La figure de l'animateur tout puissant : comment se construit-elle et quelles en sont ses limites ? L'exemple de Yann Barthès

Silya Illoul

## ► To cite this version:

Silya Illoul. La figure de l'animateur tout puissant : comment se construit-elle et quelles en sont ses limites ? L'exemple de Yann Barthès. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02464161

**HAL Id: dumas-02464161**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02464161>**

Submitted on 3 Feb 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

### **La figure de l'animateur tout puissant**

Comment se construit-elle et quelles en sont ses limites ?

L'exemple de Yann Barthès

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

Tuteur universitaire : Jacqueline Chervin

Nom, prénom : ILLOUL Silya

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 09/11/2017

Mention du mémoire : Bien

## **Remerciements**

Au terme de ce travail, je tiens à exprimer ma plus grande gratitude envers mes deux tuteurs, Madame Jacqueline Chervin et Monsieur Antoine Boilley. Tous deux ont pris le temps de me recevoir et ont su faire preuve d'une grande écoute et disponibilité à mon égard. Lors de nos entretiens, ils ont su me guider pour l'élaboration de ce mémoire.

Leurs conseils et leurs connaissances ont permis d'une part d'orienter ma recherche, et d'autre part, leurs encouragements et leur bienveillance ont su me rassurer face aux multiples questionnements qu'a pu susciter ce travail, et sur ma capacité à le mener à bien.

Je remercie également toutes les personnes de mon entourage qui m'ont témoigné leur soutien dans toutes les étapes de la réalisation de ce mémoire et qui se reconnaîtront.

# SOMMAIRE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>I. La personnalité comme moteur de l'incarnation</b> .....   | <b>13</b> |
| A) Introduction sur la notion de personnalité : ses caractéristiques, son rôle .....  | 13        |
| a. L'identité comme élément constructeur de la personnalité .....   | 14        |
| b. L'éthos comme élément d'expression de la personnalité .....  | 17        |
| c. Le rôle de la personnalité de l'animateur .....  | 20        |
| B) Aperçu de la personnalité de Yann Barthès à travers son style d'animation .....  | 22        |
| a. Les débuts de Yann Barthès à la télévision : l'expérience du <i>Grand Journal</i> .....  | 22        |
| b. L'émancipation de Yann Barthès : quand le chroniqueur devient animateur de l'émission <i>Le Petit Journal</i> .....              | 26        |
| c. Démonstration d'une personnalité affirmée à travers l'émission <i>Quotidien</i> .....  | 31        |
| <b>II. Quand la force du format propulse l'animateur</b> .....  | <b>36</b> |
| A) Comprendre le format et le dispositif .....  | 36        |
| a. Le format comme protection d'un programme télévisé .....   | 36        |
| b. Le dispositif comme instrument de mise en œuvre du format .....  | 37        |
| B) L'infotainment : un genre particulier et terrain de jeu de Yann Barthès .....  | 40        |
| a. Définition de l'infotainment : caractéristiques, forces et faiblesse du genre .....  | 40        |
| b. La popularisation du genre à travers les émissions de Yann Barthès : focus sur <i>Le Petit Journal</i> et <i>Quotidien</i> ..... | 42        |
| C) Evolution et place de Yann Barthès à travers différents formats et dispositifs .....   | 44        |
| a. Se distinguer dans l'univers d'une chronique .....   | 44        |
| b. Quand la chronique devient émission .....  | 48        |
| c. Changement de chaîne, changement de format, et de mise en œuvre ? .....  | 53        |
| <b>III. La chaîne comme acteur majeur dans la construction d'un animateur tout puissant</b> .....                                   | <b>58</b> |
| A) Une volonté ancrée dans les orientations stratégiques de la chaîne .....   | 58        |
| a. Consolider une ligne éditoriale .....  | 58        |
| b. Le pari des incarnations : à la recherche de talents pour valoriser la chaîne .....  | 62        |
| B) La réponse à des enjeux stratégiques majeurs .....   | 66        |
| a. Des objectifs financiers .....   | 66        |
| b. Un enjeu d'image et d'influence .....  | 70        |
| C) Jusqu'où la chaîne donne-t-elle du pouvoir à un animateur et quelles en sont les limites ? .....                                 | 73        |
| a. Un effet de chaîne plus restreint .....  | 73        |
| b. Risque de dépendance et cannibalisation de la chaîne par un animateur .....  | 76        |
| <b>CONCLUSION</b> .....   | <b>81</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....  | <b>86</b> |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| <b>ANNEXES.....</b>           | <b>90</b>  |
| <b>RESUME DU MEMOIRE.....</b> | <b>122</b> |
| <b>MOTS-CLES.....</b>         | <b>123</b> |

La télévision est apparue comme le média privilégié de l'image depuis ses débuts dans les années 1930. Différente du cinéma de par sa technique de transmission et proposant un nouveau type de contenu, la télévision a rapidement concurrencé le terrain de la radio et de la presse écrite. En effet, elle s'est constituée comme un média d'information et de divertissement, et a su à travers les années devenir omniprésente dans ces domaines.

En apportant l'image aux français, la télévision est devenue un média « incarné ». Effectivement, pour présenter ses différents contenus, il était nécessaire de trouver des personnalités, qui sont alors devenues des visages reconnus et familiers à mesure que la télévision se démocratisait dans la société française. Ces principaux visages sont principalement des animateurs, qui sont aujourd'hui des personnages récurrents de la télévision, et qui sont toujours présents sur la plupart des chaînes. Le média étant puissant avant les années 2000, de nombreuses personnalités de télévision sont devenues incontournables, se muant même en de véritables « stars ». Chaque décennie de télévision a ainsi connu ses stars de l'animation. De Pierre Chernia à Michel Drucker, en passant par Christophe Dechavanne ou encore Cyril Hanouna, ces animateurs ont su marquer durablement leur époque, tout en faisant évoluer le monde de la télévision.

L'animateur de télévision a plusieurs missions et objectifs. Tout d'abord, il doit incarner et donner vie à un programme, quel que soit la nature de ce dernier. Que ce soit du divertissement, de l'information, du sport ou encore du spectacle, il assure une fonction de passeur d'émotions, de transmission et de communication avec les téléspectateurs. L'animateur effectue le lien entre un public et une émission. Il est notamment devenu indispensable aux programmes de flux, qui constituent une majeure partie de la diffusion télévisuelle. Mais plus que d'être le porte-parole d'un seul programme, l'animateur est une incarnation de la chaîne : de ses valeurs, de sa ligne éditoriale, de son idéologie. C'est pourquoi, la personnalité qui revêt le costume d'animateur doit être en adéquation avec l'image que revendique la chaîne. L'objectif est d'assurer une cohérence entre ces deux acteurs aux yeux des téléspectateurs, qui verront ainsi un tout unifié. Le choix d'un animateur est d'autant plus capital étant donné le contexte de concurrence accru. Il s'agit alors de choisir une personnalité qui saura être représentative à la fois de la chaîne et de son public, tout en ayant la capacité d'accroître les audiences. C'est par ce rôle des plus importants que l'animateur a su se rendre indispensable pour les chaînes de télévision.

Mais quels sont les facteurs qui ont poussé les animateurs à devenir si importants dans le paysage audiovisuel, et quels sont les enjeux stratégiques pour la chaîne de miser sur ces personnalités fortes ? Un premier élément de réponse peut se trouver

dans la volonté de fidélisation d'un public, qui est l'objectif ultime des chaînes de télévision. Il s'agit dans un premier temps de répondre à des enjeux financiers, notamment à travers la vente d'espaces publicitaires à des annonceurs, au sein de programmes qui se veulent à succès pour satisfaire leurs exigences. Cet enjeu est d'autant plus important pour les groupes de chaînes privées dites « commerciales », tels que le Groupe TF1 ou le Groupe M6, où les revenus publicitaires demeurent les revenus principaux. Dans ce cas, l'animateur peut avoir pour objectif de fédérer un large public afin d'étendre l'éventail des cibles commerciales.

En ce qui concerne Canal+ ou France Télévisions, les revenus publicitaires existent mais ne sont pas le cœur du financement de ces groupes. Pour Canal+, qui est une chaîne dite « à péage », c'est l'abonnement au bouquet Canal, qui donne accès aux différentes chaînes du groupe, qui reste le principal moteur financier. Le groupe France Télévisions, quant à lui, incarne le service public télévisuel et tire principalement ses revenus des redevances, en plus de la publicité. Pour ces deux groupes, au-delà de la question financière, il y a un enjeu d'image qui peut être plus important qu'au sein des chaînes commerciales traditionnelles. Pour l'un, il s'agira notamment de montrer que la redevance, payée par les contribuables, est bien investie. Pour l'autre, il faudra attirer et séduire sur les tranches « en clair », via les visages qui représentent la chaîne à ces heures-là, pour susciter l'abonnement. Les animateurs qui s'illustrent dans ces groupes doivent ainsi être davantage charismatiques, dotés d'une personnalité forte qui colle aux programmes qu'ils animent, et qui les mettent dans une position de légitimité absolue. Nous pouvons prendre pour exemple Stéphane Bern sur France 2, qui présente Secret d'histoire, qui incarne parfaitement ce programme et qui paraît tout à fait pertinent à la présentation de ce programme. En effet, Stéphane Bern est devenu un animateur reconnu pour ses connaissances historiques et patrimoniales, et paraît naturellement légitime à la présentation de programme de ce type. Sa légitimité le conduit même à devenir emblématique, ce qui lui confère une aura toujours plus forte auprès des téléspectateurs.

En fonction des exemples d'enjeux que nous venons de citer, les rôles attendus d'un animateur peuvent différer en fonction de la chaîne où il anime. Les chaînes ont globalement les mêmes objectifs ; le chiffre, l'audience, l'image, mais placés à des curseurs différents en fonction du business model de la chaîne et de ce qu'elle cherche à inspirer auprès des téléspectateurs. Dans ces multiples logiques des instances de production que sont les chaînes de télévision, il peut y avoir des volontés de mise en avant, plus ou moins marquées, des animateurs. Quand certains préfèrent faire émerger

des personnalités dans des programmes, d'autres misent davantage sur la force du format, qui peut se suffire à lui-même. On peut alors préférer, toujours en fonction des stratégies élaborées, que l'on parle plutôt de l'animateur ou que l'on parle surtout du format, selon les objectifs fixés en amont.

En fonction de l'importance que les animateurs ont pu prendre à l'antenne sur les chaînes de télévision, certains sont devenus de véritables vedettes. En bénéficiant d'une belle visibilité et en étant fréquemment présents sur les écrans, l'animateur est davantage reconnu et peut acquérir, avec sa notoriété, le statut d'une star aux yeux du public. Il peut ainsi avoir des fans, qui lui sont fidèles et qui l'admirent. Effectivement, comme le souligne Jean-Jacques Jaspers, « les présentateurs de télévision font partie des personnalités les plus populaires de France, donc les plus rassembleuses d'auditoire »<sup>1</sup>. Cette popularité ne cesse d'être exploitée par les chaînes étant donné qu'elle répond à leur objectif de fidélisation du public. Cela peut expliquer la raison des batailles que les chaînes se livrent pour obtenir ces visages sympathiques et populaires, lors des transferts en fin de saison. En réalité, ce sont leur notoriété et/ou leur capacité à fédérer rapidement qui peuvent intéresser les chaînes. Ces facteurs peuvent ainsi contribuer à donner de la puissance à l'animateur.

Mais en plus de l'activité d'animation, certains animateurs ont trouvé un autre moyen d'accroître leur puissance et leur pouvoir ; bon nombre d'entre eux choisissent de produire les émissions qu'ils animent. C'est de cette volonté qu'est né le statut d'animateur producteur. Propriétaire du concept qu'il anime à la télévision, il maîtrise également le conducteur de son émission derrière l'écran. Nous pouvons citer beaucoup de personnalités qui se retrouvent dans ce cas :

- Thierry Ardisson, qui codétient Téléparis qui produit *Salut les Terriens* et qui est à la tête de son animation,
- Nagui, qui produit avec sa société Air Production *N'oubliez-pas les paroles* et *Tout le monde veut prendre sa place* qu'il présente,
- Patrick Sébastien produit avec Magic TV *Le plus grand cabaret du monde*, qu'il présente également,
- Cyril Hanouna, avec H2O produit et présente *Touche pas à mon poste*,
- ou encore Yann Barthès, qui a produit avec Bangumi *Le Petit Journal*, et désormais *Quotidien*.

---

<sup>1</sup> JESPERS Jean-Jacques, *Journalisme de télévision, enjeux, contraintes, pratiques*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2009, p75



Tous ces exemples montrent la volonté qu'ont eue les animateurs de créer ou de devenir détenteur du programme qu'ils présentent afin de pouvoir en maîtriser le concept et sa mise en œuvre. Ces animateurs ont su porter leur programme, l'incarner jusqu'à en devenir indissociable. C'est d'ailleurs cette particularité qui est le point commun de tous ceux que nous venons de citer. Effectivement, nous aurions du mal à imaginer une autre personne qu'eux à la tête de leurs émissions.

Parmi toutes ces personnalités, une a su particulièrement retenir l'attention du monde télévisuel de par son émergence fulgurante et un talent indéniable dans le concept qu'il porte. Avec l'arrêt de son émission *Le Petit Journal*, qu'il présentait depuis 2011 sur Canal+, et sa greffe réussie et inattendue sur TMC avec *Quotidien*, Yann Barthès a su prouver qu'il incarne le concept qu'il a fait connaître, peu importe la chaîne sur laquelle il exerce. Yann Barthès, arrivé en 1998 sur Canal+ en tant que stagiaire au service communication et en charge des revues de presse, a rapidement su se faire un nom au sein de la chaîne. Passé par la rédaction de l'émission + *Clair* et par la rédaction d'iTélé, il rejoint en 2004 Michel Denisot et son *Grand Journal* pour y effectuer une pastille humoristique sur les peuples en voix off. En septembre 2007, soit trois ans plus tard, Yann Barthès devient un visage puisqu'il incarne deux chroniques en plateau : *Le Petit Journal Actus* et *Le Petit Journal People*. Ses chroniques deviennent alors très populaires, réalisant même des pics d'audience au sein du *Grand Journal*. C'est notamment *Le Petit Journal Actus* qui va donner de l'ampleur à Yann Barthès. Son succès est dû à sa façon nouvelle de moquer les travers de la politique à la télévision, avec impertinence et insolence. En montrant des images diffusées nulle part ailleurs, laissant des perches à sons là où personne n'y pensait pour débusquer des conversations, en envoyant des journalistes sur le terrain avec le fameux micro rouge, l'objectif était de médiatiser ce qui ne devait pas l'être, de dévoiler les coulisses de la vie politique. *Le Petit Journal Actus* aime ainsi mettre à mal les stratégies de communication des politiques, en dénonçant leurs artifices avec une dérision féroce engendrant beaucoup de bruit dans le paysage médiatique. Dans une de ses chroniques, Yann Barthès a par exemple montré que Nicolas Sarkozy réitérait à l'identique certains de ses discours. En montrant les répétitions du président de l'époque dans la chronique, l'objectif était de dénoncer les multiples éléments de langage qui animent le monde politique. Ces séquences sont rapidement devenues cultes, et la chronique du *Petit Journal Actus* n'a cessé de prendre de l'envergure. C'est en voyant le phénomène devenir de plus en plus populaire que Yann Barthès et Laurent Bon ont créé Bangumi pour produire leur propre émission *Le Petit Journal*, qui reprend les recettes de la

chronique dans un format plus long et indépendant (même si intégré dans *Le Grand Journal* pendant deux saisons). *Le Petit Journal* s'est ainsi développé avec son animateur, en intégrant petit à petit des reportages plus sérieux, mais avec toujours comme volonté de tourner en dérision et montrer les coulisses du monde des « puissants », et de la politique notamment. *Le Petit Journal* de Yann Barthès s'est rapidement positionné comme une référence de l'infotainment, mélange des genres entre information et divertissement. L'objectif de l'émission consiste notamment à utiliser l'humour comme « outil de décryptage », comme l'a avancé Marie-France Chambat-Houillon<sup>2</sup>, mais aussi d'introduire une nouvelle forme de JT dans le paysage audiovisuel, en proposant un journal décalé, avec des choix éditoriaux pointus et des reportages en immersion qui dénotent de ce qu'il se faisait ailleurs. Et pour orchestrer tout cela, Yann Barthès a été la figure de proue, avec son ton impertinent et sa personnalité hors du commun. Avec une modestie apparente et une communication dans les médias quasi-inexistante de par une discrétion poussée à l'extrême, Yann Barthès a quelque peu l'image d'un « anti-animateur ». Et pourtant, cette personnalité mystérieuse a su émerger au sein du PAF aux côtés de son concept prometteur, jusqu'à devenir un des animateurs les plus charismatiques de sa génération.

Entre sérieux et humour, *Le Petit Journal* est donc devenu une émission reconnue au fil des saisons et s'est constituée un socle de fidèles, tout comme son animateur. Cela s'est démontré avec le transfert de Yann Barthès sur TMC, qui fut un pari risqué mais réussi. Effectivement, l'animateur qui a créé la marque *Le Petit Journal* et qu'il a porté et fait évoluer durant 13 saisons, a dû abandonner cette marque qui appartient à Canal+. Ainsi, il a appliqué la recette de son concept à une nouvelle marque, *Quotidien*, pour une nouvelle chaîne, TMC, bien loin de l'image de Canal+ avant son arrivée. Tout cela a permis d'appréhender la puissance de l'animateur et de son concept, qui a su s'imposer et fédérer un public dès le départ.

Avec cette prouesse télévisuelle, Yann Barthès montre qu'il symbolise parfaitement la figure d'un animateur tout puissant, et c'est ce phénomène que nous allons tenter d'analyser et de comprendre au sein de ce mémoire. Étudier ce « phénomène Yann Barthès », et plus largement l'importance et la puissance que peut avoir un animateur, pour et au sein d'une chaîne de télévision, paraît très intéressant. Le mercato des animateurs, qui s'avère de plus en plus féroce en fin de saison entre les chaînes, soulève également plusieurs interrogations quant au pouvoir de ces

---

<sup>2</sup> LE HENAFF Ludivine, « Comment *Le Petit Journal* a marqué son époque », *Le JDD*, le 23 juin 2016 – intervention de Marie-France Chambat-Houillon, maître de conférence à l'université Paris III Sorbonne Nouvelle

animateurs. A travers l'exemple de Yann Barthès et son ascension télévisuelle, il s'agit de comprendre sa naissance et son évolution en tant qu'animateur, qui l'ont mené à cette position d'« animateur puissant », tout en appréhendant les limites de ce phénomène. En retraçant pas à pas son parcours, de sa première apparition télévisée en tant que chroniqueur dans *Le Grand Journal*, avec sa pastille *Le Petit Journal*, en passant par le développement de l'émission *Le Petit Journal*, jusqu'à son statut d'animateur de *Quotidien*, nous formulerons ainsi la problématique suivante :

*Dans quelles mesures Yann Barthès s'est-il imposé comme un animateur tout puissant, avec quelles conséquences et quelles limites pour la chaîne de télévision ?*

En nous penchant sur cette question, il nous vient en tête plusieurs facteurs qui ont pu contribuer à l'émergence de cette personnalité et à la construction de l'animateur Yann Barthès tel que nous le connaissons aujourd'hui.

Nous avancerons ainsi comme première hypothèse que l'animateur devient puissant dès lors qu'il se positionne comme un incarnant associé à un concept. Deux principaux facteurs sont donc à prendre en considération dans la construction de cette dynamique.

Le premier facteur étant la personnalité et le charisme de Yann Barthès, qui ont pu le propulser à un rang d'animateur unique en son genre et difficilement interchangeable. Il ne ressemble effectivement à aucun autre animateur dans sa façon d'animer ses émissions, mais également dans sa façon d'être. Il sera donc essentiel de définir les caractéristiques qui ont construit le « personnage » Yann Barthès, en procédant notamment à l'analyse de la posture de cet énonciateur : son identité, son style, son apparence et tout ce qui constitue l'ethos de l'animateur à travers ses émissions. Cela permettra de comprendre comment sa personnalité a pu se dégager aussi nettement dans un cadre concurrentiel toujours plus dense, et en quoi elle a pu influencer la construction de son statut d'animateur tout puissant.

Le deuxième facteur peut être l'environnement dans lequel sa personnalité a pu s'épanouir. Effectivement, celle-ci prend place au sein d'un concept et d'un dispositif qui peuvent la mettre en valeur. Nous remarquons que Yann Barthès a toujours animé ou chroniqué au sein d'émissions dites d'« infotainment ». Ce mélange des genres information et divertissement, que nous définirons plus précisément ultérieurement, est la base des interventions de Yann Barthès à la télévision. C'est dans ce genre qu'il a su se faire remarquer lorsqu'il était chroniqueur dans *Le Grand Journal* de Canal+, jusqu'à devenir animateur de sa propre émission *Le Petit Journal*. Le concept qu'il a su

développer autour de l'infotainment dans ses émissions prend place au sein d'un dispositif, qui dessine le format. Ce dispositif reprend notamment des codes intrinsèques du genre, ce que nous développerons plus tard, tout en ajoutant les éléments qui apporteront le caractère unique de l'émission et qui feront d'elle un format singulier. Ce dernier, avec tous les éléments du dispositif qui le composent, permettrait ainsi à l'animateur d'être valorisé dans son exercice, en le plaçant notamment comme acteur principal.

L'adéquation entre une personnalité et un concept serait donc la condition pour qu'un animateur devienne un incarnant naturel et légitime, qu'on peut ainsi difficilement récuser, et donc qui lui procure de fait un certain pouvoir.

La seconde hypothèse que nous émettrons est qu'il existe des effets de chaîne, et que celle-ci joue un rôle dans la construction ou l'émergence d'un animateur. En effet, la chaîne peut intervenir de plusieurs façons pour favoriser ou non ce processus de mise en avant d'une personnalité.

Tout d'abord, elle intervient obligatoirement dans le choix des recrues, car c'est bien elle qui décide des visages qu'elle souhaite accoler à la tête d'une de ses émissions. La chaîne offre donc un créneau, une visibilité à un animateur parce qu'elle l'a choisi. Elle intervient également dans le choix de programmation, qui met naturellement en valeur des émissions grâce à des cases horaires qui savent rassembler un public dense. Un animateur exposé sera davantage reconnu, ce qui entraîne une fidélisation du public, qui devient alors une cible qui intéresse les annonceurs. Miser sur des visages qui savent faire de l'audience est une stratégie essentielle pour atteindre ses objectifs financiers notamment.

Ensuite, nous pouvons penser que la ligne éditoriale de la chaîne joue également un rôle significatif pour ériger un animateur puissant. Effectivement, en fonction de la politique qu'elle mène, que ce soit une politique plutôt axée sur la découverte et la valorisation de ses talents ou bien une politique de marque qui se concentre plus sur le format dans les axes de communication (par exemple, TF1 va plutôt favoriser la marque *The Voice* plutôt que son animateur Nikos Aliagas) il s'agit dans les deux cas d'enjeu d'image. La chaîne peut notamment choisir d'ériger un animateur comme une marque en développant de nouveaux formats à partir de sa personnalité, comme c'est le cas de Yann Barthès (TMC, dans son autopromotion parlait de « *Quotidien*, avec Yann Barthès ») mais aussi de Cyril Hanouna comme nous l'aborderons. Dans ce cas, la chaîne peut contribuer à multiplier la présence d'antenne de son animateur puissant, qui

lui apporte un socle solide en termes d'audience. Cela peut de surcroît favoriser le développement de la reconnaissance et de la puissance de l'animateur.

Si le succès d'un animateur peut provenir de sa personnalité parfaitement liée à un concept puissant, le succès de celui-ci peut parfois avoir été amené par la chaîne en elle-même à travers les différentes stratégies qu'elle met en place pour répondre à l'objectif global qu'elle s'est fixée, et c'est ce que nous tenterons de démontrer par ailleurs.

Pour tenter de confirmer ou infirmer ces hypothèses que nous venons de formuler, il convient d'utiliser une méthodologie de l'observation basée sur l'analyse sémiologique et l'analyse de discours (annexe 1). En effet, ces deux méthodes permettent de décortiquer tous les éléments qui donnent la possibilité de comprendre pourquoi et comment Yann Barthès est devenu ce qu'il est, et comment a-t-il pu évoluer avec ses émissions et ses émissions avec lui. L'analyse des signes et des discours permettront d'appréhender la construction de la personnalité télévisuelle de Yann Barthès. A travers une observation chronologique de ses émissions, l'objectif sera de cerner les éléments qui ont accompagné l'évolution de l'animateur. Cela consiste notamment à mettre en exergue les textes appartenant au système verbal, avec les autres éléments non-verbaux issus d'un système sémiologique afin d'analyser les éléments concourant à la construction du sens.

Pour ce faire, nous allons donc nous pencher sur plusieurs chroniques et émissions animées par Yann Barthès, en gardant toujours à l'esprit notre triptyque basé sur l'observation de la personnalité, du format et dispositif, et de l'influence (ou non) de la chaîne pour chacun de ces programmes.

En tant que chroniqueur dans *Le Grand Journal*, nous nous pencherons donc sur sa première chronique en voix off, puis sur trois chroniques du *Petit Journal Actus*. Ensuite, nous analyserons trois émissions indépendantes du *Petit Journal*, dont la première, une intermédiaire, et une des dernières sur Canal+. Enfin, nous comparerons avec deux émissions *Quotidien*, dont la première et une des dernières de la saison 2016/2017. A titre de comparaison, nous ferons également un bref parallèle avec *Le Petit Journal* animé par Cyrille Eldin sur Canal+ pour entrevoir l'évolution de cette marque sous la tutelle d'un nouvel animateur.

L'analyse de toutes ces émissions ont un but bien précis : constater l'émergence et la construction d'un talent à travers cette analyse sémio-chronologique, qui retrace son parcours télévisuel et qui permet d'appréhender la stature d'animateur de Yann

Barthès. Cette analyse pourra ainsi nous aider à comprendre quels peuvent être les éléments qui contribuent à construire la puissance et le pouvoir d'un animateur, mais également d'en dévoiler les limites.

Dans un premier temps, nous nous concentrerons donc sur la personnalité de l'animateur Yann Barthès, qui a contribué à faire de lui un incarnant puissant.

Puis nous nous intéresserons à la place du format et du dispositif dans son ascension, sa mise en valeur et sa légitimité à la présentation d'un format d'infotainment.

Et pour terminer, nous aborderons le rôle de la chaîne dans la propulsion de Yann Barthès, ainsi que ses attentes et son pouvoir face à l'animateur.

## **I. La personnalité comme moteur de l'incarnation**

### **A) Introduction sur la notion de personnalité : ses caractéristiques, son rôle**

Comme nous l'avons précédemment évoqué, la personnalité est un axe essentiel dans la construction de la carrure d'un animateur. La personnalité est ici abordée dans un sens large et comprend notamment les notions d'identités et d'ethos, que nous allons définir.

Dans un sens premier, la personnalité peut être définie comme « ce qui constitue la personne, qui la rend psychiquement, intellectuellement et moralement distincte de toutes les autres. »<sup>3</sup> Cette notion met en avant le caractère d'unicité qui incombe à une personnalité, qui revêt ainsi plusieurs aspects. La personnalité est d'une part abordée dans une dimension plutôt psychique comprenant la conscience de soi, et d'autre part, nous constatons qu'elle se forge de par les choix ou les aptitudes d'une personne qui ont pu la conduire à devenir ce qu'elle est. Découle de ces caractéristiques ce que l'on appelle l'identité, qui est une vaste notion que nous allons essayer de traiter dans son rapport avec la personnalité. Nous aborderons ensuite la notion d'ethos, tout aussi importante, qui comprend des éléments participant également à la construction de la personnalité.

---

<sup>3</sup> Définition du CNRTL (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales)

a. L'identité comme élément constructeur de la personnalité

L'identité, dans un sens large, permet de définir les traits d'une personne. Mais bien-sûr, le mécanisme de l'identité est beaucoup plus complexe que cela car une identité peut en réalité contenir plusieurs identités en son sein. A la télévision notamment, les animateurs ne se présentent pas sous une seule identité, mais bien sous plusieurs. C'est donc une identité « globale » de l'animateur qui sera perçue par les autres.

Comme l'a particulièrement bien expliqué Guy Lochard<sup>4</sup>, ces multiples identités provoquent des conflits identitaires qui animent les protagonistes de la scène médiatique. Selon lui, ces variations identitaires se manifestent à travers l'identité sociale, l'identité médiatique et l'identité discursive. L'auteur insiste sur la complémentarité et l'interdépendance de ces trois notions, qui peuvent être analysées selon différentes postures théoriques ; la sociologie d'une part, propulsée par Pierre Bourdieu, et la sémio-linguistique d'autre part, représentée notamment par Catherine Kerbrat-Orecchioni. Cependant, Guy Lochard suggère que ces deux approches ont des lacunes et qu'il faut introduire « d'autres logiques que celles liées, d'une part, aux compétences linguistiques des protagonistes et à leur gestion médiatique courante (...) et d'autre part aux paramètres situationnels »<sup>5</sup>. Il propose alors de penser le programme de télévision en tant que « concrétisation d'un projet communicationnel spécifique, mis en œuvre par une instance de production en fonction des hypothèses qu'elles construisent sur les attentes supposées du public majoritaire ». Cette vision nous amène à penser les phénomènes télévisuels autrement, en incluant la notion de « dispositif » (présence de caméras...) et la notion « communicationnelle » qui naît des échanges et relations entre les acteurs. Ces acteurs, par le biais de ces situations d'échanges, sont donc affectés de rôles et de statuts qui revendiquent des formes de domination, et ces configurations relationnelles font donc l'objet de stratégies situationnelles et contextuelles.

L'apport de Lochard permet de penser une émission de télévision dans son ensemble, et de prendre conscience qu'elle se construit par le biais d'éléments situationnels, sociaux et communicationnels. Cette vision globale de la construction de l'identité de l'émission permet en conséquence de cerner plus aisément l'identité des protagonistes, et particulièrement de l'animateur qui fait partie de cet ensemble déterminé. Ainsi, plusieurs identités se mettent en œuvre dans toute la situation de

---

<sup>4</sup> LOCHARD Guy, « Identités sociales, médiatiques et discursive à la télévision : De la mobilité à l'instabilité », *Questions de communication*, 2, 2002, pp.145-158

<sup>5</sup> *Ibid.*

communication d'un programme télévisé. Elles sont mobiles et entretiennent des relations entre elles. Ces identités évoquées, l'identité sociale, médiatique et discursive, vont permettre de mieux comprendre les différentes dynamiques qui se mettent en œuvre à travers une même personne, ce auquel nous penserons pour analyser Yann Barthès. Il y a tout d'abord l'identité sociale, que Guy Lochard définit comme « l'ensemble des attributions identitaires qui sont potentiellement mobilisables, pour un même sujet, par une instance de production afin de fonder initialement sa présence dans une émission »<sup>6</sup>, c'est-à-dire à quel titre est mobilisé un sujet sur la scène télévisuelle. Cette identité sociale se constitue entre autres d'attributions du sujet de type professionnel (activité rémunérée), socio-institutionnel (place occupée dans une hiérarchie), ethnico-culturel (origines ou ancrages culturels), citoyen (groupe d'appartenance et de référence), résidentiel (citadin, rural), sexuel (sexualité de la personne), sexué (différence masculin/féminin) et bien d'autres. Il y a ensuite l'identité médiatique, qui diffère de l'identité sociale, qui importe ses attributions dans l'espace télévisuel, et qui est, elle, « entièrement déterminée par le dispositif de l'émission jouant là comme un lieu d'imposition de rôles et de statuts »<sup>7</sup>. L'identité médiatique se définit selon deux paramètres ; le statut médiatique qui fait référence aux places affectées aux protagonistes de la scène médiatique, et le rôle communicationnel qui spécifie le statut médiatique en précisant « les activités communicationnelles que doit assumer chaque individu sur la scène de parole »<sup>8</sup>. En plus des corrélations entre identité sociale et identité médiatique, il faut ajouter la notion d'identité discursive, qui prend forme « à travers des comportements discursifs et par le biais des rôles langagiers et type énonciatif ou énoncif »<sup>9</sup>, selon la définition de Patrick Charaudeau. Cette identité se base sur des stratégies discursives qui se nourrissent de l'acceptation ou non des identités sociales et médiatiques attribuées à un sujet.

Le développement de ces trois identités présentes sur la scène télévisuelle, définies notamment par Guy Lochard et Patrick Charaudeau, apporte les outils nécessaires pour déconstruire les configurations sociales et identitaires de Yann Barthès, et nous permettra de mieux cerner sa posture et son rôle attendu au sein de ses émissions. En s'attardant sur la position sociale et sur l'image que Yann Barthès

---

<sup>6</sup> LOCHARD Guy, « Identités sociales, médiatiques et discursive à la télévision : De la mobilité à l'instabilité », *Questions de communication*, 2, 2002, pp.145-158

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> CHARAUDEAU Patrick, « Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière », in Charaudeau P. (dir.) *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, L'Harmattan, Paris, 2009, consulté le 15 mars 2017 sur le site de Patrick Charaudeau – Livres, articles, publications. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/identite-sociale-et-identite,217.html>



véhicule à travers sa ou ses identités, nous pourrions comprendre comment il se définit en tant qu'animateur et de présupposer ce qui est attendu de lui au sein du *Petit Journal* de Canal+ dans un premier temps, puis au sein de *Quotidien* sur TMC. Tout cela en gardant à l'esprit qu'il s'inscrit dans un discours médiatique global. Cette globalité est d'autant plus importante qu'elle peut structurer et impacter (ou non) l'identité de l'animateur. A travers l'identité de Yann Barthès, se dessine en arrière-plan une identité qui l'englobe qui est celle de l'instance de production, à savoir la chaîne de télévision. Même si Yann Barthès va s'inscrire dans l'idéologie ou ligne éditoriale de la chaîne, son identité prendra une place non négligeable dans la construction de son statut et de sa puissance au sein de cette même chaîne, pouvant même jusqu'à lui être supérieure, ce que nous verrons ultérieurement.

De plus, l'identité globale de Yann Barthès, qui lui confère un statut assigné de rôles et d'attentes et qui peut se définir au regard du dispositif dans lequel il évolue, permet de lui donner une certaine légitimité. Cette notion est importante, car ce qui est considéré comme légitime est digne d'être accepté par les autres, et dans notre cas, par le public. Un animateur qui aurait une identité non cohérente avec la situation de communication dans laquelle il est à l'œuvre, ne pourra être considéré comme légitime. Or, la légitimité est ce qui garantit « le droit à la parole »<sup>10</sup> de l'animateur. C'est ce qui lui permet d'être reconnu apte à échanger avec ses interlocuteurs et d'avoir un certain pouvoir aux côtés des autres protagonistes présents dans le dispositif. La légitimité induit une autre caractéristique tout aussi importante et qui résulte de l'identité globale (incluant l'identité sociale, médiatique et discursive) de l'animateur : la crédibilité. Comme l'explique Patrick Charaudeau, une fois la personne jugée légitime, il s'agira de travailler sur sa crédibilité, c'est-à-dire sa capacité à se montrer digne d'être cru et digne de confiance auprès de ses interlocuteurs. Toujours en reprenant notre cas télévisuel, ces éléments sont très importants car ils agissent directement sur la captation du public et de fait sur sa fidélisation. Si l'animateur parvient à séduire ou persuader son public en touchant son affect dans l'échange communicationnel qui se déroule à travers l'émission, alors ce public sera capté et adhèrera davantage au programme télévisé.

A travers ces différentes notions, nous pouvons donc voir que l'identité est une notion très complexe et très difficilement cernable dans son ensemble. Elle arbore plusieurs caractéristiques, qui peuvent être définies sous formes de traits d'identité. Cet

---

<sup>10</sup> CHARAUDEAU Patrick, « Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière », in Charaudeau P. (dir.) *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, L'Harmattan, Paris, 2009, consulté le 15 mars 2017 sur le site de Patrick Charaudeau – Livres, articles, publications. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/identite-sociale-et-identite,217.html>

ensemble construit, avec la combinaison qui lui sera donnée en fonction de l'identité sociale, médiatique et discursive d'une personne, permet alors de mieux la comprendre et de mieux comprendre de quoi elle se constitue et par conséquent, ce que l'on attend d'elle.

b. L'ethos comme élément d'expression de la personnalité

Pour approfondir l'analyse de la personnalité de Yann Barthès, la notion d'ethos doit être prise en considération car elle concourt à caractériser l'identité de l'individu à travers sa posture et son discours. Nous allons tenter de définir cette notion, que l'on retrouve beaucoup dans le champ philosophique et dans les domaines de l'analyse de discours, avec Dominique Maingueneau et son article *L'ethos, de la rhétorique à l'analyse de discours*. Dans ce dernier, il propose notamment d'éclairer ce concept engagé initialement par Aristote, en expliquant les différentes attributions qui peuvent être inhérentes à la notion d'ethos et en exposant des exemples de sa mise en œuvre dans l'analyse de discours, ce qui nous intéresse particulièrement pour mener à bien notre recherche.

En premier lieu, Aristote a défini ce que l'on appelle l'ethos rhétorique, qui consiste à examiner ce qui est persuasif pour un type d'individus. L'ethos est donc une « preuve qui consiste à faire bonne impression par la façon dont on construit son discours, à donner une image de soi capable de convaincre l'auditoire en gagnant sa confiance »<sup>11</sup>. Maingueneau enrichit sa définition de l'ethos par celle de Declercq, qui avance l'ethos comme « tout ce qui dans l'énonciation discursive, contribue à émettre une image de l'orateur à destination de l'auditoire. Ton de voix, débit de la parole, choix des mots et arguments, gestes, mimiques, regard, posture, parure etc., sont autant de signes élocutoires et oratoires, vestimentaires et symboliques par lesquels l'orateur donne de lui-même une image psychologique et sociologique »<sup>12</sup>. Cette définition ponctue ainsi l'existence de paramètres qui peuvent influencer sur la construction de l'ethos d'un locuteur, ce qui demeure très intéressant pour appréhender ce qui peut rentrer en compte dans la portée d'un discours, au-delà du simple fait des mots qui le compose. Maingueneau poursuit en affirmant que l'expérience sensible du discours et l'affectivité du destinataire sont mobilisés par l'ethos, que ce procédé s'inscrit dans le registre des mœurs du

---

<sup>11</sup> MAINGUENEAU Dominique, « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse de discours », *Pratiques* n°113-114, juin 2002, pp.1-18

<sup>12</sup> MAINGUENEAU Dominique, « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse de discours », *Pratiques* n°113-114, juin 2002, pp.1-18, qui reprend Declercq, 1992

destinataire. Dans la rhétorique d'Aristote, l'ethos est conceptualisé comme un type de preuve utilisé par un orateur qui sert à persuader un auditoire, en mobilisant notamment trois qualités fondamentales ; la phronésis (la prudence), l'arété (la vertu) et l'eunoia (la bienveillance). Mais au-delà d'une simple preuve, l'ethos peut se définir en tant que dispositions stables qui sont les traits de caractère d'un individu, incluant notamment le point de vue politique et le point de vue de l'âge et de la fortune, toujours selon Aristote. L'ethos se positionne donc dans l'énonciation car il revêt les « traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire (...) pour faire bonne impression »<sup>13</sup> comme l'indique Roland Barthes dans *L'ancienne rhétorique*. L'auditoire prend donc une place très importante dans la constitution de l'ethos car il peut orienter les passions que l'orateur va susciter, car « persuader va consister à faire passer dans son discours l'ethos caractéristique de l'auditoire, pour donner l'impression à celui-ci que c'est l'un des siens qui s'adresse à lui. »<sup>14</sup>.

L'ethos est également lié à la construction de l'identité ; il y a un phénomène de représentation qui s'effectue dans une prise de parole, et les stratégies de parole d'un locuteur qui s'articulent dans le discours façonnent une certaine identité. Dans l'analyse de discours, et en particulier d'une situation d'interaction orale, l'ethos pourra considérer d'autres paramètres qui surplombent le matériau proprement verbal et le pouvoir donné aux mots, qui peuvent se définir par exemple dans l'habillement du locuteur, ses gestes, l'ensemble du cadre de communication. L'ethos prendra donc en compte les comportements et l'articulation du verbal avec le non-verbal dans l'objectif de « provoquer des effets pas seulement liés aux mots »<sup>15</sup> sur le destinataire. Tous ces paramètres, que Maingueneau nous propose dans son article d'englober dans l'ethos d'un locuteur, donnent une idée des éléments qui ont une signification à prendre en compte dans un discours. Cette précision permet par exemple de comprendre l'enjeu de s'attarder sur la façon de se vêtir de Yann Barthes, qui aura donc un certain sens auprès de l'auditoire, en plus de son message verbal.

Si nous prenons la voie d'une conception « incarnée » de l'ethos en suivant l'exemple de Dominique Maingueneau, il nous faudra donc prendre en compte d'une part la dimension verbale, qui recouvre notamment le langage, les mots, le ton, le débit de parole, et d'autre part la dimension physique et psychique, qui se matérialise par un « caractère » et une « corporalité ». Si le caractère correspond à des traits

---

<sup>13</sup> BARTHES Roland, « L'ancienne rhétorique », *Communications*, n°16, 1970, pp. 172-213

<sup>14</sup> MAINGUENEAU Dominique, « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse de discours », *Pratiques* n°113-114, juin 2002, pp.1-18

<sup>15</sup> *Ibid.*

psychologiques, la corporalité comprend tous les éléments physiques de la personne. Et pour analyser précisément tous ces paramètres qui constituent l'ethos d'un individu, il faut prendre en compte l'univers dans lequel ils se combinent et évoluent, c'est-à-dire l'espace social qui les accueille et qui a pu contribuer à les construire ainsi. Et surtout, il faut s'attarder sur comment ils évoluent, c'est-à-dire observer leur comportement au sein de cet espace social.

L'ethos représente donc un enjeu fondamental dans l'adhésion du public à une personne. Effectivement, la combinaison entre la voix, le corps, le langage et toutes les parcelles qui constituent la personnalité, sera porteuse de significations auprès du destinataire. Et pour être accepté par le public, l'ethos de l'émetteur devra se montrer en concordance avec les représentations que celui-ci peut se faire au préalable, c'est-à-dire afficher une certaine conformité avec son espace social, qui peut même basculer dans le stéréotype. Mais l'enjeu est peut-être justement de se distinguer et de sortir du lot pour gagner en reconnaissance et succès, sans trop s'éloigner des sentiers battus pour ne pas perdre le locuteur en affichant une posture complètement différente, qu'il ne comprendrait pas.

Pour notre analyse, nous tâcherons d'être vigilants sur l'utilisation de ce terme car il est ambivalent et différent selon les interprétations et l'ancrage épistémologique dans lequel il est convoqué. Nous nous baserons donc sur l'éclaircissement proposé par Dominique Maingueneau et son introduction sur l'ethos discursif, qui se construit à travers le discours et qui est un « processus interactif d'influence d'autrui »<sup>16</sup>. Sa définition de l'ethos nous permet d'approcher son inscription légitime dans le champ de l'analyse de discours, tout en nous apportant une conceptualisation solide et particulièrement intéressante qui saura nous servir dans l'analyse de Yann Barthès. Nous nous attacherons notamment à analyser les différents éléments qui constituent l'ethos et qui sont tangibles et repérables dès lors que nous regardons l'une de ses émissions. Il s'agira ainsi de décortiquer son apparence en fonction de ses évolutions, pour nous permettre de voir si évolution physique il y a eu lieu ou non, et ce que cela peut signifier. Il en ira de même pour son langage, son ton, ses mots, et son comportement global. En plus de son identité, l'ethos fait partie de la personnalité d'un individu, il lui est inhérent. Nous verrons donc ce que cela peut engendrer en termes de messages transmis à un locuteur, et donc en quoi il participe à la construction de l'image et de la perception d'une personne.

---

<sup>16</sup> MAINGUENEAU Dominique, « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse de discours », *Pratiques* n°113-114, juin 2002, pp.1-18

### c. Le rôle de la personnalité de l'animateur

Après avoir défini d'un point de vue théorique les notions d'identité et d'ethos, qui participent à la construction de la personnalité d'un individu, nous allons maintenant aborder le rôle de la personnalité d'un animateur.

Tout d'abord, la personnalité d'un animateur est importante car elle assure une fonction de contact car celui-ci se positionne comme une figure de mise en relation entre une entité, l'émission et plus largement la chaîne, et les téléspectateurs. Il occupe ainsi une fonction phatique, si nous reprenons le modèle linguistique formulé par Roman Jakobson. L'animateur est donc le premier passeur de message dans une émission télévisée. Ainsi, pour répondre à son rôle d'incarnation de la relation avec ses interlocuteurs, il doit justement pouvoir se positionner en tant qu'incarnation légitime. Comme nous l'avons vu précédemment, cela passe par l'identité et l'ethos de l'animateur, et tous les éléments qui les composent. Tout cela doit donc être en mesure d'engendrer un processus d'identification du téléspectateur, qui doit pouvoir s'identifier à la figure de l'animateur. Pour qu'une identification soit possible, au-delà des caractéristiques inhérentes à la personnalité dans son sens large, il faut particulièrement s'intéresser à l'énonciation, car l'animateur est un énonciateur. Effectivement, l'énonciation fait partie de la relation, et comprend un certain nombre d'éléments qui dépassent le simple acte de parler. Nous pouvons penser au comportement, aux gestes, à la voix, au regard, à la place, le cadre, en bref, « toutes les conditions physiques, psychologiques et sociales qui font qu'une parole passe mieux qu'une autre indépendamment de la véracité ou fausseté intrinsèque de son contenu »<sup>17</sup>, comme le souligne Daniel Bounoux. L'énonciation, qui se nourrit donc de l'ethos et de l'identité d'une personne, soutient ainsi l'énoncé et lui donne sa puissance ou son échec. Il faut bien-sûr tenir compte de la situation de communication, c'est-à-dire du contexte, du cadre, du dispositif, où prend place cette énonciation, car elle va bien évidemment avoir une influence sur cette dernière. Une notion très importante qui fait partie intégrante de l'énonciation est le langage. Le langage est un système complexe, composé de signes (les référents) mobilisés sous forme de mots, qui donne un sens (les implicites), et qui transmet des valeurs sociales révélant l'identité de l'émetteur. Penser cette complexité du langage invite à tenir compte des circonstances de la communication, de l'identité des sujets parlants ainsi que des enjeux communicatifs dans lesquels il s'établit car ces éléments contextuels vont orienter le langage de l'émetteur et donner un certain sens,

---

<sup>17</sup> BOUGNOUX Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte, 2001

qui se construit donc au-delà de la simple utilisation de mots. L'enjeu du langage dans l'énonciation sera donc, au-delà des messages qu'il communique explicitement ou implicitement, d'être compris par ses interlocuteurs, qui accepteront la communication que s'ils sont aptes à la comprendre et à vouloir intégrer le système qui leur est proposé. Par exemple, une émission culturelle de haut niveau telle que *Ce soir ou jamais*, autrefois présentée par Frédérick Taddéi, qui use d'un langage scientifique aura du mal à se faire comprendre par une personne non initiée, qui se dira alors qu'elle n'est probablement pas la cible de l'énonciateur car on ne cherche pas à la capter, sinon on n'utiliserait pas ce langage-là pour attirer son attention.

Il est donc primordial pour un animateur-énonciateur, à travers sa personnalité, d'inspirer un sentiment de confiance auprès des téléspectateurs, surtout lorsque nous prenons le cas d'émissions où des discours informatifs vont être communiqués, ce qui est le cas des émissions de Yann Barthès. Pour ce faire, le visage doit rapidement devenir familier, car nous faisons plus facilement confiance à quelqu'un que l'on a l'habitude de suivre et qu'on a donc l'impression de connaître. La familiarité va s'instaurer d'une part à travers le corps, comme a pu le développer Eliseo Véron. Comme il l'a énoncé, « l'image d'un corps est à la fois une icône investie par des significations analogiques, et un réseau de renvois métonymiques, un faisceau de rapports définissant le contact. »<sup>18</sup> Le corps agit ainsi comme instrument de contact, et à travers les éléments qu'il communique, il produira un sens pour les interlocuteurs. Et pour que le sens qui sera donné aux différents signes émis par ce corps soit « bien » interprétés par les destinataires, c'est-à-dire qu'ils soient correctement décodés en fonction de la volonté de base de l'émetteur, il faut que ce corps inspire la confiance, car « la confiance apparaît comme une condition préalable sur laquelle repose le fonctionnement du discours de l'information ».<sup>19</sup> La confiance est donc nécessaire pour créer l'adhésion du téléspectateur à un animateur, qui plus est, à un animateur qui présente un programme d'infotainment comme Yann Barthès.

L'adhésion peut d'une part sous-entendre que le téléspectateur, s'il a adhéré, a été convaincu à un moment donné par l'animateur et son émission. S'il l'a été, il peut alors jouer le rôle de représentant auprès de son entourage, en faisant une bonne publicité du programme qu'il aime suivre, et pourquoi pas vanter les mérites de l'animateur. Mais surtout, l'adhésion permettra la fidélisation du téléspectateur, et nous savons que la fidélisation est l'enjeu majeur des chaînes de télévision. En mettant en

---

<sup>18</sup> VERON Eliseo, « Il est là, je le vois, il me parle », *Réseaux*, volume 4, n°21, 1986, pp. 71-95.

<sup>19</sup> *Ibid.*

avant des personnalités fortes qui sauront fédérer une base solide de téléspectateurs, qui sont des potentielles cibles publicitaires, la chaîne gagnera *in fine* en pouvoir dans les négociations avec les annonceurs et maximisera ainsi sa puissance financière.

La personnalité a donc des rôles essentiels dans la construction de la figure d'un animateur, car plus elle sera charismatique, plus elle séduira et plus elle multipliera l'audience du format qu'elle anime.

## B) Aperçu de la personnalité de Yann Barthès à travers son style d'animation

En tenant compte du bagage théorique que nous avons pu expliciter auparavant, nous allons donc pouvoir procéder à l'analyse de la personnalité de Yann Barthès dans ses différentes émissions, de sa chronique *Le Petit Journal* dans *Le Grand Journal*, à son émission *Le Petit Journal* et enfin *Quotidien*. A travers les différents éléments qui peuvent constituer une personnalité, nous pourrons être guidés sur les paramètres qu'il est important d'observer. L'objectif sera de produire une analyse pertinente, qui apportera quelques éléments de réponse quant au rôle de la personnalité de Yann Barthès dans la construction de son statut d'animateur puissant.

Afin d'observer une éventuelle évolution de l'animateur, nous pensons judicieux de procéder à une analyse chronologique. Il s'agit donc d'analyser la personnalité de Yann Barthès, de son apparition la plus ancienne à la plus récente, à travers les émissions que nous avons citées antérieurement. Cela nous permettra de mieux apprécier le développement télévisuel de Yann Barthès, de sa jeunesse en tant que chroniqueur à sa maturité en tant qu'animateur, tout en dégagant les éléments de sa personnalité qui ont pu affirmer et renforcer sa puissance au fil des années.

### a. Les débuts de Yann Barthès à la télévision : l'expérience du *Grand Journal*

Yann Barthès a fait ses débuts au sein de l'émission mythique de Canal+ dès sa création en 2004. A ce moment-là, Yann Barthès propose « Le Petit Journal People » sous forme de chronique en voix off ; on ne le verra à l'écran qu'en 2007. Nous nous sommes donc concentrés sur l'analyse de l'une de ses premières chroniques en voix off au sein du *Grand Journal*, diffusée le 25 septembre 2004. Nous analyserons également sa première chronique en plateau datée du 03 septembre 2007, et enfin une de ses dernières chroniques sur le plateau du *Grand Journal* du 26 mai 2011.

- Identité

Nous allons nous concentrer sur l'identité de Yann Barthès au sein de ses chroniques du *Grand Journal*. Yann Barthès est donc un journaliste français, qui vient de se faire remarquer par l'équipe de Michel Denisot pour proposer une chronique en voix off dans un premier temps en 2004. Quelques saisons plus tard, il apparaît sur le plateau pour incarner sa chronique. L'identité médiatique de Yann Barthès était donc, au sein du *Grand Journal*, d'être un chroniqueur ayant pour rôle de divertir et de faire rire les téléspectateurs à travers sa chronique « Le Petit Journal People » d'abord (qui était en voix off), puis avec « Le Petit Journal Actus » et « Le Petit Journal People », qui le faisait intervenir deux fois par soir en plateau.

- Posture

Au sein du *Grand Journal*, nous avons pu déceler plusieurs éléments de sa personnalité qui ont pu, au fil du temps, construire le « personnage » Yann Barthès.

Avant tout, nous allons nous focaliser sur l'apparence de Yann Barthès. Le 03 septembre 2007, Yann Barthès apparaît enfin à l'écran. Nous pouvons donc en savoir un peu plus sur son apparence, et surtout la voix devient visage. Au départ, nous voyons donc apparaître un jeune homme en costume gris et cravate, mais qui se donne une allure « négligée » car la cravate n'est pas bien serrée et les cheveux sont en bataille et lui tombent sur les oreilles. (annexe 2). Son apparence est quelque peu contradictoire ; d'une part, il porte le costume cravate pour s'inscrire dans le code du glamour chic du *Grand Journal*, et d'autre part, il n'est pas « impeccable » et se donne un côté « rebelle ». Il cherche à s'intégrer dans le décor mais pas totalement non plus pour marquer sa différence. Le message communiqué à travers cette apparence peut rappeler la posture d'un adolescent, qui n'est plus novice et qui a grandi, qui doit s'adapter à son environnement tout en désirant conserver sa personnalité. Cela accentue sa position de « trublion » de l'époque, prenant plaisir à titiller des personnes à travers l'humour. Son visage a également un côté juvénile au début de ses chroniques : il a une expression émerveillée quand il arrive en plateau, il est très souriant et content d'être enfin ici, même si sa timidité transparaît quelque peu. Sa gêne est perceptible lorsqu'il arrive et qu'il dit « Bonsoir », en regardant rapidement ses voisins de plateau et en s'installant vite sur sa chaise. Mais au fil des années et notamment sur ses dernières périodes en tant que chroniqueur, son apparence va changer, ce qui symbolise également le changement de posture de l'animateur. En effet, dans sa chronique du 26/05/11, soit quelque temps avant son « indépendance », il a les cheveux bien coupés,



bien coiffés, il a un costume gris très chic avec une cravate bien serrée (annexe 3). Ainsi, nous pouvons voir à travers l'évolution de son apparence un changement de posture ; il ressemble de plus en plus à un animateur et en prend nettement la carrure.

Concernant les autres éléments qui composent ce que l'on peut appeler l'ethos, ils n'ont que très peu évolué durant ses années en tant que chroniqueur. La patte Yann Barthès était là dès le départ ; le ton de voix, le débit de parole qui n'est ni trop lent, ni trop rapide et qui sait accentuer les moments importants de la phrase, le regard franc et direct à la caméra qui sert de prompteur et qui donne l'impression de regarder droit dans les yeux les téléspectateurs. Cette volonté de contact avec le téléspectateur, instauré notamment par le dispositif, se manifeste aussi par la position du journaliste ; il se tient bien droit, mais il peut avoir tendance à se pencher en avant, ce qui peut créer un espace exclusivement dédié à sa relation avec le public. De plus, Yann Barthès, dès le départ, paraît à l'aise et souriant ; son visage s'exprime beaucoup, et il sait l'utiliser pour appuyer son discours. Il utilise beaucoup ses sourcils, pour marquer son interrogation, son incrédulité, mais aussi des sourires en coin. Il fait également beaucoup de gestes que ce soit des mouvements de têtes ou avec ses bras et ses mains, toujours pour accompagner le discours. Cela apporte une théâtralité destinée à accentuer l'aspect humoristique de sa chronique (annexe 4). Tout cela sert donc son discours et donne encore plus d'éléments de compréhension aux téléspectateurs, qui saisira encore plus la satire et l'ironie dans sa chronique. Tous ces éléments ont toujours été présents durant ses quatre saisons à l'écran du *Grand Journal*, et ont réellement contribué à forger la qualité des chroniques et leur incarnation par Yann Barthès.

- Discours

Enfin, il est nécessaire de s'intéresser au discours et donc à son énonciation par Yann Barthès, qui fait partie intégrante de sa personnalité.

Ainsi, dans ses premières chroniques en voix off, nous découvrons vite au sein de cette chronique un ton satirique et ironique, destiné à donner une information concernant les people sous forme humoristique. Malgré l'évolution du « Petit Journal People » du début, qui s'est enrichi du « Petit Journal Actus » que Yann Barthès est venu incarner en plateau, le ton de la chronique est resté le même. Sous couvert d'une finalité informative de la chronique, qui apporte donc une information, celle-ci est transmise par la satire et l'ironie, qui se manifestent à travers le ton et le langage utilisés par Yann Barthès. Dans une chronique où il n'est pas encore en plateau mais seulement en voix off, nous entendons une théâtralité extrême dans l'expression de ses mots pour accentuer le

ridicule. Par exemple, il commente des images people où l'on voit un artiste faire des rondades sur une scène. Et là, il s'exprime avec une ironie plus que perceptible dans le ton de la phrase « Whaou, quel talent ! ». Le procédé de dire le contraire de ce que l'on pense réellement est très courant dans les chroniques de Yann Barthès, et le téléspectateur comprend aisément que le langage utilisé est double de sens. Egalement, le choix de ses mots montre qu'il aime les manipuler de manière douteuse, c'est-à-dire en faisant des métaphores très satiriques pour mieux se moquer de l'objet concerné. Toujours au sein de sa première chronique en voix off, il dit notamment « Il y avait surtout plein de fantômes », en montrant à l'écran des personnes dont on ne parlait plus vraiment médiatiquement à l'époque. Aussi, Yann Barthès use d'un langage assez familier, pour souligner un peu plus l'impertinence qui forme déjà la valeur ajoutée de sa chronique. Il dit par exemple « Le seul truc, c'est que même avec ça, on s'en fout toujours autant ! ». La formule est familière ; l'utilisation des mots « truc » et l'expression « on s'en fout » qui n'est normalement pas une chose que l'on dit beaucoup à la télévision, souligne son caractère rebelle. Dans la première chronique où il apparaît en plateau, soit le 03/09/07, Rachida Dati, ministre de la justice de l'époque, était présente. Mais cela ne l'empêchera pas d'utiliser toujours ce langage familier qui s'inscrit dans le cadre humoristique qu'il instaure, en utilisant notamment les termes de « la tête de caillera », ou encore « tous en tôle ! » lorsqu'il commente en plateau les images qu'il a sélectionnées et montées auparavant. Cela permet ainsi de casser une sorte de barrière qui se met entre l'émission de télévision, *Le Grand Journal* qui, mise à part ses différentes chroniques humoristiques, reste une entité qui se veut glamour et traditionnelle. Contrairement au *Grand Journal*, *Le Petit Journal* se veut plus potache dans son langage, compréhensible par tous. Yann Barthès parle ainsi aux téléspectateurs comme il pourrait parler avec ses amis, en utilisant des termes familiers toujours de manière satirique et ironique pour faire rire.

En plus du langage utilisé, le rôle du ton est plus qu'essentiel dans son discours. A travers son débit de parole, il accentue les mots importants et fait des pauses stratégiques dans sa phrase pour interpeller et faire comprendre aisément ce qu'il souhaite faire passer comme message. Sur fond de tonalité satirique, le ton utilisé par Yann Barthès est la mise en œuvre de la satire qu'il exécute. C'est la force du discours car nous comprenons directement l'absurde de la situation qu'il nous montre à travers ses intonations, ses cris, ses onomatopées. Par exemple, dans sa chronique du 08/04/09 où il était en plateau, il commentait les images qu'il avait montées en se posant la question « Oh mon dieu mais ils sont combien là-dedans ! », avec une voix qui se

hausse, qui paraît stressée, comme si le téléspectateur se posait la question en même temps que lui en voyant la séquence. Yann Barthès, lui, joue la question comme un acteur en plateau, avec un ton évidemment très humoristique pour souligner un peu plus le comique de la situation qu'il nous montre. Pour marquer le ridicule d'une situation, il utilise également des procédés littéraires, d'énumération rapide notamment pour accentuer un effet de cascade de l'information. Il fait ainsi des phrases interminables, et joue de cet effet auprès des téléspectateurs pour les faire rire. Par exemple, dans une séquence il dit « Le journaliste qui aime la culture qui aime France Inter qui n'est pas de Paris qui aime la musique toutes les musiques et qui a une profonde tendresse pour FIP vit avec les jeunes ». En énumérant tous ces éléments d'un coup sans pause dans sa phrase, il marque le phénomène d'accumulation d'éléments fournis par le journaliste en question afin de mieux s'en moquer. A la fin de cette séquence, il expire en plateau pour signifier que c'était dur de dire toutes ces informations sur une personne d'un coup, ce qui marque toujours plus la satire. Yann Barthès sait donc repérer et jouer l'absurde à travers ses instruments vocaux et faciaux qu'il utilise dans son énonciation. Les différents procédés littéraires qu'il utilise sont bien écrits et travaillés auparavant de sorte à ce qu'il puisse véritablement les jouer en plateau.

Comme au départ sa chronique était seulement en voix off, ce travail sur les mots et le ton était donc central pour atteindre son objectif : faire rire. Mais avec son incarnation en plateau, il a continué à utiliser les mêmes procédés satiriques et ironiques, et la mise en scène de son discours verbal n'a pas changé au fil des saisons. Quant à la teneur de son discours, comme il fait appel à la satire, il est obligatoirement subjectif dans ses chroniques car il se moque d'un objet qu'il a choisi délibérément, ce qui donne implicitement son opinion à propos de ce sujet. Comme la chronique est humoristique et que l'humour passe avant la qualité informative du « Petit Journal Actus », cela peut être encore plus facilement accepté par le téléspectateur.

*b. L'émancipation de Yann Barthès : quand le chroniqueur devient animateur de l'émission *Le Petit Journal**

Le 29 août 2011, Yann Barthès a fait ses premiers pas en tant qu'animateur de sa propre émission, *Le Petit Journal*. Celle-ci était encore intégrée au *Grand Journal*. Ce n'est que plus tard que *Le Petit Journal* a réellement pris son indépendance de son mentor en étant diffusé juste après, soit sur la case d'avant prime-time. Cette émission s'est donc terminée à la fin de la saison 2016 sur Canal + (du moins, avec Yann Barthès

à sa présentation). Nous allons donc voir à travers l'analyse de trois émissions, la première, une émission datant de 2014 « indépendante » et une des dernières en avril 2016, l'évolution en tant qu'animateur de Yann Barthès, en abordant toujours l'axe de sa personnalité. Ainsi, nous analyserons son identité, sa posture et son discours au sein des différentes émissions inscrites sur des temps différents pour mieux constater son émancipation au fil des saisons.

- Identité

Yann Barthès, dans son émission *Le Petit Journal*, est un animateur ayant une identité sociale de journaliste français. Cela n'a pas changé depuis sa chronique, car cette qualité professionnelle est toujours là et peut justement encore plus le légitimer dans sa nouvelle fonction. Justement, c'est au niveau de l'identité médiatique et des rôles communicationnels attendus en conséquence que le changement s'est opéré pour Yann Barthès.

Effectivement, avant, il avait l'identité médiatique d'un chroniqueur, qui devait ainsi faire sa chronique humoristique au sein de l'entité du *Grand Journal*. Dans sa nouvelle émission, *Le Petit Journal*, il prend l'identité médiatique d'un animateur principal, voire même d'un animateur producteur puisqu'il co-produit avec Laurent Bon son nouveau format avec sa nouvelle boîte de production Bangumi. Cette nouvelle identité lui donne une importance médiatique davantage supérieure qu'auparavant, étant donné qu'il est seul à la présentation de son émission. Cette dernière, qui est la suite logique de la chronique humoristique qu'il effectuait sur *Le Grand Journal*, confère une nouvelle fois à Yann Barthès le rôle d'informer en faisant rire. Et ce, toujours à travers son ton satirique et ironique, avec bien évidemment le montage des séquences qu'il maîtrise. Cependant, ce rôle ne va plus être le seul de Yann Barthès, puisque dès sa première émission, il prend également le rôle communicationnel d'interviewer. Plus tard, il prend également le rôle d'informateur. Ce dernier volet apparaît au fil de l'évolution du *Petit Journal*, comme nous le verrons ultérieurement. Yann Barthès devient notamment un questionneur pour ses envoyés spéciaux, qui ont pour rôle d'apporter une information non humoristique. Ainsi, il les interroge notamment sur la situation sur place, fait des relances et leur pose les questions que les téléspectateurs peuvent se poser pour mieux comprendre la situation sur place. Ce nouveau rôle communicationnel, plus journalistique, n'efface pas les anciens, qui sont bel et bien présents à des moments bien déterminés. Cette évolution de l'émission contribue à donner encore plus d'envergure à l'animateur en termes d'identités et de rôles.

- Posture

La posture de Yann Barthès a également évolué depuis son rôle de chroniqueur, même si sur les dernières saisons de sa chronique, il y avait déjà des éléments avant-coureurs qui laissaient présager la nouvelle posture de l'animateur.

Ainsi, pour sa première émission comme pour l'ensemble de son nouveau programme *Le Petit Journal*, il apparaît très soigné : costume cravate chic, il porte une montre, il est bien coiffé, son visage garde son côté juvénile, bref, il paraît toujours fougueux et dynamique. Les années qui passent lui donnent quelques cheveux gris, ce qui lui donne un côté mature dans tous les sens du terme (il prend de l'âge mais surtout de l'expérience télévisuelle).

Le regard est toujours franc à la caméra qui lui sert de prompteur et qui lui sert de communication avec son public (annexe 5). Il ne s'en détourne que très rarement, par exemple lorsqu'il fait des interviews. Le visage continue de s'exprimer beaucoup. Sourire en coin pour accentuer la satire et l'ironie de son discours ou encore sourire gêné qu'il accentue lorsqu'il reçoit un invité. Mais la légèreté de son visage a quelque peu évolué avec l'évolution du *Petit Journal*. Lorsqu'il y a des contenus sérieux notamment, son visage est là pour montrer la gravité. Dans ce cas, il va beaucoup froncer les sourcils, se montrer concentré, ce qui transmet automatiquement aux téléspectateurs les émotions qu'ils doivent ressentir face à l'information qu'il nous communique. (annexe 6) Les expressions du visage restent ainsi un élément phare dans la personnalité de Yann Barthès car ce dernier est très expressif, ou du moins, se donne à l'être dans *Le Petit Journal*.

Un élément qui va beaucoup évoluer dans sa posture depuis sa chronique dans le *Grand Journal*, c'est l'utilisation de son corps. Il ne se tient plus aussi droit qu'avant, il se penche beaucoup en avant par exemple en direction des téléspectateurs. On voit également les mouvements de ses mains, que le plan plus large permet de valoriser à l'écran (annexe 7) Celles-ci sont très actives et accompagnent régulièrement son discours, notamment lorsqu'il souhaite expliquer une situation. D'ailleurs, il garde souvent son stylo à la main, ce qui donne un côté scolaire et le met presque dans la posture d'un professeur qui explique à ses élèves la situation en faisant en sorte qu'ils la comprennent bien. Egalement, il fait souvent des grands gestes, presque théâtraux, pour appuyer ce qu'il raconte, voire pour l'exagérer, ce qui s'accorde particulièrement avec le ton de ses émissions. Par exemple, lorsque Catherine Deneuve fut sa première invitée dans sa première émission, Yann Barthès lui fait un petit coucou gêné qui suscite le rire.

Ses gestes permettent ainsi d'accompagner sa prestation orale et de jouer le rôle qu'il se donne dans les situations humoristiques dans lesquelles il se place.

Dans *Le Petit Journal*, il paraît ainsi plus libre de ses mouvements, et il en profite. Il n'est jamais mobile sur sa chaise, son corps bouge et parle en plus de son discours purement verbal. Cette plus grande liberté va automatiquement impliquer une plus grande liberté dans son comportement. Ainsi, toujours dans sa première émission du 29 août 2011, il va proposer une « clope » à Catherine Deneuve en direct pour se détendre, et va s'en prendre une aussi. Déjà, le fait qu'il ose proposer cela à la plus célèbre des actrices, Catherine Deneuve, ne manque pas de surprendre. Mais surtout, il ne va pas se contenter de la proposer et de se la mettre à la bouche, mais bien de se lever pour allumer celle de Catherine Deneuve, alors qu'il est interdit de fumer à la télévision. Cela revêt un caractère subversif, et un comportement qui l'est tout autant, que Yann Barthès a voulu mettre en scène, comme pour donner le ton et montrer, voire prouver la subversion dont il fera preuve avec son émission. Même la principale intéressée, l'actrice, caractérise cette scène comme « provocante ».

- Discours

Les éléments du discours utilisés par Yann Barthès n'ont quasiment pas changé depuis sa chronique, lorsqu'il s'agit de faire rire. Il utilise ainsi les mêmes recettes pour faire rire : un ton ironique et satirique notamment. Et ce, sur un sujet qu'il adore railler : les politiques. Lorsqu'il commente les images en plateau ou qu'il fait ses lancements de sujets liés à la politique, il utilise des procédés ironiques pour s'exprimer. Dans son émission du 16/01/14, il dit par exemple « Le programme qui sent bon la soupe » en parlant de France 3 Régions pour sous-entendre que ce programme ne s'adresse pas aux plus jeunes. Les séquences humoristiques sont toujours mises en scène par Yann Barthès de la même façon que dans sa chronique. Il fait ainsi des cris, haussements de voix ou chuchotements, et onomatopées en nombre pour donner une dimension comique à son discours.

Cela se manifeste également dans une exagération dans la prononciation de certains mots ; dans sa première émission du 29/08/11, il dit « subliime » avec un ton ironique très facilement saisissable. La transmission du caractère ironique de son discours peut également se manifester dans les invectives qu'il fait aux téléspectateurs, pour les inclure dans la satire. Lorsqu'il dit « Mon dieu, elle joue bien non ? », il leur lance une question rhétorique à laquelle le téléspectateur est obligé de répondre par le rire, car la séquence suit directement la question et il comprend alors ce dont Yann

Barthès s'est moqué. Mais parfois, l'utilisation de l'ironie ne sert pas à faire rire, mais bien à dénoncer. Cette dimension sera de plus en plus perceptible à mesure que *Le Petit Journal* deviendra plus informatif. Dans son émission du 28/04/16, il dit par exemple « Une bien belle musique pour une bien belle séance du Conseil Régional des Hauts de France ». Il introduit ici la séquence politique qui va suivre, mais l'expression de son visage accentue le fait que cela ne le fait pas rire. Il ne va pas surjouer cette phrase, juste accentuer les mots pour que l'on comprenne bien l'ironie. Il cherche alors à alerter et montrer le ridicule d'une scène par son non-sens, tout en signifiant son aberration. L'ironie et la satire ont ici une valeur de critique frontale, et ne sont plus uniquement présentes au sein de l'émission pour faire rire.

Yann Barthès s'exprime également avec un ton informatif, en ne faisant appel ni à l'ironie, ni à la satire. Ce ton prend de plus en plus d'importance avec l'évolution de son émission, et se manifeste lorsqu'il explique une situation d'actualité qui n'a pas vocation à faire rire mais seulement à informer. Ce ton est très présent lorsqu'il s'adresse à ses envoyés spéciaux par exemple. Lors de ces séquences, il s'inscrit dans le registre d'un JT et prend de ce fait une posture journalistique avec le discours et la tonalité qui vont avec.

Enfin, le langage qu'il utilise reste familier, voire encore plus familier qu'avant car il se permet de lancer des « oh putain », « et merde »... Il prend une liberté dans son langage qui correspond à son émancipation et à sa volonté de marquer son impertinence et celle de son émission. Lorsqu'il explique une situation, même s'il peut prendre un ton très informatif, les mots utilisés correspondront toujours à un langage que l'on peut utiliser entre amis lorsqu'on se raconte une situation. Le langage utilisé est notamment celui parlé par les jeunes, qui est la cible principale du *Petit Journal*. Par exemple, dans son émission du 28/04/16, il dit « la gauche a été virée ». Ce n'est qu'un exemple parmi tant d'autres, mais cela permet d'appréhender sa façon de parler dans ses émissions et sur ce que cela peut signifier. Également, pour créer le contact, il utilise beaucoup le mot « salut » pour s'adresser à son public lorsqu'il leur donne rendez-vous en disant « à demain, salut ! », mais aussi avec ses journalistes, ce qui marque une certaine familiarité dans le discours que l'on ne retrouve pas beaucoup à la télévision. Également, le tutoiement est de rigueur au sein de son équipe. Il tutoie tout le monde et tout le monde le tutoie, ce qui montre une proximité et casse les barrières.

c. Démonstration d'une personnalité affirmée à travers l'émission *Quotidien*

L'émission *Quotidien* a débuté en septembre 2016 sur TMC. Il s'agit d'une sorte de réincarnation du *Petit Journal*, ce que nous verrons plus particulièrement dans un deuxième temps. Nous allons voir comment Yann Barthès s'est approprié sa nouvelle émission et dans quelle mesure il s'est encore plus affirmé dans sa posture d'animateur.

- Identité

Tout d'abord, Yann Barthès apparaît toujours à l'écran sous l'identité sociale d'un journaliste français. Ce qui va une nouvelle fois évoluer, c'est son identité médiatique. Non pas dans ce qu'elle est, car il reste animateur au sein de cette émission, mais surtout dans les rôles communicationnels qu'elle implique.

Yann Barthès est désormais à la tête d'une émission d'1h30, ce qui implique naturellement une évolution et un enrichissement de ses rôles. Ainsi, il s'illustre toujours dans le rôle d'animateur principal, auquel s'ajoutent les rôles d'informateur à travers les séquences informatives qu'il commente et les duplex qu'il gère avec ses journalistes ; de régulateur de la structuration et du bon déroulement de l'émission à travers les lancements des différentes séquences et la gestion de la parole de ses chroniqueurs, journalistes et invités ; d'interviewer, avec deux voire trois interviews par émission d'artistes, de politiques, ou encore de personnalités, issus de la société civile venant de tout horizon. Ainsi, les rôles communicationnels de Yann Barthès sont multiples et très importants pour que l'émission se déroule de manière fluide et dynamique. Il doit savoir quand faire des relances, quand lancer les différentes rubriques tout en maîtrisant la technique de l'interview.

Comme nous le montrerons par la suite, ces différents rôles vont ainsi influencer les discours de Yann Barthès, qui n'auront pas la même teneur selon le contexte et le rôle que l'on attend de l'animateur à ce moment-là. Il doit donc s'illustrer dans son rôle d'animateur en sachant manier habilement ses différentes casquettes dès lors qu'il rentre en plateau.

- Posture

Dans sa première émission de *Quotidien* diffusée le 12/09/16, Yann Barthès apparaît très souriant et confiant. Il a l'air satisfait de sa nouvelle place au sein de sa nouvelle chaîne, et ne laisse paraître aucun stress à l'écran car il va faire une émission qui sera dans la continuité de ce qu'il faisait avant au sein du *Petit Journal*. Son apparence est



d'ailleurs similaire à celle qu'il avait dans *Le Petit Journal* : costume cravate, comme toujours, avec des cheveux grisonnants plus longs faussement négligés qui lui donne un côté « jeune rebelle »

Le débit de parole est normal, avec un ton qui n'a pas changé. Le regard franc face à la caméra-prompteur est identique au *Petit Journal* ; il garde toujours cette volonté de parler directement à ses téléspectateurs en premier lieu, que ce soit pour leur transmettre une information, pour les faire rire, ou bien les deux à la fois. Mais au vu du nouveau dispositif de *Quotidien*, qui implique que Yann Barthès n'est plus seul en plateau la plupart du temps mais entouré de ses journalistes ou bien invités, ce dernier détourne le regard de son prompteur quand les journalistes lui parlent par exemple. Cela est important à l'écran car cela souligne le fait qu'il les écoute et qu'il est prêt à réagir s'il le faut. Le regard de Yann Barthès permet ainsi de diriger le téléspectateur sur la personne qu'il doit écouter parler (annexe 8)

Concernant ses gestes, ceux-ci sont toujours plus nombreux : quand il parle avec concentration, il aura tendance à mettre ses mains l'une dans l'autre, souvent en se penchant en avant en direction du téléspectateur (une habitude qu'il a également conservé). Il parle toujours énormément avec ses mains, et fait des grands gestes pour accompagner son discours lorsqu'il est satirique et ironique. Il peut également croiser les bras pour montrer qu'il est dubitatif par exemple, bref, son corps s'exprime réellement et joue un vrai rôle dans l'enrichissement de son discours.

Son visage joue également beaucoup dans la transmission d'émotions. Il garde ses expressions si facilement devinables, qu'il aime exagérer pour accroître la dimension comique de son discours, ou bien qui paraissent plus naturelles lorsqu'il s'agit d'un contenu informationnel sérieux. Sourire narquois d'un côté et froncement de sourcil de l'autre, le visage de Yann Barthès lui confère le rôle de passeur d'émotions, ce qui lui donne une importance significative à l'écran. Il est acteur et vit ce qu'il communique à travers son visage et son corps, ce qui peut lui donner un côté authentique que les téléspectateurs peuvent apprécier.

L'animateur se distingue ainsi par sa façon de faire pour ce type d'émission car il a su développer une posture unique en son genre et qui lui colle ainsi à la peau. La posture qu'il adopte est différente en fonction du contenu de l'émission, qui jongle entre information et divertissement. Son objectif est donc de marquer à travers sa personnalité la tonalité dans laquelle on se trouve, de sorte à bien guider le téléspectateur et surtout à s'inscrire en cohérence avec le contenu transmis à un moment donné. Et cette façon de faire sera identique sur toute la saison de *Quotidien*, car sur une de ses dernières

émissions datant du 29 juin 2017, Yann Barthès continue de procéder de cette façon, c'est-à-dire en s'investissant dans le contenu à travers ses expressions, ses gestes, son comportement. Cela révèle ainsi son implication dans l'émission, qui est plus qu'essentielle car elle est facteur de son succès.

- Discours

La tonalité du discours de Yann Barthès est donnée dès les premières secondes de son émission *Quotidien*. Il affiche dès le début son intention de continuer ce qu'il faisait dans *Le Petit Journal* et que cette nouvelle émission sera sa continuité, en disant « L'aventure continue ici ». Le téléspectateur est averti qu'il va retrouver Yann Barthès dans du Yann Barthès, ce qui peut rassurer celui qui avait l'habitude de le suivre dans ses « aventures » précédentes. L'animateur va beaucoup jouer dans son discours de son transfert sur TMC, en multipliant des sous-entendus ironiques et satiriques, qu'il applique ici à lui-même et à son équipe. Il rit dans un premier temps de la signification de TMC, Télé Monte Carlo, en ajoutant qu'il est désormais « sous la houlette de son altesse sublimissime Albert de Monaco », en faisant un signe de cœur et en faisant le bruitage d'un bisous. Le procédé de l'exagération souligne l'aspect comique de la situation. Dans le même genre, dès que la sonnerie de Bouygues Télécom sonne dans sa première émission, il dit « Ah oui, on a changé d'opérateur entre temps », qui est une référence directe au Groupe TF1 qui appartient à Bouygues. Yann Barthès s'amuse du changement dans son discours, toujours avec son ton satirique et ironique.

Le langage et la façon de se parler restent identiques : il tutoie les membres de son équipe, qui le tutoie également, et tous, se parlent comme des amis, comme nous pourrions le faire dans notre vie de tous les jours. Cela s'illustre dans une des premières séquences de l'émission où Yann Barthès lance à Martin Weill, en duplex : « Tu es en vadrouille, mais genre t'y restes là-bas ! » Le langage est familier et la tournure de phrase aussi ; l'utilisation de l'expression « mais genre », commune aux jeunes mais également le « t'y » qui est une abréviation familière qu'on utilise fréquemment à l'oral entre amis ou en famille.

Le ton est toujours impertinent, dès sa première émission : « Et merde, on avait prévu de faire de la propagande » dit-il de manière ironique pour se moquer de Nadine Morano. On a ainsi l'impression qu'il a cherché à accentuer dès le départ cet aspect, en montrant que le changement de chaîne et de groupe n'affecterait pas son impertinence et sa volonté de titiller les politiques notamment. Et cela s'est démontré au long de la saison car lors de son émission du 29/06/17, il n'hésitait pas à dire « Les stars font

comme chez mémé », en parlant des politiques qui faisaient comme chez eux. D'ailleurs, nous remarquons même que Yann Barthès, dans son discours, est plus virulent qu'avant. En effet, la critique qu'il établit envers les politiques n'est plus forcément implicite à travers l'ironie et la satire, comme avant. Dans cette même émission, nous avons notamment remarqué qu'il critiquait ouvertement l'attitude du nouveau député François Ruffin en donnant son opinion : « La force des images montre plus un adolescent rebelle qu'un insoumis ». Pour inclure les téléspectateurs dans sa critique, Yann Barthès ajoute des injonctions en début de phrase. Il dit ici « Regardez le visage de Mélenchon, qui en fait trois tonnes ». En s'adressant directement à eux, il leur indique ce sur quoi ils doivent se concentrer sur la séquence qui va suivre, tout en donnant une indication subjective sur l'interprétation donnée avec le « qui en fait trois tonnes ». Il donne ainsi directement son opinion sur la séquence, ce qui peut influencer l'interprétation effectuée par le téléspectateur.

Cependant, ce discours assez virulent envers les politiques se manifeste durant les séquences où il pratique la satire et l'ironie. Mais la multiplication des rôles de Yann Barthès induit d'autres discours qui vont exister dans l'entité de *Quotidien*. Ainsi, on peut souligner son ton bienveillant et sympathique lorsqu'il reçoit des invités en interview ; il ne cherche jamais à les dévaloriser, bien au contraire. Mais on peut aussi penser au ton informationnel, neutre, qui s'apparente davantage au journalisme lorsqu'il évoque des informations sérieuses en plateau ou avec ses reporters.

Lorsqu'il s'agit d'humour, Yann Barthès joue encore ses phrases, avec cris, chuchotement, onomatopées, haussement de voix, ce qui n'a pas changé au fil des émissions. Lorsqu'il s'agit de sérieux, l'animateur ne plaisante pas et prend un ton grave dans son discours, en utilisant davantage des mots issus du langage courant pour souligner la part informationnelle de la séquence. Malgré ces multiples discours qui cohabitent ensemble durant 1h30, le téléspectateur n'est pas dépaysé car Yann Barthès n'a pas changé de mise en œuvre pour jongler entre information et divertissement, malgré le changement de chaîne : cela souligne d'ores et déjà la force de sa personnalité, plus importante que la puissance de marque de la chaîne.

A travers ces analyses axées sur la personnalité de Yann Barthès, nous avons pu voir l'importance et le rôle que celle-ci joue dans les programmes dans lesquels il intervient.

Au départ chroniqueur avec un look qui rappelait quelque peu celui d'un adolescent, il a glissé progressivement vers l'allure d'un animateur. La posture de Yann Barthès, au-delà de son apparence qui s'est stabilisée, s'est particulièrement étayée par

l'importance et le dynamisme qu'il a su prendre et dégager à l'écran à travers son corps et son comportement. Son corps s'exprime autant que son discours verbal, ce qui n'était pas aussi saillant auparavant dans sa chronique. En étant à la tête de sa propre émission avec *Le Petit Journal* dans un premier temps, Yann Barthès paraît très à l'aise avec son corps, qui est toujours en mouvement. Cela accentue une dimension pédagogique qui se dégage dans sa façon d'animer. En effet, il choisit consciencieusement les mots, les gestes, ou encore les instruments loufoques pour expliquer une information afin que le téléspectateur comprenne bien le message qu'il a voulu transmettre.

Egalement, le ton de Yann Barthès, qu'il a appliqué dès le départ avec sa chronique, est devenu singulier au sein du PAF, ce qui a pu contribuer à valoriser son talent. Il manie la satire et l'ironie habilement, et sait dévoiler le potentiel comique d'une séquence qui, a priori, n'était pas forcément humoristique auparavant. Ce ton qu'il a imposé dans ses émissions, est devenu le ton Yann Barthès. Dans un premier temps pour se moquer des politiques surtout, ce ton a su se développer pour émettre des critiques plus frontales à travers un discours qui se veut plus explicite et plus critique. Cela s'est notamment ressenti dans sa dernière émission *Quotidien*, où il transmet ses opinions de façons plus explicite à travers l'utilisation des mots. Mais malgré les évolutions, l'ironie et la satire restent le cœur du propos de Yann Barthès et se ressent à travers son discours, ses expressions, son langage, sa manière de jouer son discours et son comportement en plateau. Sa façon d'animer s'est donc imposée dans sa nouvelle émission *Quotidien*, en dépit du changement de chaîne et de l'évolution du format. D'ailleurs, nous constatons que les journalistes qui communiquent avec lui sur le plateau ont également adopté ce ton satirique dans leur façon de transmettre leur information, lorsque celle-ci concerne le domaine politique notamment. Hugo Clément, Martin Weill ou encore Azzedine Ahmed-Chaouch, tous adoptent le ton engagé par Yann Barthès pour inscrire leur information dans le ton donné à l'émission d'infotainment, qui se veut traiter l'actualité de façon décalée.

Cependant, la personnalité de Yann Barthès, aussi charismatique soit-elle, n'est sans doute pas le seul élément qui a contribué à façonner son succès et à lui procurer sa puissance en tant qu'animateur. Celle-ci a effectivement été valorisée par un format érigé dans un dispositif, qui ont permis de mettre en avant l'animateur. Yann Barthès s'est ainsi construit au sein d'un univers d'infotainment à travers *Le Petit Journal*, et a décidé de se maintenir dans ce registre qu'il connaît bien, qu'il a su mettre en valeur et qui le met en valeur.

## II. Quand la force du format propulse l'animateur

Comme nous l'avons supposé auparavant, la personnalité, et particulièrement celle de Yann Barthès, joue un rôle majeur dans la construction de la puissance d'un animateur. Cependant, il ne faut pas oublier que cette personnalité est appréciée dans un contexte particulier, qui se matérialise par un dispositif et un concept, qui fabrique le format final. Ce dernier peut ainsi encore plus magnifier la personnalité de l'animateur si ces deux objets sont en parfaite adéquation. Après avoir défini ces notions pour le moins importantes, nous nous attacherons particulièrement à comprendre le genre de l'infotainment, dans lequel Yann Barthès s'est toujours illustré à la télévision à travers les différents formats qu'il a pu animer. Cette mise au point nous sera essentielle pour bien appréhender les paramètres qui vont entrer en compte dans la présentation des émissions *Le Petit Journal* et *Quotidien*, et de comprendre quels sont les rôles de Yann Barthès et comment il parvient à incarner ses formats jusqu'à en devenir indissociable.

### A) Comprendre le format et le dispositif

#### a. Le format comme protection d'un programme télévisé

Le format est une notion essentielle du vocabulaire de la télévision. Il doit être précisément défini pour comprendre ce qu'il induit et les rôles qu'il possède. Il se confond souvent avec les termes de programme, d'émission, ou encore de concept. Pour bien saisir les subtilités du format et donc pour bien saisir ses enjeux et sa construction, nous pouvons nous appuyer sur sa définition. Selon la jurisprudence, le format peut alors être considéré comme le « mode d'emploi qui décrit un déroulement formel, toujours le même, consistant en une succession de séquence dont le découpage est préétabli (...)»<sup>20</sup>. Le format dépasse indéniablement le cadre du concept, car le concept est une idée de base qu'il faut préciser à l'aide d'un cahier des charges afin de transformer le concept imaginé en format effectif. Pour cela, il s'agit notamment de définir la thématique, les protagonistes, le mode de diffusion (direct ou pas ?), le prix (ce qu'il y a à gagner), comment le sujet va être traité, pour qui, dans quel lieu, le titre du programme, sa durée, le casting, les invités, le décor, la structuration de l'émission, etc. Définir un format est donc nécessaire car c'est lui qui protège le concept et qui lui procure sa force. En définissant précisément ses caractéristiques, en allant donc

---

<sup>20</sup> TGI de Paris le 3 janvier 2006 M6 et Sté Eyeworks bv c/ France 2 et SARL Way

beaucoup plus loin que la communication d'une simple idée, le format permet de dessiner des contours solides au programme de télévision.

Les enjeux du format sont multiples. Tout d'abord, il favorise l'exportation à l'étranger d'une émission. En transmettant un format qui se définit donc à l'aide d'un cahier des charges, les potentiels acheteurs ont une vision précise du programme et peuvent tenir compte des contraintes de sa mise en œuvre, imaginées par les créateurs. De ce fait, le format peut favoriser le succès d'un programme simplement en facilitant son exportation, ce qui permet d'accentuer sa reconnaissance au-delà des frontières du pays créateur. Le format permet également la protection juridique et sert de preuve, pour les droits d'auteurs notamment. Dès lors qu'il est déposé en tant que tel, les concurrents ne peuvent l'utiliser sans compensation financière pour les créateurs. Cela le protège notamment du plagiat, ce qui est par conséquent très important pour garder la valeur du format et ses spécificités.

Le format précise ainsi, en plus de la thématique et du genre, sa mise en œuvre effective, c'est-à-dire les différents moyens qu'il faut utiliser pour cette émission donnée. Ces moyens sont regroupés dans ce que l'on appelle le dispositif, et celui-ci représente un enjeu majeur dans la construction d'un format. Il peut lui donner sa force comme sa faiblesse s'il n'est pas adapté au contenu et à l'essence du programme. C'est pourquoi, il est essentiel de le définir et d'appréhender les divers volets qu'il comprend, ainsi que ses enjeux et ses objectifs.

#### b. Le dispositif comme instrument de mise en œuvre du format

Nous pourrions dire que le dispositif est la mise en œuvre du concept. Mais ce serait réduire le dispositif à un simple rôle technique, ce qui n'est pas le cas.

Dès lors qu'une chaîne de télévision réfléchit à un projet de format télévisé, donc dans un premier temps à un concept, il est nécessaire d'inclure le dispositif dans la réflexion car l'émission et le résultat donné aux téléspectateurs dépendront du dispositif mis en place, peu importe l'idée de départ. Car d'une simple idée de concept peut naître différentes mises en œuvre, qui produisent des résultats variables selon les éléments qui lui sont appliqués en termes de dispositif. Pour une émission de plateau, le dispositif est omniprésent et véritable vecteur de son succès

Guy Lochard, après avoir effectué la genèse de ce que peut être concept en s'appuyant sur différents travaux effectués dans les domaines cinématographiques et télévisuels, se propose de définir le dispositif comme étant « l'ensemble agencé des

paramètres de médiation qui sont réunis et mobilisés par une instance de production pour réaliser le projet communicationnel sous-tendant une émission »<sup>21</sup>. Ainsi, plusieurs éléments paraissent intéressants dans cette définition pour saisir le concept du dispositif. On parle notamment d'un « ensemble agencé », c'est-à-dire que le dispositif permet de créer une situation de communication qui prend place d'une façon bien définie dans un contexte déterminé. Egalement, nous apprenons ici que le dispositif émane de la volonté d'une instance de production, c'est-à-dire d'une entité qui dépasse le simple cadre de l'émission. L'instance peut bien-sûr être la chaîne de télévision, mais également une boîte de production. Cependant, même si le dispositif peut-être pensé par une boîte de production, la chaîne a tout de même des validations à formuler car c'est elle qui prend la décision finale de diffusion du programme. Le dispositif des émissions proposées doivent revêtir une certaine cohérence avec ce qu'est la chaîne afin d'appuyer son identité auprès des téléspectateurs. Enfin, la troisième notion de cette définition qui paraît très importante est « le projet communicationnel ». Car tout programme télévisé est un projet communicationnel dans lequel on souhaite faire passer des messages, d'une certaine façon et avec une certaine personne, dans le but de répondre à des objectifs formulés au préalable par la chaîne (image, finances...).

Le dispositif va donc se manifester à travers plusieurs composants techniques et esthétiques qui donnent l'unicité et la valeur ajoutée de l'émission. Nous pouvons citer d'une part les éléments purement techniques comme le nombre de caméras, la présence d'un prompteur, la présence d'une table, le son, l'éclairage etc. Tout cela se met en place dans une scénographie qui comprend le décor, les couleurs, le choix des positions des protagonistes, la présence ou non d'un public qui rajoute une esthétique particulière et reconnaissable à l'émission. Au-delà du visuel, le dispositif comprend également la structuration de l'émission, c'est-à-dire le découpage des séquences, le rubriquage, et le cadre situationnel déterminant la répartition de l'espace spatio-temporel. Les choix qui sont pris concernant tous ces éléments participent donc à la création d'un dispositif particulier, qui oriente ainsi la façon dont le concept est mis en œuvre. L'orientation thématique du programme, sa fréquence et sa programmation sont également importants dans la construction d'un dispositif. Par exemple, si une émission est diffusée à 20h00, il faut alors privilégier des couleurs vives et attrayantes ainsi que la présence d'un public pour illustrer le dynamisme de l'émission et le fait que les téléspectateurs soient invités à se divertir après une journée de travail. Ce sont

---

<sup>21</sup> LOCHARD Guy, « Parcours d'un concept dans les études télévisuelles », Hermès n°25, *Le dispositif, Entre usage et concept*, Paris, CNRS Editions, 1999, pp.143-151

notamment des dispositions que l'on peut retrouver dans les émissions animées par Yann Barthès, que ce soit *Le Petit Journal* ou *Quotidien*. Pour une émission diffusée à 23h00, les attentes en termes de dispositif seront différentes car ce n'est pas le même public qui est devant sa télévision. On trouvera ainsi des couleurs assez sombres qui rappellent la nuit comme le bleu marine ou le noir, et parfois peu ou pas de public pour privilégier une ambiance intimiste.

Le dispositif a plusieurs fonctions : il n'est pas qu'une simple représentation esthétique d'un concept, mais est bien porteur de messages plus implicites et symboliques. Nous pouvons même parler de rôles, car le dispositif n'est pas un ensemble « passif », qui se contente juste de planter un décor. Par exemple, si nous parlons justement du décor, que nous décidons de transformer radicalement d'une saison à l'autre, cela peut être symbolique d'une volonté de changement plus profond, un véritable marqueur d'évolution. Eliseo Veron<sup>22</sup> illustre notamment cet exemple avec le cas du nouveau JT de Jean Lefèvre, qui a succédé à Roger Gicquel en 1981. Pour marquer le changement de visage qui accompagnait l'évolution du format, le décor a également été changé, pour sursignifier le changement désiré et opéré. Ainsi, le dispositif permet de transmettre des messages de manière non-verbale et au-delà du discours des protagonistes qui interviennent en plateau. Il parvient par exemple à faire parler les caméras à travers les plans qu'il choisit d'effectuer, les caméras qui sont allumées à certains moments avec les effets de champ/contre champ, en montrant ce qu'il choisit de montrer et au moment qu'il juge opportun. Le dispositif peut alors transmettre des points de vue, dans le sens propre comme dans le sens figuré, qui apportent des significations supplémentaires au discours explicite. Ces points de vue proposés peuvent être des indications émanant de l'instance de production quant au message qu'elle souhaite transmettre dans l'émission. Le dispositif permet effectivement d'insister sur des points qui sont non perceptibles par le téléspectateur au premier abord, ce qui produit bien des effets, plus ou moins inconscients, sur la compréhension et l'interprétation donnée. Le dispositif fait donc partie intégrante de la situation de communication. Cette dernière peut se définir comme le contexte dans lequel une émission prend place, avec tous les instruments communicationnels dont elle dispose pour exister et transmettre son message. Et au sein de la situation de communication, se met en place un processus qui signifie la relation entre une instance de production et le public : le contrat de communication. En plus d'assurer une portée symbolique à travers l'utilisation donnée à ses divers instruments, le dispositif permet également de saisir ce

---

<sup>22</sup> VERON Eliseo, « Il est là, je le vois, il me parle », *Réseaux*, volume 4, n°21, 1986, pp. 71-95.



que Patrick Charaudeau a pu nommer le contrat de communication. Le contrat de communication implique l'idée que « tout acte de communication s'inscrit dans un cadre pré-structuré dont les particularités dépendent de la situation dans laquelle se déroule l'acte langagier »<sup>23</sup>. Ces contrats sont pourvus d'une finalité, d'une identité et donc d'un dispositif qui visent à être reconnus pour obtenir la compréhension de la communication. Ainsi, ils donnent un sens différent au message en fonction de l'articulation de ces différents éléments participant à l'acte de communication et « témoignent d'un état du marché social de la communication à un moment donné »<sup>24</sup>. En analysant l'agencement de l'image et de la parole qui forme le dispositif, nous pouvons deviner la finalité du contrat de communication instauré par l'instance de production avec le public.

## B) L'infotainment : un genre particulier et terrain de jeu de Yann Barthès

Ainsi, le format et le dispositif, une fois définis, s'inscrivent dans un genre télévisuel. Dans notre cas, les émissions de Yann Barthès que nous allons analyser appartiennent toutes au même genre, un genre autant apprécié que décrié : l'infotainment. Nous allons donc définir ce genre et ses caractéristiques dans un premier temps pour mieux cerner ses spécificités, puis nous verrons comment ce genre a été mis en œuvre dans les différentes émissions où Yann Barthès a pu prendre part, du *Grand Journal* et du *Petit Journal* de Canal + à *Quotidien* sur TMC.

### a. Définition de l'infotainment : caractéristiques, forces et faiblesse du genre

L'infotainment est un concept qui demeure complexe à définir. Présenté comme un mélange de genres, entre informations et « entertainment » qui signifie divertissement, nous remarquons dans les faits que la construction des émissions d'infotainment repose sur la tension entre information et divertissement, mais plus qu'une apposition de ces deux genres distincts, c'est une véritable osmose qui s'opère pour faire émerger une dynamique particulière à ces émissions. L'infotainment se dessine donc quand « l'information épouse en douceur la communication et où, via la spectacularisation,

---

<sup>23</sup> CHARAUDEAU Patrick, « Ce que communiquer veut dire », *Revue des Sciences humaines*, n°51, Juin, 1995, consulté le 15 mars 2017 sur le site de Patrick Charadeau – Livres, articles, publications. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html>

<sup>24</sup> *Ibid.*

l'émotion est privilégiée à l'explication »<sup>25</sup>. L'objectif est de capter les téléspectateurs tout en leur faisant comprendre subtilement les moments consacrés à l'information et les moments de divertissement, la finalité étant de démontrer qu'il est possible de s'informer tout en se divertissant. L'infotainment est donc un genre qui s'inscrit dans les programmes de flux car il est calqué à l'actualité. Le contenu d'une émission d'infotainment se compose ainsi en général d'informations liées à l'actualité, de débats, de promotions, et de pastilles humoristiques. Sa mise en forme est également facilement reconnaissable : dans la plupart des cas, les dispositifs mis en place sont similaires. Nous retrouvons un présentateur, souvent journaliste, entouré d'une bande de chroniqueurs présents à ses côtés ou qui viennent en plateau au fil de l'émission pour aborder l'actualité selon différents aspects. Que ce soit par la culture, l'humour, ou encore la politique, les chroniques sont une part essentielle dans les programmes d'infotainment. Le présentateur, lui, joue le rôle de chef d'orchestre et se prête davantage au commentaire de l'actualité et à des interviews d'invités.

Genre importé des Etats-Unis dans les années 90, l'infotainment s'est particulièrement développé et installé en France avec la chaîne Canal +, comme a pu le souligner Salomé La Sala Urbain<sup>26</sup>. Dès ses débuts dans l'hexagone, le genre se présentait ainsi sous forme de talk-shows, tendance impulsée notamment par Pierre Lescure et Alain De Greef. Aujourd'hui, l'infotainment est devenu un genre incontournable du paysage audiovisuel français. En allant sur le terrain de l'information, et particulièrement sur le terrain politique, l'infotainment propose une autre manière de s'informer aux téléspectateurs, en les détournant quelque peu du journal télévisé traditionnel. Effectivement, les émissions d'infotainment les plus populaires, comme *Le Grand Journal*, *Le Petit Journal* et *Quotidien*, ont toujours été programmées face à la diffusion des journaux télévisés traditionnels de TF1 et France 2. De ce fait, l'infotainment a pu apparaître comme une nouvelle concurrente sur le terrain de l'information, même si elle se mélange au divertissement. Ce mélange des genres attire particulièrement la cible des 15/49 ans, qui cherchent à s'informer autrement qu'avec l'institution parfois considérée comme archaïque du journal télévisé de 20H. Ce plébiscite de l'infotainment peut s'expliquer par la façon d'informer, qui, en utilisant le divertissement, peut se montrer davantage intéressante et stimulante, apportant un autre regard sur l'actualité.

---

<sup>25</sup> JOST François ; Virginie SPIES, « L'information à la télévision, un spectacle ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5, 2014, qui reprennent Daniel Bougnoux, *La communication contre l'information*, Hachette, Questions de société, 1995, p.27

<sup>26</sup> LA SALA URBAIN Salomé, « Le Petit Journal ou la séduction de l'infotainment », *Télévision*, vol. 4, 1, 2013, pp. 105-123.

Le fait de faire vivre ensemble l'information et l'actualité peut ainsi permettre aux téléspectateurs de s'informer, puis de se divertir au sein d'une même émission, ce qui supprime les barrières de genre peut-être trop enfermantes. Ici, nous ne sommes plus obligés de choisir entre l'un ou l'autre, mais nous pouvons bien effectuer les deux, ce qui peut être enrichissant intellectuellement et émotionnellement pour le téléspectateur.

Beaucoup attribue l'émergence, voire la banalisation de l'infotainment dans le paysage audiovisuel français, par l'accroissement parallèle d'une société de spectacle, où tout réside dans l'image, dans le méta-discours et la recherche du buzz. Pour cela, le genre est souvent critiqué sur plusieurs points. Il est par exemple très critiqué sur l'aspect « d'information spectacle », qui dénaturerait la véritable information en la mettant en scène pour la rendre plus séduisante. Ainsi, certains pensent que cette mise en scène engendre une perte de crédibilité de l'information car elle sera communiquée avec un biais ; un objectif plus ou moins dissimulé de divertissement, qui parfois surplombe la pure transmission de l'information. Pour les opinions les plus défavorables, on parlera même de manipulation de l'information. Et même dans les cas où l'information ne paraît pas spécialement divertissante mais au contraire, traitée avec objectivité comme dans un journal télévisé, le fait de faire partie d'une émission d'infotainment suffira à la décrédibiliser aux yeux de certains. Pour ceux-là, l'information n'a pas à côtoyer le divertissement au sein d'une même unité, car les objectifs de transmission sont radicalement différents. De plus, l'infotainment, qui prend régulièrement les politiques et leurs contradictions comme terrain de jeu, est accusée d'avoir transformé justement ces politiques en véritables personnages, en « people » que l'on suivrait presque dans une série. Cela fait également partie des critiques sur le genre, qui est donc souvent montré du doigt pour sa capacité à « transformer » l'information en art du paraître.

b. La popularisation du genre à travers les émissions de Yann Barthès : focus sur *Le Petit Journal* et *Quotidien*

L'infotainment, malgré les quelques critiques qui lui sont adressées, reste un genre qui plait dans la télévision d'aujourd'hui. Sa mise en œuvre en France est due à quelques grands noms qui ont su la façonner au grès des différents formats. Outre Alain De Greef et Pierre Lescure qui ont importé le genre et ont su le réinventer, nous pouvons également penser à Renaud Le Van Kim, qui fut une référence du genre chez Canal +. Ce dernier, avec sa société KM, a notamment été le co-producteur du *Grand Journal*

pendant ses grandes années avec Michel Denisot. Mais surtout, un autre grand nom a modelé ce talk-show en lui ajoutant les ingrédients phares d'un programme d'infotainment, avec une hybridation des genres : Laurent Bon. Du *Grand Journal* à *Quotidien*, Laurent Bon est manifestement derrière les émissions d'infotainment qui demeurent les plus reconnues aujourd'hui dans le paysage audiovisuel français. C'est sous son impulsion ainsi que celle de Yann Barthès que *Le Petit Journal* s'est émancipé de son mentor pour devenir une émission à part entière, et non plus qu'une simple chronique. En créant la boîte de production Bangumi, les deux compères ont chacun mis à disposition leurs compétences respectives de producteur et d'animateur pour proposer une émission de pure infotainment, qui s'assume comme telle et qui est devenue une véritable référence en la matière.

Au départ, *Le Petit Journal* était donc une chronique au sein du *Grand Journal*. Il était composé du « Petit Journal Actus » et du « Petit Journal People », d'une durée de cinq minutes chacune et que Yann Barthès venait défendre en plateau à partir du 03 septembre 2007. Les deux contenus, information et divertissement, se dessinaient déjà dans ce qui englobait la marque « Le Petit Journal », avec ces volets consacrés à l'actualité, qui symbolise l'information et au people qui symbolise le divertissement. Mais petit à petit, Yann Barthès s'est lassé du côté people, et *Le Petit Journal Actus* a commencé à prendre le dessus, jusqu'à devenir une émission à part entière dénommée *Le Petit Journal*.

A travers sa chronique consacrée à l'actualité, Yann Barthès a été précurseur dans le décryptage des stratégies de communication des politiques, qui était son terrain de jeu favori. Ce décryptage n'était pas seulement un décryptage informatif, mais il se voulait humoristique pour tourner en dérision toutes les contradictions des politiques. Ainsi, *Le Petit Journal* s'est directement distingué par la satire et l'impertinence pour traiter l'actualité, avec un ton et une mise en scène travaillée et incarnée par Yann Barthès en plateau. Mais également, le passage de la chronique humoristique en émission a fait évoluer la marque d'infotainment : *Le Petit Journal* proposait ainsi, toujours sur fond d'infotainment, des reportages très sérieux à fort caractère informatif<sup>27</sup>, du décryptage politique, et toujours des pastilles humoristiques. Cette marque s'est donc positionnée très rapidement comme spécialiste de l'infotainment en pratiquant de manière très poussée le mélange des genres.

---

<sup>27</sup> Réalisés notamment par Martin Weill, qui couvrait l'actualité internationale et s'immergeait complètement dans les reportages : il a accompagné les combattants kurdes en Irak, rencontré des jeunes soldats afghans...

Cette manière décalée de traiter l'information en a fait le programme en clair le plus regardé sur Canal + lors de sa dernière saison 2015/2016. La marque a su s'imposer comme une autre proposition de JT, plus générationnelle, en dépassant même *Le Grand Journal*, qui était pourtant au départ une sorte de mentor, en termes d'audience sur les dernières saisons.

Après l'arrêt du *Petit Journal* version Bon et Barthès sur Canal + à la fin de la saison dernière, ces derniers ont migré dans le groupe TF1, non pas avec le nom de la marque qui les a fait connaître mais bien avec le concept qu'ils ont réussi à développer. Ainsi, à la rentrée 2016, leur greffe sur TMC s'est matérialisée sous le nom de *Quotidien*. La nouvelle émission, toujours d'infotainment, a repris les ingrédients qui ont fait la recette du succès du *Petit Journal*. Mélange des genres, reportages, décryptages, pastilles humoristiques entre autres, l'essence de l'émission reprend bien les bases de sa grande sœur. Malgré quelques changements de durée qui ont impliqué l'ajout de nouvelles chroniques et une structuration à repenser, *Quotidien* est véritablement une réincarnation, voire la suite logique du développement du *Petit Journal*. La force du format que Laurent Bon et Yann Barthès ont su faire grandir, s'est clairement illustrée dès la première semaine de diffusion de *Quotidien* sur TMC. L'alchimie entre les deux protagonistes et le travail des équipes de Bangumi, qui n'a pas changé entre *Le Petit Journal* et *Quotidien*, ont permis de stabiliser le format et de rester maître dans le genre de l'infotainment.

Le concept est donc quasiment identique, mais le dispositif, bien qu'ayant beaucoup de ressemblances avec le précédent, a quelque peu évolué du fait de l'évolution du format en lui-même. Yann Barthès retrouve dans *Quotidien* son rôle de chef d'orchestre d'un genre qu'il a toujours connu. L'objectif sera donc de déterminer si ce transfert lui a conféré de nouvelles attributions en plus de ce qu'il faisait déjà auparavant, et de voir comment il maîtrise son concept et jusqu'où il peut encore évoluer avec lui.

### C) Evolution et place de Yann Barthès à travers différents formats et dispositifs

#### a. Se distinguer dans l'univers d'une chronique

Yann Barthès, en tant que chroniqueur tout d'abord, dû faire ses preuves dans la chronique « Le Petit Journal People », puis « Le Petit Journal Actus » et « People ». Ces chroniques faisaient partie de l'univers du *Grand Journal*, avec son concept et ses dispositifs, dans lesquels elles ont dû s'intégrer. Ainsi, la chronique de Yann Barthès a

connu des dispositifs différents, que ce soit les dispositifs généraux inhérents au *Grand Journal*, comme ceux de sa chronique en elle-même.

- Les éléments du dispositif du *Grand Journal*

Tout d'abord, lorsque la rubrique de Yann Barthès n'est encore réalisée qu'en voix off, elle bénéficie seulement d'une introduction par Michel Denisot « Et maintenant, « Le Petit Journal People » de Yann Barthès ». Sur un fond musical rythmé, apparaît le jingle titre et le logo, qui est multicolore, de forme cubique avec un dessin de la Terre, et qui, comme elle, effectue des rotations sur lui-même.

Lorsque Yann Barthès est venu incarner sa chronique en plateau en 2007, celui-ci a dû trouver sa place au sein du dispositif général du *Grand Journal*. Ainsi, dès sa première arrivée et jusqu'à sa dernière saison, il ne vient en plateau que pour réaliser sa chronique. Après l'invitation de Michel Denisot à venir rejoindre le plateau et le lancement du jingle et du logo, comme pour la chronique en voix off, Yann Barthès apparaît à l'écran et nous le voyons venir s'installer autour de la table. Cette dernière accueille ainsi tous les chroniqueurs, mais certains restent présents tout au long de l'émission quand d'autres vont et viennent, comme c'est le cas de Barthès. De forme ovale, elle accueille ainsi 6 chroniqueurs, qui entouraient Michel Denisot, le présentateur, qui prenait position en bout de table. La structuration polycentrique de l'espace est ainsi propice à l'échange car tout le monde se voit, peut se regarder et s'interpeller aisément du fait d'une proxémie favorisant une distance sociale. Cela permet ainsi aux différents protagonistes d'être ni trop proche, ni trop éloigné (annexe 9).

Le décor du plateau est plutôt coloré avec un fort éclairage, et a toujours fait appel à un public in situ pour créer un espace de spectacle unifié et continu. Le plateau a néanmoins connu des évolutions au fil des saisons, comme pour bon nombre d'émissions. La scénographie du *Grand Journal* est donc constituée pour marquer le genre de l'émission, un talk-show d'infotainment, qui regroupe des personnes différentes autour d'une table avec un animateur qui régule le tout et un public prêt à réagir en applaudissant ou en riant quand il le faut pour apporter le dynamisme à l'émission. Les caméras, qui effectuent régulièrement des plans larges du plateau, se chargent donc de faire apparaître une atmosphère dynamique, propice aux échanges, à la transmission et au divertissement.

Yann Barthès doit ainsi s'inscrire dans ce cadre très structuré et travaillé, avec une chronique cohérente dans cet environnement. Ce dernier le cantonne donc à une

place de chroniqueur, qui doit apparaître lorsqu'il est appelé, et disparaître discrètement cinq minutes plus tard pour laisser sa place à quelqu'un d'autre. Mais durant ces cinq minutes, Yann Barthès intervient dans une séquence monologale, c'est-à-dire qu'il a l'antenne qui lui est entièrement dédiée sans intervention de tiers durant sa séquence. C'est lui, et lui seul qui est maître de ce temps. Si la caméra se détourne de lui, c'est pour mettre en valeur en contre-champ le rire que le chroniqueur venait de provoquer chez les autres protagonistes, pour accentuer la réussite de l'objectif de cette dernière. La caméra principale, qui lui sert également de prompteur et qui lui permet d'accentuer l'effet de relation avec son public, le filme en plan poitrine, de sorte à être l'élément principal du champ en laissant simplement deviner derrière lui quelques visages du public (annexe 10). Ce plan permet de bien voir le visage du chroniqueur et une partie de sa tenue, en évitant d'utiliser le gros plan, beaucoup moins flatteur à la télévision. Enfin, la reconnaissance du chroniqueur a pu s'accroître au sein du *Grand Journal* car en plus d'une introduction orale par Michel Denisot, le nom de Yann Barthès apparaît en bas de l'écran, ce qui facilite la mémorisation de la personne pour les téléspectateurs. (cf. annexe 3) Les dispositifs mis en œuvre par l'entité du *Grand Journal* jouent donc un rôle dans la mise en avant de Yann Barthès et le place d'une manière très cadrée dans une certaine posture : celle d'un chroniqueur.

- Le dispositif au sein de la chronique de Yann Barthès

Ainsi, la mise en avant du chroniqueur ne s'effectue pas particulièrement grâce au cadre du *Grand Journal*, car Yann Barthès n'est pas plus mis en avant qu'un autre chroniqueur durant toutes ses années d'intervention. Le dispositif qui a su le mettre en avant, c'est surtout celui dont il dispose pour construire sa chronique et lui donner sa spécificité. Tout ce qui intervient dès lors qu'il débute sa chronique en plateau.

En plus des éléments liés à sa personne tels que ses expressions du visage, son langage, son ton qui constituent une belle partie de sa chronique, cette dernière s'enrichit également de plusieurs éléments techniques, qui vont participer à la construction du résultat final. La chronique de Yann Barthès s'est ainsi toujours constituée en plusieurs séquences : des lancements en plateau effectué par le journaliste, un montage qui illustre par des images ce dont il parle ou bien qu'il commente en direct de manière généralement synchronique, avec un discours qui accompagne les images que l'on voit, et à nouveau un retour en plateau après la fin de la séquence, pour en lancer une deuxième. A l'écran, pour illustrer ce dont il parle, il va

mettre en œuvre des procédés qui vont accentuer ce qu'il dit à l'oral pour favoriser encore plus la compréhension par le téléspectateur. Ainsi, nous retrouvons souvent des flèches ou encore des cercles pour illustrer la personne ou l'objet dont on parle (annexe 11). Cela donne presque un aspect pédagogique à la séquence, avec une indication qui sursignifie le message transmis à l'oral par Yann Barthès. Cela se démontre également par le nombre d'éléments paratextuels qu'il ajoute sur ses montages vidéo ; lieu géographique, date, carte géographique, photographie, logo... (annexe 12). Tous ces éléments vont s'ajouter à la vidéo de base pour accompagner son discours verbal, et pour qu'à chaque mot qu'il prononce, le téléspectateur comprenne bien de quoi il s'agit. Si Yann Barthès ne parle pas et laisse la séquence s'exprimer par elle-même pour la commenter juste après, alors il utilise du texte sur les images qui traduit ou reprend les paroles qui sont dites (annexe 13). Ce texte, toujours écrit en capitales et en blanc dans un rectangle coloré, répond toujours à l'objectif de bien faire passer le message, pour que les téléspectateurs saisissent bien tous les éléments de la chronique et ses subtilités.

Pour créer des effets de sens et donner du dynamisme aux images qu'il commente en plateau, il utilise beaucoup de transitions rapides qui vont chercher à démontrer un phénomène. Par exemple, dans sa chronique du 08/04/09, il va user de transitions balayantes au sein d'une même séquence pour montrer l'enchaînement et la répétition des images, voire de l'exagérer pour donner un rendu satirique et humoristique à la fin. Les transitions entre différents sujets peuvent elles, s'effectuer par des jingles spécialement créés pour l'occasion, qui sont toujours humoristiques. Ils permettent ainsi d'introduire les séquences et de les terminer avec humour. (annexe 14)

Pour marquer toujours l'humour, il va également utiliser beaucoup de bruitage ou parodier une image avec un faux texte et une fausse voix, qu'il mettra par exemple sur une personne qui parle (en général, les politiques !). Mais ce n'est pas tout, Yann Barthès manie bien d'autres procédés qui vont toujours marquer et accentuer la part satirique et ironique des séquences qu'il montre dans ses chroniques. Ces procédés ont toujours été présents depuis la chronique en voix off du « Petit Journal People ». Le talent de l'animateur réside sans doute dans le fait qu'il utilise le dispositif adéquat pour la séquence adéquate car il sait révéler le potentiel humoristique de cette dernière pour mieux s'en moquer. Et c'est peut-être ce talent qui lui a permis d'exceller dans ce genre, et mieux, d'en faire une émission à part entière.



## b. Quand la chronique devient émission

Le passage d'une chronique à une émission induit des changements dans le dispositif car le format en lui-même change. Yann Barthès a donc dû s'adapter à ce nouveau dispositif pour être à l'aise avec la présentation d'une véritable émission et ainsi en assurer son succès. Plusieurs éléments ont donc changé ou évolué entre la chronique et l'émission, puis, après quelques années, l'émission a également connu des changements en son sein.

- Scénographie

Concernant la scénographie, nous remarquons directement un nouveau décor et une nouvelle identité visuelle. Le décor est dans la toute première émission coloré de rouge et de blanc, avec sur les murs du fond le nouveau logo du *Petit Journal* (annexe 15) ainsi que le globe terrestre coloré également de rouge et blanc. Il a ainsi gardé le motif du globe, qui peut symboliser l'actualité, l'information qui concerne le monde entier et qui peut être une promesse de l'émission d'aborder ces thèmes-là. Mais le motif a été redesigné et le logo en lui-même du *Petit Journal* aussi. Cela implique donc la renaissance de la marque et souligne son indépendance du *Grand Journal*.

Yann Barthès est face à une table qui n'est pas ronde mais qui forme plutôt des spirales qui se rencontrent, ce qui casse le côté conventionnel et donne du dynamisme au décor (cf. annexe 15). Ce décor évolue au fil des saisons, et s'adapte notamment à l'évolution du *Petit Journal*. En effet, ce dernier accorde petit à petit de plus en plus d'importance à la part informationnelle, ce qui induira de fait un décor qui se rapproche d'un journal télévisé, avec écrans en fond, public moins visible sur les plans où Yann Barthès parle de ces informations, comme nous avons pu le voir dans l'émission du 16 janvier 2014 (annexe 16).

Un élément qui ne change pas dans *Le Petit Journal* et qui fait partie intégrante de sa scénographie est le fait de montrer justement tout le dispositif en plateau. On montre ainsi les différentes caméras, les cameramen, les éclairages, bref, ce qu'on ne voit pas d'habitude dans les autres émissions télévisées, qui cherchent plutôt à les cacher (cf.annexe15). Cela peut communiquer symboliquement une volonté de transparence et surtout de dévoiler les coulisses au sein de cette émission, au sens propre comme au sens figuré.

Concernant les plans, ceux-ci sont multiples car il y a plusieurs angles de vue qui sont proposés de Yann Barthès en fonction du contenu qu'il énonce. Comme nous

l'avons évoqué plus haut, lorsqu'il parle d'information, on le voit d'une certaine façon et lorsque la partie divertissement arrive, le plan change et on voit notamment plus le public en arrière-plan. Cette distinction se fait de plus en plus nettement au fil des saisons. En 2011, à ses débuts, tout cela est moins net car *Le Petit Journal* ne contient encore que des informations qu'il tourne en dérision, la partie sérieux n'arrive que quelques saisons après. Dans tous les cas, les plans valorisent toujours le logo du *Petit Journal* à l'écran, et sont en mouvement lors du lancement du générique de l'émission et pour les lancements de publicité notamment. Sinon, Yann Barthès est filmé en plan américain (annexe 17), ce qui permet de mieux le voir bouger avec son corps de bien voir ses mains, contrairement à sa chronique d'avant. Ce plan américain permet également de valoriser la scénographie car il filme la table devant Yann Barthès et ce qu'il y a dessus, à savoir des feuilles de papiers, des lunettes et des stylos. Cela peut symboliser le côté coulisse où on montre en direct les outils de travail de Yann Barthès en plateau. Mais cela peut également rappeler un côté scolaire, avec la posture d'un professeur qui va transmettre l'information à ses élèves, à travers la caméra prompteur qu'il regarde tout le temps, l'actualité du jour.

Enfin, un élément important reste le public, qui apparaît beaucoup à l'écran et qui a une vraie fonction. Celui-ci doit rire, sourire et surtout applaudir quand il le faut pour marquer l'humour de la situation énoncée par l'animateur (cf.annexe 17). Cela donne vie à l'émission, qui pourrait être moins dynamique si Yann Barthès était tout seul devant sa caméra. Lorsque l'émission entre dans sa partie « divertissement », l'animateur apparaît ainsi toujours avec son public en arrière-plan, ce qui valorise l'aspect interactif de cette séquence.

- Structuration et habillage de l'émission

Concernant la structuration de l'émission, celle-ci débute généralement par le sommaire énoncé par Yann Barthès en plateau, sur fond musical rythmé, puis arrive le générique de l'émission. Dans ce générique, le logo est roi car il est le centre de l'animation, il tourne sur lui-même, se transformant tantôt en globe terrestre pour ensuite revenir au logo du *Petit Journal*. A la fin du générique, l'émission peut donc commencer, et Yann Barthès prend le rôle d'un meneur communicationnel car c'est lui qui assure le lancement et la fluidité de la structuration de l'émission. Cette dernière définit notamment le temps consacré aux reportages, les sujets commentés depuis le plateau, la présence de rubriques. Les rubriques vont permettre de créer des rendez-vous, quotidiens,

hebdomadaires, ou parfois très ponctuels, qui évoluent à travers les différentes saisons du *Petit Journal*. A son lancement, il y avait notamment « Le Flash info », puis sont apparus « La Minute Pop » et « le Défi Musqua » en 2014, ou encore « Bloqués » et « Panayotis » en 2016. Ces rubriques vont notamment entraîner une évolution majeure au sein du *Petit Journal* : Yann Barthès, qui était seul sur le plateau du début à la fin, va petit à petit recevoir des chroniqueurs en plateau. Cela va ainsi entraîner des interactions entre les différents protagonistes et instaurer un nouveau rythme à l'émission. Mais surtout, elles permettent de diversifier le contenu en le structurant dans des cases dédiées et portées par une personne. Cette structuration de plus en plus dessinée de l'émission va également engendrer l'évolution du rôle d'animateur de Yann Barthès, qui au départ, se concentrait sur ce qu'il faisait et interagissait uniquement lors des interviews. Avec l'arrivée de nouvelles personnes en plateau, il va ainsi devoir faire des relances et guider ses chroniqueurs. La structuration et la reconnaissance des rubriques vont notamment passer par le jingle, qui est un élément graphique et sonore dédié à mettre en avant une séquence juste avant qu'elle ne débute.

Justement, le jingle, en plus de son côté structurant, va également avoir une fonction d'habillage de l'émission, où les éléments sont nombreux. Ils introduisent donc les rubriques, mais ils ont également une fonction humoristique importante au sein de l'émission. En effet, quand Yann Barthès parle d'une séquence drôle concernant quelqu'un, il y a souvent un jingle qui va venir ajouter une couche humoristique en plus. Par exemple, dans l'émission du 16/01/14, juste après qu'il ait introduit une séquence où Jean-François Copé donnait des leçons « en gros sabots », le jingle « Les gros sabots de Jean-François Copé » (annexe 18) se lance avant la fameuse séquence où on le voit donner des leçons. Ces jingles sont toujours imaginés de façon loufoque de manière à accentuer le ridicule. Parfois, ce jingle humoristique va même bénéficier d'une redite en plateau à travers l'utilisation d'accessoires qui reprennent les éléments de ce jingle, ou pas d'ailleurs, mais qui auront toujours vocation à être loufoques. A la suite du jingle concernant Copé, on retrouve notamment en plateau Yann Barthès, avec de gros sabots devant lui (cf. annexe 18). Ces accessoires lui permettent ainsi d'accentuer toujours plus son message humoristique par une mise en scène qui se veut drôle et donc qui risque de séduire plus aisément le téléspectateur.

Les séquences humoristiques, comme celles qui sont informatives, ont également des éléments communs d'habillage. On retrouve notamment les éléments de paratextes, qui vont contextualiser la séquence vidéo en précisant le lieu et la date avec toujours la même typographie et mise en avant utilisée, à savoir une police capitale blanche sur un

fond coloré. Egalement, ces séquences peuvent être introduites par une carte géographique qui apparaît à l'écran qui permet de mieux situer ce dont on parle (annexe 19), ou bien peuvent montrer des photos de la personne dont on parle. Ces éléments peuvent être introduit au sein des séquences, c'est-à-dire directement dans le magnéto avec un commentaire de Yann Barthès en plateau. Mais ils peuvent également être directement introduits sur le plateau par l'animateur, qui utilise alors des pancartes qui peuvent représenter autant une carte géographique qu'une photo, ou bien qu'une citation. Cela marque encore une fois un aspect pédagogique, mais permet surtout à Yann Barthès de bien faire comprendre le message aux téléspectateurs et de les intéresser encore plus à travers l'utilisation de ces éléments visuels. Ils vont ainsi appuyer son discours et le compléter pour le rendre toujours plus attrayant et compréhensible.

- Montage des magnétos : codes du rire, codes du journalisme

Dans les magnétos et les reportages présents au sein du *Petit Journal*, nous pouvons distinguer deux « types » de montages qui auront des vocations différentes : faire rire ou informer avec sérieux. Ces montages influencent directement le rôle que doit jouer Yann Barthès en tant qu'animateur : soit commenter avec satire une actualité, ou bien questionner et interroger ses journalistes envoyés spéciaux sur une situation afin de bien la faire comprendre aux téléspectateurs en resituant tout le contexte.

Concernant les magnétos à vocation humoristique, nous retrouvons plusieurs codes qui vont être présents dans le dispositif. En général, nous voyons la séquence avec Yann Barthès qui commente en voix off et joue avec ironie ce qu'il se passe. Celui-ci va notamment être aidé, pour accroître encore plus la dimension ironique et satirique, par des bruitages, des voix transformées, des références à des jeux télévisés connus appliqués à une séquence politique, des musiques de films en décalage avec ce que l'on voit pour nous faire rire (l'appel aux références culturelles est d'ailleurs fort), à la reprise de memes internet (annexe 20), et beaucoup d'autres. Ce sont des éléments récurrents qui aident à la compréhension de l'aspect humoristique de la séquence et qui complètent la prestation de Yann Barthès. Pour faire suite à une séquence ridicule que Yann Barthès vient d'évoquer, on retrouve beaucoup de sketches, incarnés notamment par le duo Eric et Quentin, qui vont rajouter une couche à la satire en parodiant véritablement la séquence, ou en imaginant sa suite ou un autre lien avec cette dernière. Les membres de la rédaction apparaissent d'ailleurs régulièrement en tant que figurants dans ces

séquences, ce qui accentue le côté drôle du sketch. Yann Barthès, en plateau, introduit souvent ces séquences en disant « Eric et Quentin ont enquêté... » pour souligner l'ironie de la séquence qui va suivre.

Concernant les magnétos à dimension journalistique, qui sont donc apparus quelques temps après le lancement de l'émission en 2011, les codes qui vont être repris vont s'inscrire particulièrement dans l'imaginaire commun du journalisme. Après une introduction par Yann Barthès en plateau, un duplex s'ouvre à l'écran avec le journaliste envoyé spécial (annexe 21). Apparaissent notamment le lieu, parfois une carte pour le situer, et surtout les mentions « duplex » et « sur place » qui sont propres au vocabulaire du journalisme, accompagnées du nom du journaliste. L'écran se scinde alors en deux, avec à gauche, Yann Barthès qui pose les questions à l'envoyé spécial, qui se situe à droite de l'écran et qui va y répondre dans son micro floqué rouge. Suite à ce mini entretien, le reportage va se lancer avec le journaliste en plein écran. On le voit ainsi en totale immersion dans le sujet, il parle à la caméra pour parler directement aux téléspectateurs, et il la regarde très nettement tout en expliquant ce qu'il se passe autour de lui. Le journaliste est toujours en mouvement dans le reportage, qui dure entre trois et cinq minutes en général. *Le Petit Journal* a été précurseur de ce phénomène d'immersion, où l'on voit à l'écran le journaliste pendant son reportage. Dans ce modèle, le journaliste nous parle directement dans son micro rouge, sans passer par une voix off reconstituée en studio. Le micro rouge a d'ailleurs une véritable fonction d'identification puisqu'il devient une véritable marque de fabrique. Tous les politiques le reconnaissent, et reconnaissent ainsi « l'émission de Yann Barthès », pour le meilleur et pour le pire. Les éléments qui vont s'ajouter vont être éventuellement de la traduction ou de la retranscription des paroles dites par un protagoniste et que l'on n'entendrait pas très bien à l'écran, toujours pour faciliter la compréhension de la situation pour les téléspectateurs.

Le dispositif au sein du *Petit Journal* est donc très étayé et se manifeste à plusieurs niveaux avec des fonctions et des objectifs différents. Dans tous les cas, il doit valoriser Yann Barthès, que soit dans l'espace, à l'écran et dans son rôle d'animateur, qui doit jongler entre satire et sérieux.

c. Changement de chaîne, changement de format, et de mise en œuvre ?

*Quotidien* est la preuve qu'un format peut changer de nom et de chaîne, sans pour autant en pâtir au niveau de l'audience. Sa reconnaissance et son adhésion par le public peut lui assurer le succès. *Quotidien* a ainsi repris la recette du *Petit Journal*, créé et porté par Yann Barthès, qui a donc repris globalement les mêmes dispositifs, la même scénographie et tous les éléments qui ont contribué à construire *Le Petit Journal*. Mais quelques éléments supplémentaires propres à la nouvelle formule *Quotidien* ont été ajoutés de sorte à toujours plus enrichir le format et le valoriser. D'ailleurs, la première émission de *Quotidien* a revendiqué clairement son appartenance à la mouvance de l'ancien *Petit Journal*. La nouvelle émission commence ainsi avec un magnéto « précédemment dans une ancienne vie » où l'on voit Catherine Deneuve refermer *Le Petit Journal* dont elle était la marraine, dans son micro rouge floqué du logo de l'émission et qu'elle embrasse en guise d'adieu. *Quotidien* s'apparente comme la suite logique, puisque la séquence suivante montre un micro rouge (symbole du *Petit Journal*) floqué cette fois du nouveau logo *Quotidien* (annexe 22). Le format est ainsi traité comme une « série », avec un « précédemment », une dramatisation de l'histoire, puis un retour à « aujourd'hui » qui met justement en scène le fameux micro rouge, central au dispositif, dans sa nouvelle vie. C'est l'objet fédérateur, le lien entre l'ancienne vie, *Le Petit Journal*, et *Quotidien*. Nous allons ainsi voir que les similarités entre les deux programmes sont nombreuses, mais que des nouveautés ont quand même dû s'intégrer du fait notamment de la multiplication de la durée du programme, (40 minutes pour la dernière saison du *Petit Journal* contre 1h30 pour *Quotidien*) à laquelle il a fallu s'adapter.

- Scénographie

Comme pour *Le Petit Journal*, *Quotidien* se déroule en plateau, entouré d'un public fortement présent à l'image, un fort éclairage du plateau, avec une table au centre blanche et des touches de bois. Le bois est d'ailleurs plus présent dans *Quotidien*, ce qui rappelle notamment un peu plus les scénographies des *lates shows* américains, qui ont de forts points communs avec ce format d'infotainment à la française (annexe 23). Comme pour *Le Petit Journal*, nous retrouvons toujours les éléments techniques à l'écran : les caméras, les cameramen, les lampes d'éclairage. Les plans effectués sont également similaires : plans larges, mouvements dynamiques lors du générique, des lancements et des retours de publicité, et plan américain sur Yann Barthès et les autres

intervenants en plateau, qui permettent notamment de voir les feuilles, stylos et autres accessoires présents sur la table. Néanmoins, nous remarquons quelques différences. Le logo d'abord, qui a évidemment changé, et qui représente un Q coloré de barres multicolores au nombre de 7 qui symbolisent les jours de la semaine et rappelle donc son rapport avec l'actualité. Ce logo a d'ailleurs fait l'objet de plusieurs interprétations et a su faire parler dans les médias bien avant l'arrivée effective de l'émission sur l'antenne de TMC. Au fond du plateau, nous retrouvons ce logo avec la date du jour lors de la séquence d'ouverture, mais aussi avec d'autres illustrations qui s'incrument dans le Q en fonction du sujet abordé en plateau et qui accompagnent ainsi le discours de Yann Barthès. Le logo reste présent tout au long de l'émission, en bas à gauche de l'écran, mais cohabite cette fois-ci avec le logo de TMC et la mention « inédit » placée à la diagonale opposée. Enfin, nous pouvons voir le logo Bangumi (le producteur de *Quotidien*) apparaître à l'écran après le générique pendant deux secondes.

Concernant les protagonistes et leur place en plateau, Yann Barthès est au départ seul, mais pas pour longtemps. Il accueille tout au long de l'émission ses journalistes, chroniqueurs et invités, qui vont être disposés en face de lui sur une table ronde ouverte au centre, où Yann Barthès se situe. Cela constitue une évolution majeure car Yann Barthès, qui est beaucoup moins seul à l'écran qu'avant, est toujours en mouvement au centre de cette table et n'est pas placé au même endroit pendant l'émission, en fonction des personnes qu'il a en face de lui. Les journalistes sont quant à eux désormais beaucoup plus présents à l'écran, que ce soit dans les reportages ou en plateau, où ils viennent généralement les introduire. Cela donne de fait plus de personnes à regarder à l'écran pour le téléspectateur, qui vont et viennent sur le plateau autour de Yann Barthès. Sur la dernière demi-heure de l'émission, nous pouvons retrouver jusqu'à six personnes entourant Yann Barthès, ce qui marque encore plus la dimension infotainment et par la même occasion, « esprit de bande ».

- Structuration de l'émission

Dans un premier temps, contrairement au *Petit Journal*, il est important de souligner que *Quotidien* se scinde en deux parties : une première de 20 minutes, et une deuxième d'1h10 environ. La première partie est souvent consacrée à un invité que Yann Barthès reçoit en plateau, ou dans des cas exceptionnels, à des reportages liés à une actualité. La deuxième partie regroupe plusieurs rubriques, comme nous le verrons dans un instant.

Quotidien débute depuis une « zone de chalandise », qui montre à l'écran Yann Barthès qui présente son équipe du jour, avec comme décor la mention « Plateau 3 » et des valises de techniciens qui accentue le côté « coulisse » (annexe 24). Ce procédé est resté tout au long de la saison, puisque la première et une des dernières émissions de *Quotidien* que nous avons analysé ont débuté par cette séquence. S'en suit le sommaire, puis le générique de l'émission, qui sont semblables à ce qui se faisait avant dans *Le Petit Journal*.

*Quotidien* regroupe de nombreuses rubriques, ce qui s'est remarqué lors de la première émission. Yann Barthès a introduit chaque rubrique qui interviendrait lors de cette année, pour bien dispatcher le contenu qui serait présent dans l'émission et ainsi créer des rendez-vous. Cependant, à la fin de la saison, nous remarquons que certaines d'entre elles ont disparues ; seules les grandes chroniques sont restées. On pense notamment au « Lundi Transpi », la rubrique sport faite par Etienne Carbonnier, la rubrique « Infos USA » pour l'élection américaine avec Martin Weill, le « Morning Glory », « les 4Q » qui retrace l'actualité d'un angle humoristique à la manière du « Flash info » et du « Vu » présents dans *Le Petit Journal* (et donc entièrement effectué par Yann Barthès), « le petit Q » de Willy Papa consacré aux peuples, ou encore les humoristes Panayotis, Vincent Dedienne avec son « Q comme Kiosque » et Nora Hamzawi. Cette profusion de rubriques peut notamment s'expliquer par la volonté de combler la durée d'1h30 d'antenne, avec des séquences différentes consacrées à l'information ou à l'humour. En plus des rubriques, on retrouve les sketches d'Eric et Quentin, toujours là pour parodier une actualité. Yann Barthès peut également prendre part au sketch, même si il le fait beaucoup moins que dans le précédent format. Il en a par exemple réalisé un lors de l'ouverture de *Quotidien* avec Vanessa Paradis, à la manière des late shows américain où l'animateur joue une scène comique avec une célébrité. Avec cette multitude de contenu, Yann Barthès a pour rôle d'effectuer tous les lancements, de faire appel aux bonnes personnes au bon moment, ce qui implique qu'il doit bien savoir se repérer dans la structuration de son émission pour ainsi bien la conduire.

- Des dispositifs qui complètent le discours

Pour enrichir et valoriser visuellement le discours, l'habillage est une notion importante qui se dessine à travers le dispositif. Il va permettre de donner des indications aux téléspectateurs par rapport à une séquence, pour en améliorer son interprétation. Il y a



plusieurs types d'habillages, qui interviendront dans les reportages et dans les magnétos dans un premier temps, mais également en plateau.

Concernant l'habillage des reportages, on retrouve exactement les mêmes éléments visuels que dans *Le Petit Journal* : éléments de contextualisation (ville, pays, date...), cartes, photographies, infographies qui vont préciser la situation aux téléspectateurs (annexe 25). Pour les duplex, nous retrouvons l'écran divisé en deux avec le journaliste en immersion qui parle dans son micro rouge floqué *Quotidien*. Les éléments d'habillage des séquences sont donc identiques, ce qui inscrit une nouvelle fois *Quotidien* dans le sillage du *Petit Journal*.

En plateau, l'habillage se matérialise par les jingles qui lancent les rubriques, les jingles humoristiques créés spécialement pour un contenu drôle qui va suivre, ou encore les éléments de contextualisation tels que le bandeau avec le nom des invités et des journalistes. Tout comme avant. Enfin, nous retrouvons également les instruments informatifs ou loufoques dont Yann Barthès se sert régulièrement pour appuyer son discours ou le rendre drôle : pancartes, vieux téléphone, pipe, etc... Par exemple dans l'émission du 29/06/17, l'animateur a des jumelles en plateau, et les utilise en disant « Oh, mais qui vois-je ? ». La séquence d'après montre Monsieur Jumelles, ce qui provoque ainsi le rire car sa mise en scène antérieure aura permis de donner le sens humoristique à la séquence. Ainsi, nous remarquons que comme avant, Yann Barthès interagit avec les séquences vidéos. Cela montre ainsi la préparation nécessaire et le travail de mise en scène pour chaque séquence au préalable, pour que le rendu soit naturel et pour que l'animateur réussisse son objectif de faire rire, notamment à travers les objets loufoques qu'il aura trouvé et avec lesquels il jouera en plateau.

- Montage des séquences

Pour terminer, nous nous sommes concentré sur les magnétos, qui sont les vidéos montées par l'équipe et que Yann Barthès a pour rôle de commenter en plateau. Nous n'avons repéré aucune évolution majeure dans la façon de traiter et de transmettre l'information dans les dispositifs utilisés : que ce soit dans les transitions, les techniques de zoom, les bruitages ou encore les musiques utilisées, une séquence de *Quotidien* aurait pu se retrouver dans *Le Petit Journal* et vice versa car le travail est identique. Yann Barthès et son équipe disposent d'un savoir-faire qu'ils continuent donc d'exploiter de la même façon qu'avant malgré l'évolution du format.

Nous avons pu constater à travers ces différentes analyses le rôle que peut avoir un format et un dispositif dans la mise en valeur d'un animateur. Ces éléments apportent un cadre, une atmosphère, un environnement qui vont structurer l'émission et la rendre unique. Le format d'infotainment, comme nous l'avons vu, est un format qui fonctionne bien en télévision lorsque celui-ci est bien travaillé. Mais sa mise en œuvre demeure compliquée car il faut savoir jongler habilement entre information et divertissement. Yann Barthès a d'abord fait ses armes au sein d'une émission d'infotainment qui l'englobait puisqu'il n'était que chroniqueur. Cette expérience a pu lui permettre d'appréhender les codes de ce genre si particulier et dont peu parviennent à obtenir un résultat télévisuel concluant. Ainsi, au lancement du *Petit Journal*, il a pu continuer à utiliser certains dispositifs qu'il avait déjà pu côtoyer auparavant et avec lesquels il pouvait donc s'adapter rapidement. Quant à la façon de procéder dans ses magnétos, l'animateur a gardé ses recettes qu'il a fait fructifier dans sa chronique au sein du *Grand Journal* : nous pensons notamment aux jingles humoristiques, aux bruitages, au remontage des séquences pour faire passer ses messages, etc. Egalement, l'évolution du format et des dispositifs ont entraîné l'évolution de l'animateur. En s'enrichissant par de nouvelles rubriques et des nouvelles façons de traiter l'information (nous pouvons notamment penser à la dimension « sérieuse », qui a pris une importance considérable au fil des saisons), l'émission a sollicité une adaptation de Yann Barthès dans les nouveaux dispositifs mis en place. Celui-ci a dû naturellement adapter son discours et sa posture d'animateur de sorte à toujours être valorisé et non englobé au sein d'un univers dont il ne s'accommoderait pas. La force de l'animateur réside ainsi dans le fait d'être maître de son format, de le maîtriser et de le porter vers le haut. L'objectif sera ainsi de coller au plus près la personnalité de l'animateur au format, de sorte à en devenir indissociable. Concernant Yann Barthès, nous pouvons admettre que le format dans lequel il évolue lui correspond totalement et est devenu l'un des formats les plus puissants à la télévision, comme a pu en témoigner le transfert de son concept d'une chaîne à l'autre, avec notamment la création de *Quotidien*. La force du format et de l'animateur est donc incontestable dans la réussite d'une émission de télévision, qui accroît de fait la puissance de l'animateur face à la concurrence.

Mais il ne faut pas négliger un facteur, qui va également avoir une influence majeure dans la réussite d'un programme, mais surtout dans la mise en avant ou non de ses animateurs : la chaîne de télévision. Cette dernière, en fonction de ses différents enjeux, objectifs et stratégies, va jouer sur la puissance conférée à un animateur, et c'est

ce que nous allons tenter de démontrer, toujours à travers l'exemple de l'animateur Yann Barthès.

### **III. La chaîne comme acteur majeur dans la construction d'un animateur tout puissant**

Notre dernière hypothèse consiste à supposer que la chaîne joue un rôle actif dans l'émergence d'un animateur, ce que nous verrons par la suite toujours selon notre exemple. Nous allons donc voir dans quelle mesure l'instance de production influence et pousse ce phénomène, quels en sont les enjeux et les objectifs, et enfin quels sont les limites et les risques qui peuvent découler de la glorification d'un animateur dans le paysage audiovisuel français.

#### A) Une volonté ancrée dans les orientations stratégiques de la chaîne

##### a. Consolider une ligne éditoriale

Un des premiers objectifs d'une chaîne de télévision est bien de s'affirmer en tant que telle de sorte à être reconnaissable auprès des téléspectateurs. Pour ce faire, la ligne éditoriale regroupe ce qu'on peut nommer les valeurs, l'idéologie, et les normes qui s'imposent au sein d'une chaîne. Ces éléments vont permettre l'identification, la reconnaissance et la revendication de cette dernière auprès du public, ce qui est nécessaire pour en garantir le succès. La ligne éditoriale est plus ou moins marquée selon les chaînes. Avec l'émergence des stratégies de groupe, cette notion de ligne éditoriale peut s'avérer plus difficile à cerner, avec des chaînes qui peuvent paraître différentes à première vue dans leurs contenus et les publics qu'elles visent. Mais au fond, l'idéologie et les valeurs seront toujours partagées et c'est notamment ce qui assure la cohérence d'un groupe, qui a de plus en plus tendance à agir et penser en tant que tel.

Outre sa dimension essentielle à la construction d'une chaîne de télévision, la ligne éditoriale nous intéresse dans le cadre de ce travail car elle va influencer sur les animateurs qui vont être mis en avant pour répondre à un objectif bien précis : celui de la cohérence. Pour comprendre l'émergence de Yann Barthès, nous allons donc retracer son parcours à travers l'histoire de la chaîne sur laquelle il est né pour comprendre ses

liens avec elle : Canal+. En termes de ligne éditoriale, Canal+ est la définition même d'une chaîne pourvue d'une idéologie forte et de valeurs qui ont su se transmettre à travers différents programmes. C'est notamment ce qu'on va communément appeler « l'esprit Canal ». Canal+ est né en 1984 d'une volonté politique émanant du président de la République de l'époque, François Mitterrand. L'objectif était de créer une chaîne de retransmissions et de culture qui serait radicalement différente des trois autres chaînes existantes à l'époque (la 1, Antenne 2 et FR3) puisqu'elle serait financée non pas par la publicité et la redevance, mais par les abonnements. Le modèle de l'époque était notamment la chaîne outre-manche HBO, qui propose du contenu exclusivement payant. Mais voyant le nombre d'abonnés faibles à ses débuts, il a très vite été décidé que Canal+ disposerait de plages en clair destinées à servir de vitrine à ce qu'est la chaîne et ce qu'elle propose, en mettant en avant des programmes humoristiques, décalés voire provocants. Ce mélange entre clair et crypté a donc été le modèle qui a consolidé cet « esprit Canal ». Des émissions comme *Nulle Part Ailleurs*, présentée par Philippe Gildas et Antoine de Caunes, *Objectifs Nuls* ou encore le *Top 50* sont restées des références historiques de cet esprit Canal, créées notamment sous la houlette de Alain de Greef, Pierre Lescure et René Bonnell. *Nulle Part Ailleurs*, qui a été lancée en 1987, s'imposait notamment comme « l'émission vedette de Canal +, exercice incontournable pour tous ceux qui veulent exister dans l'espace médiatique français »<sup>28</sup>. C'est au sein de ce programme qu'ont été diffusés *Les Guignols de l'info* et le *Zapping*, qui restent encore aujourd'hui des symboles de l'ancien Canal +, celui qui a créé cette impertinence, ce ton corrosif et ce zeste de subversion qui tranchait avec le reste des chaînes du PAF, et qu'on associe encore à l'esprit Canal. Comme l'a affirmé le journaliste Olivier Toscer dans *Télé Obs*, « De 1985 à 1995, tout était permis sur la chaîne cryptée. Sa vitrine en clair cultivait un équilibre subtil entre inventivité, transgression, impertinence et branchitude. »<sup>29</sup> Avec l'arrivée de Rodolphe Belmer à la direction de Canal + en 2003, c'est un Canal qui s'est renouvelé qui apparaît à l'antenne, avec des nouveaux programmes qui, on aime dire, se sont inscrits dans la lignée de ses prédécesseurs malgré un certain assagissement, que certains peuvent qualifier de « connivence »<sup>30</sup>. On pense bien-sûr au *Grand Journal* de Michel Denisot, qui a fait les belles heures de Canal + entre 2004 et 2012, puis qui s'est érodée de manière

---

<sup>28</sup> DUNAND Clémence, « 30 ans d'esprit Canal », Les Echos.fr [en ligne] mis en ligne le 24 octobre 2014, consulté le 07 mai 2017

<sup>29</sup> TOSKER Olivier, « Canal historique », *TéléObs*, le 4 août 2016

<sup>30</sup> FESTAETS Marion, « Le Grand journal et Nulle part ailleurs ! », *L'Express* no.3044, le 05 novembre 2009

spectaculaire suite au départ de son présentateur historique. De cette cuvée naîtra également *Salut les terriens* de Thierry Ardisson, le *Jamel Comedy Club* et évidemment *Le Petit Journal* de Yann Barthès. *Le Grand Journal*, qui était le navire amiral de ces nouvelles années Canal, a été autant adulée que critiquée. Désignée par certains comme la descendante de *Nulle Part Ailleurs* et donc incarnant l'esprit Canal, pour d'autres, il ne s'agissait que d'une émission « promo », qui fournissait un prêt-à-penser sur l'actualité, en feignant des débats et en calibrant le tout à la seconde près pour un résultat faussement impertinent et fortement connivent<sup>31</sup>. Et tout cela en gravitant autour de la personnalité lisse et sans vague de Michel Denisot et de ses chroniqueurs plus ou moins charismatiques. Quoi qu'il en soit, *Le Grand Journal* est un format qui n'a laissé personne indifférent et qui a représenté durant de nombreuses années la vitrine en clair de Canal+ tout en s'imposant comme l'émission où il fallait être, passer, ou regarder. Elle devait ainsi transmettre l'idéologie et les valeurs de Canal+, tout en humeur pour séduire les prospects et les pousser à l'abonnement.

Ainsi, Yann Barthès est né dans cet environnement Canal+, bien avant son apparition au *Grand Journal*. Il a fait ses armes dès ses débuts au sein du groupe, en passant notamment par la rédaction de + *Clair* et d'iTélé, ce qui lui a apporté le goût du décryptage avec un ton décalé. Sa technique, qu'il a d'abord travaillée dans l'ombre pour ces émissions jusqu'à sa version « voix off » du « Petit Journal people », s'est donc peaufinée au contact de l'émission qui lui accordait une chronique dédiée : *Le Grand Journal*. En tant que chroniqueur, il avait un rôle à tenir, celui du « jeune rebelle » qui aime titiller les célébrités d'abord, puis les politiques. Au sein d'un univers d'infotainment, Yann Barthès s'est donc construit à travers ce genre, qui a pu l'influencer en tant que chroniqueur dans le contenu qu'il devait proposer ainsi que dans la forme qu'il devait donner à sa chronique. Puis, une fois tous les outils en main, c'est en tant qu'animateur qu'il a pu développer sa personnalité et son charisme, toujours au sein de la même chaîne, Canal+, en adoptant donc un ton décalé et impertinent pour bien coller à la ligne éditoriale et au fameux « esprit Canal » qu'on tente de maintenir à tout prix.

L'importance de la ligne éditoriale s'est une nouvelle fois vérifiée, toujours au sein de Canal +. Effectivement, avec l'arrivée de Vincent Bolloré à la tête du groupe Vivendi, propriétaire du groupe Canal, c'est toute la culture d'entreprise, les visages et les programmes qui ont été chamboulés<sup>32</sup>. Suite à la crise financière que Canal + a connu, et a quelque part, toujours connue car son modèle a eu du mal à se stabiliser de façon

---

<sup>31</sup> POITTE Isabelle, « Météo, promo, dodo », *Télérama* no.3143, le 10 avril 2010

<sup>32</sup> BACQUE Raphaëlle, « A Canal+, fini de rire... », *Le Monde.fr* [en ligne], mis en ligne le 18 septembre 2015, consulté le 18 juin 2017

significative, Vincent Bolloré a souhaité un remaniement quasi-total de la chaîne. Des personnalités importantes ont été congédiées : Rodolphe Belmer, le directeur de la chaîne, Ara Aprikian, qui était directeur des chaînes en clair du groupe Canal, ou encore le producteur historique du *Grand Journal* Renaud le Van Kim. Avec ces départs, c'est une vision de Canal+, que ces trois acteurs ont contribué à façonner, qui est partie avec eux. Suite à cela, une crise importante a éclaté chez Canal, une crise qui n'est pas encore aujourd'hui totalement éteinte. Le management de Vincent Bolloré ne cesse d'être critiqué car ce dernier a une vision plus financière de son groupe, et pense avant tout comme tel en cherchant à faire des économies sur les programmes du groupe. Cette nouvelle vision a ainsi modifié la ligne éditoriale de Canal+, en commençant par remettre en cause des programmes historiques de l'esprit Canal comme *Les Guignols de l'info* et *Le Zapping*. En aseptisant les programmes qui restaient les plus subversifs et dont le ton était réellement impertinent, Vincent Bolloré a rapidement fait figure de censeur auprès de l'opinion. L'exemple du *Zapping* reste significatif car il a effectivement été arrêté suite à une critique envers l'industriel lors d'un montage de séquence riche en implicites. L'influence d'un homme, ici Vincent Bolloré, peut donc suffire à transformer la ligne éditoriale d'une chaîne, et donc dans le même temps, modifier les animateurs et leurs façons d'animer au sein de la chaîne. Ainsi, de nombreux animateurs ont plié bagages de la chaîne suite à l'arrivée de Bolloré. Ali Baddou, Maïtena Biraben, et enfin Yann Barthès n'ont pas tenu longtemps sous cette nouvelle gouvernance<sup>33</sup>. *Le Petit Journal* qu'il présentait notamment, avec son ton impertinent et qui aime taper sur les pouvoirs, pouvait être une cible facile à censurer ou diminuer, ce que les producteurs Laurent Bon et Yann Barthès voulait absolument éviter. Continuer, c'était risquer de se brider, ce qui aurait pu coûter au style Yann Barthès dans sa façon d'être et son animation. Cela montre que la puissance d'un animateur dépend de la ligne éditoriale adoptée par la chaîne, car si les managers de la chaîne décident de prendre une direction, les animateurs et les programmes doivent s'adapter, ou partir. Canal + en est l'exemple flagrant car Vincent Bolloré a des objectifs précis, qu'il fera tout pour atteindre, puisque au sein de son groupe c'est bien lui le patron. En plus du ton Canal qui a pu disparaître, c'est le modèle de la chaîne qui est également remis en cause, celui notamment qui avait contribué à construire cet esprit Canal : le balancier entre clair et crypté. Pour faire des économies, Vincent Bolloré a notamment décidé de supprimer progressivement les tranches en clair de Canal +, qui servent donc de vitrine, afin

---

<sup>33</sup> « Canal+ : Yann Barthès, Ali Baddou, Maïtena Biraben... Pourquoi les animateurs quittent le navire ? », 20 Minutes.fr [En ligne], mis en ligne le 02 juin 2016, consulté le 05 mai 2017

d'obtenir un modèle économique tout payant similaire à HBO. L'influence du business model joue, dans ce cas, directement sur la ligne éditoriale, et donc sur les programmes et les animateurs qui vont désormais incarner ce nouveau Canal +.

Outre la ligne éditoriale de Canal +, qui, à travers ses mutations, a pu influencer selon les périodes la mise en valeur de Yann Barthès, nous pouvons également nous intéresser à la stratégie du Groupe TF1, qui a décidé de débaucher l'animateur pour l'inclure sur la chaîne TMC. En termes de ligne éditoriale, le groupe TF1 paraît contraire à Canal+ ; lorsque l'un se veut pointu, décalé et très ciblé, l'autre se veut, au contraire, plus fédératrice d'un large public, qui pourra se reconnaître dans des valeurs moins clivantes que la première. Ainsi, le Groupe TF1 a toujours eu tendance à valoriser des animateurs qui correspondent à sa ligne éditoriale, à savoir des animateurs ayant un fort capital sympathie, capable d'animer un format puissant sur la chaîne la plus regardée de France, et qui ne néglige ou dénigre aucun public. En bref, l'animateur reflétait généralement le côté lisse de la première chaîne, les autres du groupe n'étant que très peu incarnées. TMC, en attirant Yann Barthès dans ses filets, a montré justement la volonté de s'affirmer un peu plus à travers une ligne éditoriale nouvelle et plus moderne. Yann Barthès, qui apportait dans ses valises son public de Canal+, faisait donc figure d'opportunité pour raviver cette ligne éditoriale en berne. Ainsi, TMC a choisi d'entrer dans les chaînes qui valorisent leur animateur et qui en font même le principal atout de sa ligne éditoriale, ce qui, pour Yann Barthès, ne peut être que gratifiant. En effet, au vu de cette direction stratégique prise par le groupe TF1 pour sa chaîne de la TNT, l'animateur a donc bénéficié de la volonté du groupe de valoriser sa grille, à travers un animateur populaire, tendance et reconnu dans ce qu'il fait. Cela lui apporte un crédit inouï car il a été appelé tel un « sauveur », car TMC n'a jamais été aussi incarnée auparavant et donc n'a jamais été puissante qu'aujourd'hui, avec Yann Barthès comme figure de proue.

b. Le pari des incarnations : à la recherche de talents pour valoriser la chaîne

Comme nous avons pu l'entrevoir, si une ligne éditoriale joue un rôle majeur dans la puissance donnée à un animateur, ce dernier est également utilisé comme incarnation de cette ligne éditoriale à travers le programme qu'il présente. L'animateur qui fait figure d'incarnation doit bien évidemment être en cohérence avec la ligne éditoriale de la chaîne tout en la valorisant. L'objectif est de séduire un public à travers une personnalité unique, charismatique et avec un caractère identificatoire qui parlent à une catégorie de

personnes. Cette catégorie peut également être appelée une cible publicitaire, que certains animateurs, en fonction de leurs attributs sont capables de toucher plus que d'autres.

En reprenant notre cas Yann Barthès, nous pouvons voir que son émergence n'a pas été due au hasard, mais bien à la stratégie de Canal+, qui consiste à dénicher des talents. *Le Grand Journal*, où il a fait ses débuts, a constitué un important vivier de talents. Outre Yann Barthès, nous pouvons penser à Omar & Fred, Frédérique Bel, Charlotte Le Bon ou encore Louise Bourgoïn qui connaissent aujourd'hui un grand succès. *Le Grand Journal* a permis de faire découvrir ces talents au public, et leur talent est désormais reconnu de tous. Si nous pouvons faire le lien entre tous par Michel Denisot, qui a su les accueillir sur son plateau et sans doute leur formuler une confiance qui les a fait progresser, c'est surtout en coulisse qu'un certain nombre de personnalités ont senti le potentiel des chroniqueurs. Parmi elles, nous pensons notamment à Renaud Le Van Kim, producteur du *Grand Journal* avec sa société KM, qui a façonné le format. Avec ses multiples rubriques, la structuration du *Grand Journal* a favorisé la mise en avant de plusieurs talents sur le plateau, qui ont une fenêtre de visibilité chaque soir. Cinq minutes tous les jours permettent aux chroniqueurs de raconter une histoire tous les soirs et de créer ainsi un lien avec les téléspectateurs.

Parmi l'équipe de Renaud Le Van Kim, on retrouve l'emblématique Laurent Bon, parfois désigné comme « un roi de l'infotainment à la française »<sup>34</sup>. Ce dernier, avant de créer la société Bangumi avec son poulain Yann Barthès, est d'abord celui qui soufflait dans l'oreillette de Michel Denisot. Laurent Bon est celui qui a suggéré à Michel Denisot Yann Barthès, qu'il avait pu découvrir auparavant au sein de la rédaction de + *Clair*. En plus d'avoir mis Yann Barthès sur le devant de la scène, c'est encore lui qui a favorisé l'indépendance du *Petit Journal*, en fondant avec l'animateur leur société de production. Le rôle d'un producteur comme Laurent Bon est d'avoir une vision d'ensemble sur l'émission, en faisant en sorte qu'elle soit un ensemble cohérent à la fin malgré les rubriques différentes. Avec *Le Petit Journal*, Laurent Bon contrôle ce qu'il se passe dans l'ombre pour que le résultat fourni à la lumière par Yann Barthès soit le meilleur possible. Ainsi, il accroît son talent et sa force à l'écran en ficelant un format puissant en amont. Laurent Bon est reconnu comme le meilleur dans l'infotainment à la française et défricheur de talents. Car c'est encore lui qui a déniché Eric et Quentin ou encore Catherine et Liliane. Au sein de Canal+, Laurent Bon s'est donc positionné comme un

---

<sup>34</sup> DE GASQUET Pierre, « Laurent Bon, roi de l'infotainment à la française », *Les Echos Week-End* no.39, le 08 juillet 2016



garant de l'esprit Canal en suivant la tradition qui consiste à miser sur des talents forts. Et avec Yann Barthès, il a réussi à construire un concept qui marche et dont l'animateur est devenu indissociable. Télérama avance même dans un article que c'est lui qui a fait du « timide Yann Barthès l'un des présentateurs les plus insolents de la télé »<sup>35</sup>. Laurent Bon a ainsi érigé Yann Barthès au rang d'animateur les plus courus du PAF, ce qui, pour une chaîne, est non négligeable étant donné la concurrence exacerbée liée aux vingt-sept chaînes gratuites. Miser sur des incarnations fortes permet ainsi de propulser un format et *in fine*, d'attirer et de fédérer le public. Pour la chaîne, l'enjeu est donc essentiel. Pour Canal+ à l'époque, il s'agissait de mettre en valeur ces talents dans la tranche en clair pour pouvoir attirer les prospects, qui avaient donc une vision de ce que pouvait être « l'esprit Canal ». Canal+, à travers l'exemple de Laurent Bon, a ainsi marqué sa volonté de miser sur les incarnations, et fut enchantée du résultat pour Yann Barthès, qui a eu droit à une émission indépendante et même au rallongement de cette dernière au fil des saisons.

Un des autres noms qui a également fait le pari des incarnations à travers la chaîne qu'il représentait est Ara Aprikian. Pour le compte du groupe Canal et responsable de ses chaînes en clair, c'est lui qui a débauché Cyril Hanouna de France 4 pour le transférer sur D8. En important l'animateur et son format *Touche pas à mon poste*, Ara Aprikian a fait de ce format et de Cyril Hanouna l'un des animateurs les plus puissants du paysage audiovisuel français aujourd'hui. Après son départ de Canal+ et son arrivée dans le groupe TF1 en 2016, « l'alchimiste de la télé »<sup>36</sup> a réitéré sa volonté de parier sur des visages pour enrichir la valeur d'une chaîne. Effectivement, c'est grâce à lui que Yann Barthès et Laurent Bon ont migré sur TMC avec leur concept, et encore une fois, il avait vu juste car la greffe fut tout de suite un succès pour la chaîne, comme nous le verrons par la suite en détails. Ara Aprikian cherche donc, à travers des animateurs à fort potentiel, à transformer la ligne éditoriale de la chaîne afin qu'elle devienne plus puissante. Il a déjà fait l'exploit sur D8 de l'époque, qui, avec l'arrivée de Cyril Hanouna et le succès de *Touche pas à mon poste*, s'est positionné comme un véritable challenger dans les chaînes généralistes. La force de l'animateur sur cette chaîne a ainsi permis de la faire progresser en termes d'audience et de cibles, point sur lequel nous reviendrons. Ara Aprikian a ainsi opté pour la même stratégie pour Yann Barthes. L'objectif, en plus de multiplier les audiences, était d'opérer une montée en

---

<sup>35</sup> ARMATI Lucas, « L'homme qui murmure à l'oreille de Yann Barthès », *Télérama* no.3426, le 12 septembre 2015

<sup>36</sup> ALCARAZ Marina, « Ara Aprikian, l'alchimiste de la télé », *Les Echos Week-End*, no.63, le 10 février 2017

gamme de la chaîne et de sa ligne éditoriale. En débauchant Yann Barthès, il a débauché ce qui était considéré comme une des dernières incarnations de « l'esprit Canal », c'est-à-dire une incarnation de la tradition impertinente, décalée et humoristique.

Au-delà du simple coup médiatique, tout est question de stratégie, et l'animateur est ici partie prenante de la stratégie mise en place par les décideurs des chaînes de télévision. Effectivement pour les chaînes, les animateurs sont des repères pour les téléspectateurs. Il est donc intéressant de valoriser leur talent à travers un concept fort qui saura être bénéfique à terme pour la chaîne. Mais en fonction des groupes télévisuels, le rapport entre la chaîne et l'animateur peut être différent. La logique de pousser les animateurs et leur talent pour certains ne sera pas la priorité pour d'autres. Nous pouvons notamment penser au groupe M6, qui a des animateurs qui ont davantage un rôle fort de transmission des valeurs du groupe, même si cela n'a pas empêché l'émergence de talents tels que Stéphane Plaza, Karine Lemarchand ou encore Cristina Cordula. Cependant, les talents recherchés chez M6 sont peut-être plus des talents qu'on attend, qui doivent répondre en amont à certains critères afin qu'ils puissent animer un programme. Dans ce groupe précisément, on aime notamment valoriser des talents de la société civile pour présenter des programmes « coaching » notamment. Dans ce cas, c'est bien la chaîne qui, au départ, a choisi un concept et est allée chercher une personnalité pour l'incarner, qui devait donc répondre aux attentes de la chaîne. Alors que chez Canal+, nous avons la sensation que le talent prime avant l'orientation finale de l'objet présenté ; la personne qui s'affirme au sein du groupe porte son projet, et non l'inverse. L'exemple de Yann Barthès montre la confiance que la chaîne lui a accordé car elle a su, par le biais de Laurent Bon notamment, faire évoluer ce talent jusqu'à ce qu'il se distingue réellement au sein du paysage audiovisuel français.

Ara Aprikian, Laurent Bon, Renaud Le Van Kim et Michel Denisot ont tous fait partie d'un groupe qui valorisait des talents plus que des formats. Ils ont fait figure de dénicheurs de talents, et tous, ont le même point commun : Canal. Ils ont donc été conduits à mener une stratégie qui valorise la recherche de talents, des potentiels futurs animateurs ou acteurs de cinéma. Comme nous l'avons vu à travers l'exemple flagrant de Canal+, la chaîne a véritablement été une fabrique de talents et a voulu être reconnue en tant que telle. Et c'est en grandissant dans cette maison que Yann Barthès a pu faire évoluer son talent car il a pu l'exprimer avec la liberté que lui a offert Canal+.

En misant sur des talents forts, ceux-ci deviennent des incarnations de la chaîne et sont ainsi les représentants de sa ligne éditoriale. Et dans les cas où une chaîne est dotée d'une ligne éditoriale plus faible, comme ce fut le cas avec TMC, parier sur une incarnation telle que Yann Barthès a été une stratégie payante comme nous le verrons. Et dans ce cas, il a même insufflé un nouvel élan à la chaîne, en lui apposant une nouvelle identité. L'enjeu d'avoir une incarnation forte pour une chaîne, représentée par un animateur, répond à de multiples objectifs : on parlera d'un côté d'audience, de publicité, d'abonnement qui s'apparentent à des objectifs financiers, et de l'autre, l'influence, la puissance face à la concurrence qui correspondent à des objectifs d'image, qui à termes, peuvent également rejoindre la finalité financière.

## B) La réponse à des enjeux stratégiques majeurs

### a. Des objectifs financiers

Effectivement, l'un des principaux objectifs d'avoir des incarnations fortes et de fait, de pousser sur le devant de la scène un animateur reste d'assurer un résultat financier par le biais d'un produit qui fonctionne. Ainsi, pour répondre à cet objectif, plusieurs paramètres sont à prendre en compte. Nous allons essayer d'avoir une vision d'ensemble de ces paramètres à travers notre exemple Yann Barthès, mais également en faisant un comparatif avec Cyril Hanouna, qui a eu un effet extraordinaire sur sa chaîne D8, C8 aujourd'hui, pour le meilleur dans le cadre des audiences notamment.

Tout d'abord, nous allons nous concentrer sur l'objectif de l'audience. Les programmes présentés par Yann Barthès, que ce soit *Le Petit Journal* et *Quotidien* ont un objectif d'audience fort puisque positionnés sur une des cases les plus stratégiques de la programmation : l'access prime time. Avec *Le Petit Journal*, Yann Barthès a su conquérir un public solide et qui a augmenté de manière forte dépassant même *Le Grand Journal* sur les dernières saisons. Sur la dernière saison 2015-2016, *Le Petit Journal* réunissait en moyenne 1,21 millions de téléspectateurs et 4,8% de parts d'audience<sup>37</sup>. Ce public l'a très largement suivi sur TMC avec son émission *Quotidien* puisque en moyenne sur l'année 2016-2017, l'émission a fédéré 1,16 millions de téléspectateurs, soit 4,9% de PDA (parts de marché).<sup>38</sup> Avec un objectif de doubler l'audience de TMC sur la case 19h00-20h45, qui était de 300 000 téléspectateurs la

---

<sup>37</sup> RICHAUD Nicolas, « Avec Quotidien, Barthès a relevé le défi de TMC et a su rivaliser avec Hanouna », *Les Echos* no.22473, le 26 juin 2017. Source Médiamétrie

<sup>38</sup> *Ibid.*

saison passée, *Quotidien* n'a pas atteint les 600 000 mais bien plus d'1 million et ce, dès sa première diffusion. L'audience a ainsi bondit de près de 400%<sup>39</sup>, ce qui est un phénomène assez rare en télévision pour le souligner. La puissance d'un animateur tel que Yann Barthès permet ainsi de créer un socle de fidèles, qui ont été prêts à le suivre sur une nouvelle chaîne et dans un nouveau format. Comme l'expliquait Laurent Bon lors d'une interview, « le public fait suffisamment confiance à Yann Barthès pour se laisser embarquer là où il n'irait pas spontanément (...) Voilà la preuve que, à partir du moment où un lien fort existe entre l'émission et son public, tout est possible »<sup>40</sup>. Et effectivement, le producteur a raison : le public est la force d'un programme car il lui apporte son audience et donc sa puissance. Ainsi, une audience acquise, comme ce fut le cas avec Yann Barthès, n'a fait que consolider sa puissance. Pour une chaîne de télévision, le fait de mettre en avant ce genre de personnalité est donc bénéfique car le public fidèle est une audience assurée. Pour TMC, l'effet positif de l'arrivée de Yann Barthès a donc été plus que notable au niveau des audiences comme nous l'avons vu, ce qui a, de fait, des conséquences bénéfiques sur la publicité, sur lequel nous allons venir. L'audience est un facteur de puissance et pour une chaîne, et pour un animateur, comme nous avons également pu le voir avec Cyril Hanouna. En cinq ans, il est devenu l'un des animateurs producteurs les plus influents du PAF. Il a su faire évoluer *Touche pas à mon poste* mais surtout, augmenter de manière considérable ses audiences : avec 400 000 téléspectateurs à ses débuts sur D8, il est passé à 1 million à la fin de sa première saison sur la chaîne, jusqu'à atteindre une moyenne de 1,6 millions de téléspectateurs, ce qui équivaut à une augmentation de près de 430%.<sup>41</sup> L'audience est donc un vecteur de pouvoir car les animateurs qui font de l'audience deviennent véritablement les « poules aux œufs d'or »<sup>42</sup> de la chaîne sur laquelle ils officient. Et c'est exactement la position de Yann Barthès et Cyril Hanouna. Leurs prouesses en termes d'audience permettent ainsi à leur chaîne de répondre à leur objectif fondamental : vendre ses espaces publicitaires aux annonceurs.<sup>43</sup>

Ainsi, la publicité qui est la manne financière principale des chaînes privées commerciales, dépend directement de l'audience d'un programme, et de fait, de son animateur si celui-ci est assez puissant pour attirer une audience rien qu'avec son nom,

---

<sup>39</sup> RICHAUD Nicolas, « Avec Quotidien, Barthès a relevé le défi de TMC et a su rivaliser avec Hanouna », *Les Echos* no.22473, le 26 juin 2017. Source Médiamétrie

<sup>40</sup> DESPLANQUES Erwan ; MILOT Olivier, « Le producteur Laurent Bon », *Télérama* no.3492, le 17 décembre 2016

<sup>41</sup> BONACOSSA Caroline, « Les secrets du business Hanouna », *Marianne* no.1056, le 16 juin 2017

<sup>42</sup> ALCARAZ Maria, « Les chaînes s'arrachent les animateurs stars dans un PAF de plus en plus fragmenté », *Les Echos* no.22300, le 18 octobre 2016

<sup>43</sup> Objectif essentiel dans le cadre des chaînes privées dites « commerciales »

comme c'est le cas de Yann Barthès. Lorsqu'il était au *Petit Journal*, l'objectif publicitaire était présent étant donné que la tranche était en clair. Mais il s'agissait surtout de provoquer l'abonnement, notamment sur la cible principale qui constitue Canal+ : les 25-49 ans et les CSP+. En passant sur TMC, l'objectif était d'attirer cette fameuse cible, qui n'était pas familière de la chaîne auparavant, en plus des jeunes. Tous ces publics, qui formaient l'audience du *Petit Journal* sur Canal +, a donc migré avec Yann Barthès sur TMC. Ce qui fait que la publicité aussi. Les annonceurs ont ainsi fait confiance au potentiel de l'animateur, fort de son succès sur son ancienne chaîne. Cette arrivée massive a donc multiplié la valeur de la case en termes de prix des spots publicitaires. Ainsi, les spots ont été revalorisés à près de 13 500 euros bruts pour 30 secondes, avec des pics à 21 000 euros après 20h30<sup>44</sup>. Ainsi, selon Les Echos, *Quotidien* génère entre 150 000 et 200 000 euros de recettes publicitaires par émission, ce qui est considérable pour une chaîne qui n'atteignait que les 3000 euros bruts pour un spot l'an passée. *Quotidien*, avec son succès d'audience, en plus d'apporter de nouvelles cibles, a donc permis de doper les revenus publicitaires à la chaîne TMC, mais aussi au groupe TF1<sup>45</sup>. Avec une programmation avantageuse, avant le prime time, son succès va également permettre de valoriser encore plus les spots du prime time. D'ailleurs, en terminant son émission de plus en plus tard, jusqu'à 21h07, TMC use de la même stratégie que C8 avec *Touche pas à mon poste* : maximiser l'audience pour maximiser la publicité. Selon des spécialistes médias, *Quotidien* et *Touche pas à mon poste* sont les primes times de leur chaîne respective<sup>46</sup>. Le succès de Yann Barthès et de Cyril Hanouna sur leur public respectif permet à leur chaîne de maximiser leurs revenus publicitaires, mais également, à étendre leur audience sur le fameux prime time qui suit, pour garder le niveau des spots à un haut niveau. Seul des animateurs puissants peuvent se vanter d'être une véritable locomotive en access pour le prime time qui suit. C'est pour cela que les chaînes cherchent à bien exposer ces animateurs tout en leur laissant une grande liberté dans leur animation et leur programme car ce sont ces personnalités qui assurent le succès de leur programme, et donc le succès d'audience et de publicité. Sans Yann Barthès à la tête de *Quotidien* et Cyril Hanouna à la tête de *Touche pas à mon poste*, ces émissions n'auraient sans doute pas le même succès et la même puissance qu'elles

---

<sup>44</sup> RICHAUD Nicolas, « Avec Quotidien, Barthès a relevé le défi de TMC et a su rivaliser avec Hanouna », *Les Echos* no.22473, le 26 juin 2017

<sup>45</sup> DEBOUTE Alexandre, « L'effet Yann Barthès dope la publicité du groupe TF1 », *Le Figaro* no.22692, le 25 juillet 2017

<sup>46</sup> SALLE Caroline, « Hanouna et Barthès, les deux machines à cash de la TNT », *Le Figaro* no.22444, le 07 octobre 2016

ont aujourd'hui. Miser sur des animateurs puissants permet donc à la chaîne d'augmenter sa puissance dans un milieu concurrentiel fort.

Si la publicité et l'audience peuvent être les finalités des chaînes privées gratuites telles que TMC et C8, en revanche, pour Canal+, la finalité principale sera autre, plus fixée dans le long terme. Cette finalité, c'est l'abonnement, car Canal+ est une chaîne payante dite « à péage ». Dès sa naissance en 1984, le ton était donné quant au moyen de financement de la nouvelle chaîne. Canal+ devait être différente de TF1, Antenne 2 et FR3 qui étaient financées par la publicité et la redevance. L'objectif était ainsi d'offrir un contenu inédit à la télévision, plus enviable en axant notamment sur le cinéma, le sport, et le divertissement, même si ce n'était pas la volonté de départ, qui voulait la chaîne comme culturelle. En prenant comme modèle la chaîne américaine HBO, Canal + a donc usé de stratégie pour susciter l'abonnement à sa chaîne. En mélangeant clair et crypté, l'objectif était d'une part de séduire les prospects sur les tranches en clair, et d'autre part, de proposer un contenu exclusif, bien avant les autres chaînes de télévision, en termes de cinéma et de série notamment. Pour vivre de ce modèle économique, c'est-à-dire de tirer des recettes des abonnements des téléspectateurs, Canal+ a toujours connu des difficultés. La chaîne, qui a des obligations d'investissement lourdes dans le cinéma notamment, doit pouvoir se financer aisément pour continuer de proposer du contenu à ses abonnés. L'enjeu de gagner des abonnements est donc majeur pour une chaîne à péage telle que Canal+, et il faut avoir recours à maintes stratégies de séduction pour donner un aspect désirable à la chaîne. C'est ainsi dans ce cadre que peuvent intervenir les talents, des incarnations de la chaîne et de ses valeurs qui savent séduire, faire rire et susciter l'abonnement. Et ce sont les chroniqueurs et les animateurs de la chaîne, dont Yann Barthès a fait partie, qui sont en général les ambassadeurs de la chaîne. A ses grandes heures dans les années 90 notamment, Canal+ avait un grand nombre d'abonnés en raison de personnalités marquantes, de talents qui ont vraiment su rendre cette chaîne particulière et unique. Ces personnes, que l'on voyait notamment dans les tranches en clair, ont ainsi pu provoquer l'abonnement des téléspectateurs à la chaîne. Cela a donc été source de recettes financières, qui découlaient de fait de ces abonnements.

Qu'il s'agisse pour les audiences, la publicité ou l'abonnement, les chaînes ont donc de bonnes raisons de mettre en avant leurs animateurs et de les rendre puissants. Elles ont bien compris que ces animateurs puissants ont une capacité fortement fédératrice, qui à terme, lui rapporte des ressources financières qui augmentent sa puissance dans le monde audiovisuel.

## b. Un enjeu d'image et d'influence

Outre l'enjeu financier qui anime une chaîne de télévision et qui sert notamment à la faire vivre, celle-ci cherche également à répondre à la concurrence et adoptant un positionnement fort. C'est ce que l'on peut catégoriser comme un enjeu d'image et d'influence, et qui dans notre cas, peut ainsi passer par le recrutement et la mise en avant d'un animateur sur la chaîne de télévision.

Comme pour toute entreprise, une chaîne est un acteur faisant partie d'un marché, ici le marché de l'audiovisuel. Il s'agit alors, en plus d'assurer ses revenus financiers, de s'ériger comme un acteur puissant sur le marché grâce à son image car c'est elle qui va permettre sa différenciation face aux concurrents. L'image est quelque chose de perceptible pour le téléspectateur, qui peut deviner les valeurs d'un groupe ou le décrire en fonction de l'image qu'il s'en fait. En termes un peu plus marketing, nous pouvons même parler d'une image de marque, se définissant donc par la perception que les téléspectateurs se font de la chaîne, qui peut donc être considérée comme une marque. Par exemple, TF1 et M6 n'ont pas la même image de marque car ce sont deux entités bien distinctes, qui communiquent différemment à travers leurs programmes respectifs. Bien que les deux chaînes soient des chaînes privées, gratuites et commerciales, elles vivent toutes deux de la publicité. Leur image diffère car chacune est dotée d'une personnalité. Et c'est cette nuance que les téléspectateurs vont saisir plus ou moins consciemment car ils vont parvenir à les différencier grâce à l'image respective que chacune reflète, volontairement ou non. L'image de marque permettra ainsi, au-delà de la reconnaissance et de l'appréciation de la chaîne, d'être un marqueur d'influence.

L'influence est une caractéristique essentielle, synonyme de puissance, surtout dans le milieu audiovisuel. Avec la concurrence des chaînes de la TNT particulièrement, qui sont au nombre de vingt-sept et donc accessibles gratuitement, toute chaîne doit se forger une identité forte pour rester un acteur compétitif dans le milieu. L'image de marque et l'influence permettent à la chaîne de récolter plusieurs bénéfices. Nous allons continuer de prendre l'exemple de Yann Barthès et de son arrivée sur TMC, qui a largement été contributeur de la nouvelle image de la chaîne et qui lui a ainsi procuré une influence nouvelle. Ara Aprikian, en débauchant Yann Barthès, né sur Canal+ qui pendant des années, a toujours eu l'image de la chaîne glamour, très CSP+ et impertinente, a importé sur TMC ces attributs à travers l'image de Yann Barthès. En

faisant ce pari, Ara Aprikian a montré qu'une personne dotée d'une image valorisante et qui transmet des valeurs de par son vécu ou sa façon d'être, peut réussir à transformer radicalement l'image d'une chaîne. Avec l'exemple de TMC, le repositionnement de l'image de marque de la chaîne a été très marqué avec l'arrivée de Yann Barthès, qui a réussi à transformer une chaîne un peu « ringarde » en une chaîne « tendance ». Bien-sûr, cet exemple fait tout de même figure d'exception car une transformation aussi nette, rapide et réussie, n'est pas monnaie courante à la télévision. Généralement pour changer, faire évoluer ou transformer son image de marque, une chaîne de télévision peut prendre des mois pour obtenir un résultat concluant et compris par les téléspectateurs. TMC, en accueillant une personnalité comme Yann Barthès, est parvenue à se réinventer. Car en effet, la transformation de l'image de cette chaîne n'est pas seulement passée uniquement par l'arrivée de l'émission *Quotidien* de Yann Barthès. Justement, c'est en profitant au maximum de cette arrivée que TMC a décidé de retravailler toute sa charte graphique pour la moderniser et coller à la nouvelle image que la chaîne souhaitait se donner. Effectivement, le logo TMC a changé, ainsi que tous les éléments de la charte graphique de la chaîne (annexe 26). Nouvelles couleurs, nouveaux jingles plus dynamiques, tout a été repensé pour accueillir Yann Barthès et pour que celui-ci, son émission et toute son équipe se sentent bien et en cohérence avec leur nouvelle chaîne. Le rapport entre l'animateur et la transformation de l'image de la chaîne a notamment été explicitée dès la première séquence de la première émission de *Quotidien*. Yann Barthès, qui faisait tout d'abord de l'humour sur le nom TMC et sur ce qu'il signifiait (télé monte carlo, la télévision du prince Albert...), a ensuite exprimé sa volonté de transformer l'image de la chaîne. Comme si celle-ci était véritablement « personnelle », et comme si c'était lui qui avait réfléchi au nouveau logo et aux autres éléments de la charte graphique. Il a ainsi explicitement insisté à l'antenne sur le fait qu'il voulait un logo plus « à l'image » du « nouveau TMC », qu'il est donc en train de construire avec l'arrivée de *Quotidien*. La nouvelle émission, qui avait commencé avec l'ancien logo, va subir le changement de logo. « A trois, on bazarde tout. 1,2,3 » s'écrie Yann Barthès. Le nouveau logo apparaît donc, dans une police de caractère plus moderne, épaisse et blanche, qui correspond au dynamisme que la venue de Yann Barthès sur la chaîne induit. Yann Barthès a donc été la pierre angulaire de la transformation de l'image de la chaîne et de sa ligne éditoriale, ce qui montre qu'un animateur plus puissant qu'une chaîne peut contribuer à redresser son image s'il est assez populaire pour cela.



La refonte de TMC déclenchée par l'arrivée de Yann Barthès s'est inscrite dans une volonté de montée en gamme de la chaîne par le Groupe TF1 auquel elle appartient. Le groupe a en effet opté pour une stratégie « multi-chaînes » qui consiste à redessiner clairement la ligne éditoriale de toutes ses chaînes afin d'en dégager le potentiel et de les faire évoluer en termes d'image et d'influence<sup>47</sup>. Ainsi, qui dit montée en gamme, dit proposer des émissions fortes, plus qualitatives et plus tendances pour pouvoir à terme, imposer une hausse de prix des spots publicitaires. Mais en plus des revenus supplémentaires que le changement d'image d'une chaîne, voire sa revalorisation comme pour TMC, peut engendrer, il s'agit également de se positionner comme un acteur influent, qui vise des publics influents.<sup>48</sup> Ainsi, ce qui a pu intéresser le Groupe TF1 dans le fait d'importer Yann Barthès sur sa chaîne TMC est notamment la capacité de l'animateur de réunir une des cibles privilégiées des annonceurs : les CSP+. Le fait de positionner TMC sur ce nouveau créneau permet ainsi à la régie publicitaire de TF1 d'être mieux valorisée et d'attirer des annonceurs plus prestigieux sur des cibles qui n'étaient pas très présentes auparavant au sein du groupe. Ainsi, le public de *Quotidien*, qui se veut donc plus urbain et CSP+, a notamment permis à la régie publicitaire d'intégrer des marques comme Rolex, Lexus, Chanel ou encore Fortuneo en tant qu'annonceurs sur la tranche de l'émission<sup>49</sup>. En plus du potentiel financier que cela représente, l'arrivée de ces annonceurs montrent aussi que TMC a bel et bien réussi son changement de cap grâce à la force de Yann Barthès et de son émission. La ligne éditoriale et les publics de la chaîne sont désormais bien situés et calibrés, ce qui lui permet de bénéficier d'une image de marque plus solide et plus impressionnante pour ses concurrentes.

A travers la transformation de son image, TMC est désormais tout à fait légitime à être considérée comme une « chaîne généraliste », qui peut faire peur et surprendre ses concurrents et défier les grandes chaînes<sup>50</sup>. Toutes ces transformations ont été effectuées depuis un an, et nous pouvons supposer que la chaîne va continuer à affirmer sa ligne éditoriale et son image à travers des programmes autres que *Quotidien*. Mais l'influence de ce dernier et de son animateur risque de rester le moteur de l'image de marque de la chaîne. On a déjà pu voir une émission dérivée de *Quotidien* et présentée

---

<sup>47</sup> ALCARAZ Marina, « Ara Aprikian (TF1) « Notre objectif : que TMC soit leader de la TNT en 2017 », Les Echos.fr [En ligne], mis en ligne le 12 décembre 2016, consulté le 18 juin 2017

<sup>48</sup> MORIO Joël, « Ara Aprikian : « Avec les chaînes de la TNT, le groupe TF1 gagne des publics nouveaux », *La Matinale du Monde*, le 13 novembre 2016

<sup>49</sup> RICHAUD Nicolas, « Avec Quotidien, Barthès a relevé le défi de TMC et a su rivaliser avec Hanouna », *Les Echos* no.22473, le 26 juin 2017

<sup>50</sup> SALLE Caroline, « La TNT vient défier les grandes chaînes », Le Figaro.fr [En ligne], mis en ligne le 07 juin 2016, consulté le 18 juin 2017

par l'un de ses membres, Martin Weill, qui a pu faire un prime time nommé *Trump, saison 1*, et qui a d'ailleurs bien fonctionné<sup>51</sup>. En se montrant en cohérence avec le programme star de la chaîne, celle-ci gagne en influence car elle peut attirer les publics convoités, CSP+ et les 15-34 ans notamment, non plus uniquement sur la seule émission *Quotidien* mais également sur le reste de la grille. Déjà, en plus de l'augmentation de plus de 104% sur la tranche de l'access prime time 18h-21h<sup>52</sup> (annexe 27), nous pouvons voir que les audiences globales de la chaîne en prime time ont progressé cette année, dépassant même celles de C8 (annexe 28), poussée par le succès de *Quotidien* avec +71 000 spectateurs en moyenne.<sup>53</sup>

L'image, qui apporte l'influence, est donc un enjeu essentiel pour les chaînes de télévision. A travers la mise en avant d'un animateur tel que Yann Barthès, une chaîne comme TMC a pu faire évoluer son image, et ainsi être plus attrayante et influente au sein du PAF.

C) Jusqu'où la chaîne donne-t-elle du pouvoir à un animateur et quelles en sont les limites ?

a. Un effet de chaîne plus restreint

En donnant du pouvoir à un animateur, que celui-ci peut arriver à amplifier de par son talent, une chaîne de télévision peut perdre son pouvoir et son aura en tant que marque. Pourtant, la chaîne doit pouvoir rester un élément fort et influent. Mais dans certains cas, l'animateur s'avère plus puissant que la chaîne sur laquelle il a évolué, surtout si cette dernière connaît des difficultés. C'est ainsi ce qu'il s'est passé entre Yann Barthès et son ancienne chaîne Canal+. En effet, l'animateur a porté le concept du *Petit Journal* pendant 12 ans, en l'animant, le produisant, l'incarnant. Lorsque ce dernier a choisi de quitter la chaîne, il n'a pas pu partir avec l'intégralité du format qui l'a rendu célèbre. Yann Barthès a certes pu emporter son savoir-faire avec son acolyte Laurent Bon et la plupart de son équipe pour reconstruire un format identique sur une autre chaîne, mais il n'a pas pu garder le nom « Le Petit Journal ». Effectivement, ce nom a été déposé par Canal+, qui en est donc le propriétaire. Quand Yann Barthès a rendu public son départ, la chaîne Canal+ a alors réfléchi, et a décidé de garder le même nom, « Le Petit

---

<sup>51</sup> 819 000 téléspectateurs (3,8% du public) le mardi 27 juin 2017. Source Médiamétrie

<sup>52</sup> Chiffres Médiamétrie sur l'ensemble de la saison 2016-2017, du lundi au vendredi, arrêtés au 23 juin 2017

<sup>53</sup> Chiffres Médiamétrie sur la saison 2016-2017 (et comparaisons avec la saison 2015-2016), pour la tranche 21h-22h30, du lundi au dimanche inclus. Audience veille.

Journal », pensant retenir les fidèles de la marque ainsi que ses annonceurs. Mais au vu de la nouvelle formule qui a été proposée à la rentrée 2016, sans Yann Barthès, et avec un contenu et une ambition totalement différente, le nouveau *Petit Journal* fut un échec. Avec Cyrille Eldin à l'animation, complètement différent de Yann Barthès, pour incarner ce nouveau format, le choix de Canal+ de conserver uniquement le nom de la marque mais en changeant tout le reste n'a pas été compris. Les habitués de Yann Barthès et de ce qu'était *Le Petit Journal* ne l'ont pas du tout retrouvé sur Canal+, mais bien sur TMC. La version Canal+ étant une émission complètement différente, avec un Cyrille Eldin ayant un style d'animation plus clivant. D'ailleurs, cette greffe fut bien un échec étant donné que l'émission ne reviendra pas sur la saison 2017/2018 faute de succès. A travers cet exemple, nous voyons donc que Canal+ n'a pas été un gage d'engagement pour le public, même si la marque originale a été conservée. Les téléspectateurs ont préféré migrer massivement sur TMC avec Yann Barthès pour retrouver le format dont ils étaient fidèles, et surtout présenté par l'animateur jugé plus légitime pour le faire. C'est ainsi pour cela que Yann Barthès et Laurent Bon ont dû changer de nom et qu'ils ont nommé leur émission *Quotidien*, mais le contenu et donc le concept sont restés identiques à l'ancien *Petit Journal*, avec seulement des évolutions exigées par le changement de durée du format notamment. La faiblesse de la marque Canal+ face à la « marque Yann Barthès » montre ainsi comment une chaîne de télévision peut perdre son « effet », et donc sa puissance sur les contenus qu'elle propose. Dans certains cas, les formats ou les animateurs les dépassent, comme ce fut le cas avec Yann Barthès. D'ailleurs, en regardant du côté de TMC, nous pouvons faire le même constat. En effet, Yann Barthès est arrivé sur une chaîne peu marquée éditorialement et assez faible en termes d'image et d'ambition. Dès qu'il a débarqué, son transfert s'est avéré payant dès les premières diffusions de son émission. La greffe a immédiatement pris, alors que la chaîne TMC était une chaîne qui avait du mal à attirer les publics de Yann Barthès initialement : les jeunes et les CSP+. Les téléspectateurs ont su faire abstraction de la chaîne, qui n'était à priori pas séduisante pour eux, en faisant confiance à une personnalité et à son concept qu'ils avaient déjà pu découvrir ailleurs. Le pari n'était pourtant pas gagné d'avance, avec un access prime time qui se situait autour des 300 000 téléspectateurs. TMC n'avait donc connu aucun rendez-vous fort auparavant sur cette case, il a donc fallu instaurer un nouveau rendez-vous avec une personnalité qui n'était pas du tout en phase avec l'image de la chaîne. C'est pourquoi celle-ci s'est adaptée dès les premiers pas de Yann Barthès sur la chaîne. Cela s'est matérialisé par la transformation, comme nous l'avons vu, de toute la charte graphique de la chaîne et

particulièrement le logo, tout en marquant une ligne éditoriale plus qualitative. La chaîne TMC s'est alors complètement adaptée à une personnalité, en abandonnant ce qu'elle fut pendant des années. La chaîne a été « barthésée » car mise aux couleurs de son animateur. Cet exemple montre encore une fois la puissance de l'animateur face à la chaîne, car il a influé à la fois sur l'échec du *Petit Journal* de Canal+, qui a montré que sans lui, la marque n'a plus lieu d'être, et sur la réussite d'autre part de TMC avec *Quotidien*.

La puissance de l'animateur dépassant le cadre de la chaîne peut se mesurer également à sa notoriété, qui sera plus reconnue que le format en lui-même qu'il présente. Par exemple, lors de la première émission de *Quotidien* le 12 septembre 2016, Hugo Clément, journaliste de l'émission, a voulu se présenter auprès de Marine Le Pen pour pouvoir l'interroger. Celle-ci ayant eu par le passé des contentieux avec *Le Petit Journal* présenté par Yann Barthès auquel elle refusait de parler, Hugo Clément tenta de lui parler sous la nouvelle bannière *Quotidien*. Lorsqu'il cherche à l'aborder, il se présente alors comme « Quotidien, la nouvelle émission de Yann Barthès ». Si le journaliste avait seulement parlé de « Quotidien », Marine Le Pen n'aurait pas compris ce que c'était puisque l'émission était nouvelle. Pour spécifier, il ajoute alors « l'émission de Yann Barthès », qui suggère que par cette précision, la femme politique sera obligée de le reconnaître puisqu'elle ne l'apprécie guère et n'adhère pas à ce qu'il fait, comme elle a pu le signifier dans le passé. Cela démontre par conséquent qu'elle connaît son travail et le type d'émission qu'il présente, à savoir des émissions satiriques qui se plaisent tout particulièrement à moquer les politiques et leurs travers. Il est ici intéressant de voir que le nom de l'animateur est facteur d'appréciation ; on va pouvoir comprendre vite de quoi retourne le nouveau format de Yann Barthès, puisque c'est lui qui le présente et que cela suffit à deviner le ton qui sera donné à son émission. En travaillant sur un format quasiment identique au *Petit Journal*, Yann Barthès n'a certes pas donné dans l'originalité, mais au contraire, a continué ce qu'il a toujours su faire, ce qui accroît encore plus sa reconnaissance, et donc sa puissance dans ce domaine. Il est intéressant de voir qu'Hugo Clément ait préféré détailler qu'il s'agissait de « la nouvelle émission de Yann Barthès » plutôt que de dire « Quotidien, la nouvelle émission de TMC ».

Encore une fois, cela montre que l'animateur a su supprimer les effets de chaînes pour devenir plus reconnaissable et donc plus puissant qu'elles. Ce phénomène est particulièrement décelable sur les chaînes de la TNT, comme ce fut également le cas de Cyril Hanouna et de son arrivée sur D8, qui, à l'époque, avait eu le même effet. Profiter

du transfert d'un animateur pour repenser intégralement la ligne éditoriale d'une chaîne notamment. C'est d'ailleurs à partir de ce moment-là que « Direct 8 » est devenue « D8 », pour marquer la volonté de modernité de l'époque. Et nous avons vu avec les années que Cyril Hanouna est devenu maître de sa chaîne, en ayant toujours une part dans ses changements. Désormais, C8, c'est Cyril Hanouna, et l'animateur est bien plus puissant que la chaîne car s'il part, les conséquences seront grandes pour la chaîne, qui a acquis sa notoriété grâce à l'animateur. Néanmoins, les effets de chaînes restent beaucoup plus forts sur les chaînes hertziennes. Qu'il s'agisse de TF1, France 2, France 3, France 5, et M6 (Arte étant un cas particulier), les animateurs sont davantage là pour valoriser un format et la chaîne que pour en prendre la tête. L'entité de la chaîne reste plus puissante, et les animateurs sont plus interchangeables, ce qui permet d'un côté à la chaîne de garder son pouvoir, mais d'un autre, cela ne lui permet pas de briller avec un format et une personnalité forte, qui saurait impressionner voire faire peur à la concurrence.

Les effets de chaînes sont importants à mesure de sa puissance. Mais si celle-ci acquiert sa puissance par la puissance d'un animateur, comme c'est le cas pour Yann Barthès et TMC, alors sa force ne sera pas forcément durable dans le temps, car elle sera dépendante à son animateur. C'est ainsi ce que nous allons voir dans ce qui suit.

#### b. Risque de dépendance et cannibalisation de la chaîne par un animateur

Une fois que les effets de chaînes ne sont peu ou plus là, et que l'animateur a une aura beaucoup plus forte que la chaîne sur laquelle il officie, cela peut s'avérer problématique. L'animateur devenu tout puissant peut en effet entraîner la faiblesse de la chaîne sur plusieurs points. Il est alors intéressant de nous demander quelles sont les limites pour une chaîne d'avoir un animateur tout puissant et jusqu'où peut-il aller. Aujourd'hui, en regardant le dessein du paysage audiovisuel français, deux animateurs peuvent réellement prétendre à ce titre d'animateurs sans qui la chaîne ne fonctionnerait pas s'ils n'étaient pas là. Ces deux animateurs, ce sont bien-sûr Yann Barthès et Cyril Hanouna. Les deux, à leur manière, ont apporté énormément à la chaîne au-delà d'un programme et d'une audience. Ils ont pourvu C8 et TMC d'une nouvelle image et d'une puissance inouïe, qui oblige désormais ces chaînes à être liées à leur animateur star. Nous allons donc voir, à travers ces deux exemples, comment un animateur puissant peut engendrer la dépendance de la chaîne à son égard, et quels en sont les risques.

Tout d'abord, l'animateur agit sur quelque chose d'important : l'image de la chaîne. En étant plus puissant que sur la chaîne, celle-ci risque de perdre son « identité » pour converger à l'extrême avec l'animateur star. Par exemple Cyril Hanouna, avec son programme, *Touche pas à mon poste* qui est le plus regardé de la chaîne, revendique le divertissement « rigolo », qui est à son image. Effectivement, Hanouna aime se faire passer pour le clown de service lorsqu'il anime son émission, avec une multitude d'happenings destinés à montrer que c'est lui la star du show puisqu'il en est généralement au centre. En mettant en avant Cyril Hanouna, la chaîne D8 à l'époque a souhaité moderniser son image et la rendre attrayante pour un nouveau public : les jeunes, représentant la cible 15-34. Avec les années et avec la puissance qu'a pris Cyril Hanouna au fil des saisons, l'animateur a réellement coloré la chaîne de son empreinte, et l'image de l'un est indissociable de l'image de l'autre désormais. Comme le soulignait Le Monde<sup>54</sup>, la conférence de rentrée de la chaîne en 2013 a même été effectuée sur le plateau de *Touche pas à mon poste* ! Cela a, à l'époque, renvoyé une image forte de ce que voulait être D8. Concernant Yann Barthès, son effet sur TMC a été identique dans le sens où il a également coloré la chaîne de son image. Et c'est exactement ce que recherchait TMC pour s'élever dans le paysage audiovisuel français. En effet, Barthès, un animateur propre sur lui, a débarqué avec son humour pointu, impertinent, décalé et tendance, apprécié notamment par les 15-34 ans et les CSP+. La chaîne a alors dû s'adapter à cette personnalité, jusqu'à abandonner l'image qu'elle avait et son identité pour devenir le support de Yann Barthès. L'abandon de l'identité d'une chaîne peut donc être problématique puisqu'elle montre sa faiblesse : elle peut se remodeler en fonction d'une personnalité et s'adapter à elle en oubliant plus ou moins ce qu'elle a été. Cela peut certes s'avérer très avantageux dès lors que l'animateur fait de l'audience et continue de plaire aux téléspectateurs. Mais lorsque celui-ci perd de sa puissance, la chaîne peut également s'effondrer en termes d'image en fonction de son adaptation à l'animateur. Si un animateur est considéré comme « ringard » et que son programme était le programme phare de la chaîne, cette dernière en pâtira et pourra également être reléguée au même rang. En termes d'image, confier sa puissance à un animateur est donc risqué.

De plus, ces animateurs stars sont également des producteurs. Cyril Hanouna possède la société H2O et Yann Barthès Bangumi. De ce fait, ces derniers vont être en mesure de s'imposer dans la ligne éditoriale de la chaîne, en plus de leur émission respective, en proposant d'autres programmes qui peuvent être les dérivés de leurs

---

<sup>54</sup> MORIO Joël, « C8 à la merci de Cyril Hanouna », *Le Monde*, le 29 mai 2017

émissions, ou bien en valorisant une personne de leur entourage. Concernant Cyril Hanouna, les exemples de sa volonté de s’immiscer de plus en plus dans la ligne éditoriale de la chaîne jusqu’à la posséder sont multiples. Nous pouvons tout d’abord parler des émissions qu’il a produites et confiées à des chroniqueurs de son émission *Touche pas à mon poste : Le Grand Show*, présenté par Valérie Bénéïm, *Derrière le poste* présenté par Enora Malagré, *Guest My Age* présenté par Jean-Luc Lemoine, ou *L’œuf ou la poule* présenté par Camille Combal. En produisant tous ces formats via sa société de production, Cyril Hanouna s’est donc imposé comme un « mentor » parmi ses chroniqueurs, et comme un acteur puissant au sein de la chaîne. Avec les années, il a également développé plusieurs dérivés de *Touche pas à mon poste*, en proposant notamment sur la saison 2016/2017 un prime time toute les semaines. Cyril Hanouna a donc su devenir omniprésent devant et derrière l’écran de C8, jusqu’à même se confondre avec le directeur des programmes. Il intervient directement dans la ligne éditoriale de la chaîne car avec la puissance que lui a conférée son émission, il a comme « un droit de regard » sur ce qu’il se fait sur « sa » chaîne. L’article du Monde<sup>55</sup> illustre cela à travers l’exemple du transfert de William Leymergie et Yves Calvi dans le Groupe Canal. Plus qu’un simple animateur, c’est lui qui aurait suggéré ces deux personnalités personnellement et organisé leurs transferts. Si pour Yves Calvi le transfert a été acté et qu’il fera ses débuts en septembre sur Canal+, pour William Leymergie en revanche, la tâche est plus compliquée. En effet, Hanouna aurait désiré produire sa future émission, ce que l’animateur a refusé. Cela montre la volonté d’Hanouna de créer une chaîne à son image et d’en être le véritable « patron ». Ce qui, en interne, est de plus en plus redouté. Concernant Yann Barthès, le constat n’est pas aussi « alarmant » pour le moment. Sur TMC, *Quotidien* a également produit quelques dérivés : *la Spéciale élection américaine*, *Trump, saison 1* présenté par Martin Weill, un des journalistes phares du programme *Quotidien*. Et également les primes spéciaux comme le *Tattoo show*, le *Tif show*, et le *Toutou Matou show*, diffusés quant à eux en premier lieu sur TF1 en deuxième partie de soirée. Nous voyons donc que Yann Barthès devient un incarnant important de TMC à travers la multiplication des formats qu’il présente ou produit, mais pour l’instant, cela semble contrôlable au niveau de la chaîne. Le risque pour les chaînes C8 et TMC est donc, à termes, une cannibalisation de l’antenne par ses animateurs « stars », Cyril Hanouna et Yann Barthès. Le premier cas, de Cyril Hanouna semble toutefois plus inquiétant car la cannibalisation par l’animateur est de plus en plus perceptible sur la chaîne. Toutes les nouvelles émissions ont généralement un rapport

---

<sup>55</sup> MORIO Joël, « C8 à la merci de Cyril Hanouna », *Le Monde*, le 29 mai 2017

avec l'animateur, qu'il soit producteur ou animateur. Ce qui accroît davantage la dépendance de la chaîne envers lui, ce que nous allons développer dans un second temps.

Un des facteurs essentiels dans la puissance d'un animateur est donc sa capacité à faire de l'audience avec son programme, jusqu'à devenir la « cash machine » de la chaîne. En effet, les annonceurs viennent pour eux, pour leur émission qui réunit plus d'un million de téléspectateurs chaque soir, ce qui est non négligeable. Les régies publicitaires de C8 et TMC misent donc sur ces animateurs pour vendre des espaces publicitaires à des tarifs plus onéreux. La chaîne se repose ainsi sur le succès de Barthès et Hanouna pour garantir sa rentrée d'argent. Mais lorsque ceux-ci connaissent un problème, font l'objet d'une polémique, alors la chaîne est en danger car les annonceurs peuvent vouloir fuir cette polémique.

L'exemple récent de Cyril Hanouna et du canular homophobe a été probant. Déjà, ce dernier a fait l'objet de nombreuses polémiques durant cette saison 2016/2017 : les nouilles dans le slip de Matthieu Delormeau, un baiser volé de Jean-Michel Maire en plateau etc. Ces affaires, qui ont su faire parler d'elles dans les médias et jugées auprès du CSA, ont déjà fragilisé l'aura de Cyril Hanouna et de son émission, qui bénéficie désormais d'une image plus dégradante. Mais le coup de grâce a été le canular homophobe lors d'un prime time nommé *Radio Baba*, diffusé le 18 mai 2017, un dérivé de l'émission *Touche pas à mon poste*. Suite à cette polémique, plusieurs annonceurs ont préféré retirer leurs spots publicitaires sur la tranche, ce qui a même conduit la chaîne à supprimer d'elle-même les coupures publicitaires pendant un temps le temps que l'affaire se calme. On parle notamment d'un manque à gagner de 150 000 euros par émission<sup>56</sup>. Déjà sous le coup de deux procédures instruites par le CSA pour un canular concernant Matthieu Delormeau, un autre concernant Capucine Anav, deux chroniqueurs de l'émission, la sanction est tombée peu après cette histoire de canular homophobe. Déjà fragilisée par ce dernier, la chaîne a donc été privée de coupures publicitaires durant l'émission *Touche pas à mon poste* pendant 3 semaines. La décision fut difficilement acceptée étant donné que l'émission est véritablement la poule aux œufs d'or de la chaîne. Concernant la séquence jugée homophobe, la sanction est tombée en juin dernier ; le régulateur de l'audiovisuel a ainsi décidé de condamner C8 à 3 millions d'euros. La chaîne creuse donc un peu plus ses pertes financières... Du fait de Cyril Hanouna.

---

<sup>56</sup> MORIO Joël, « C8 à la merci de Cyril Hanouna », Le Monde, le 29 mai 2017



Pour Yann Barthès, il n'a pour l'instant jamais été le centre d'une polémique pareille, ce qui fait qu'il n'a pas eu de conséquences négatives pour TMC. Mais l'exemple de Cyril Hanouna montre bien qu'un animateur puissant, tel que le devient Yann Barthès pour TMC, est sujet à des risques. Si un jour, Yann Barthès s'effondre, alors TMC risque de s'effondrer avec lui étant donné que *Quotidien* a considérablement augmenté ses revenus.

A travers ces deux exemples d'animateurs, Cyril Hanouna et Yann Barthès, tous deux très différents dans leur façon d'animer et leur façon d'être, nous avons pu constater que leur puissance respective peut avoir des limites et des conséquences fortes sur leur chaîne. Le risque, sur tous les volets qu'ils s'agissent d'image ou de finances, est d'engendrer une dépendance de la chaîne envers son animateur. Pour Cyril Hanouna, ce phénomène s'accroît davantage, d'autant plus dès lors qu'il a signé son contrat avec Vincent Bolloré, qui vaut 250 millions et qui lui a accordé un pouvoir sans précédent pour un animateur. Cela pousse notamment l'animateur à l'excès, comme nous avons pu le voir à travers les différents exemples cités, et le positionne comme un acteur un peu trop influent au sein de la direction de la chaîne, voire du groupe Canal+. L'animateur peut alors être une force dans un premier temps pour la chaîne, comme nous l'avons vu avec la greffe réussie et immédiate de Yann Barthès sur TMC, qui lui a apporté un rayonnement inédit et l'a considérablement relevé en terme d'image, d'audience et donc de revenus publicitaires. Mais si les problèmes et les polémiques arrivent, alors l'animateur tout puissant peut devenir la faiblesse de la chaîne, comme nous l'avons vu récemment avec Cyril Hanouna. La relation entre la chaîne et l'animateur tout puissant est donc très complexe et doit être savamment dosée pour pouvoir être profitable à tous.

## CONCLUSION

Ce travail avait pour objectif de s'interroger sur les éléments qui peuvent expliquer comment la figure de l'animateur s'est densifiée et a pris une puissance inouïe dans le paysage audiovisuel français. Le mercato féroce que les chaînes se livrent en fin de saison télévisuelle témoigne de l'enjeu d'attirer les animateurs puissants dans leur filet. Pour qu'un animateur devienne puissant, nous avons avancé plusieurs hypothèses, qui semblent toutes se confirmer car les facteurs énoncés peuvent tous expliquer l'ascension d'un animateur.

A travers l'exemple de Yann Barthès, qui symbolise aujourd'hui parfaitement la figure d'un animateur puissant, nous avons ainsi pu admettre que trois grands axes peuvent contribuer à construire cette figure. Ces axes sont en réalité interdépendants, car l'un existe dans l'autre pour obtenir au final un résultat qui s'apprécie dans un contexte global. Il serait faux de penser qu'un seul de ces facteurs peut expliquer l'ascension d'un animateur, mais au contraire, il faut penser l'ensemble pour comprendre les dynamiques qui se mettent en place entre ces différents éléments, qui vont tous influencer l'animateur à un moment donné.

Premièrement, nous avons pu voir que la personnalité de l'animateur, qui englobe notamment ses identités sociales, médiatiques et discursives ainsi que son ethos, joue un rôle majeur. Evidemment, un animateur ayant une personnalité charismatique, qui sort de l'ordinaire et qui sait séduire le public sera naturellement plus enclin à assurer le succès de l'émission qu'il va présenter. Mais justement, cette émission, qui est un format existant via des dispositifs, doit également savoir être pertinente dans sa mise en œuvre. Car une émission ayant un concept faible ou bien qui n'est pas très bien produite ne fonctionnera pas forcément bien, malgré tout le talent de l'animateur. Effectivement, le contexte dans lequel évolue un animateur joue un rôle central dans sa mise en avant. Ce contexte doit être valorisant pour l'animateur, se montrer en cohérence avec ce qu'il est de sorte à ce que l'animateur tienne la barre avec succès et naturellement car en adéquation avec ce qu'il est. La symbiose doit être totale pour espérer un véritable succès, car la mauvaise personne à la présentation d'un mauvais format peut suffire à se rendre réciproquement faibles. La personnalité et le format sont ainsi des facteurs qui sont essentiels dans l'ascension d'un animateur, et c'est ce que nous avons pu voir à travers l'analyse des émissions de Yann Barthès. Nous avons notamment pu constater des éléments de sa personnalité, qui se sont dessinés dès ses débuts en tant que voix off dans *Le Grand Journal*. Il a d'ores et déjà su imposer un ton, un style reconnaissable

et pertinent au sein d'un univers d'infotainment, qui applique le mélange des genres, et a su développer son talent avec d'autres formats : *Le Petit Journal* et *Quotidien*. Yann Barthès a imposé sa personnalité à la tête du concept qu'il a développé avec son acolyte Laurent Bon, pour devenir la référence en la matière. Il s'est peu à peu imposé comme la meilleure personne dans le PAF pour présenter un JT décalé, différent avec une tonalité de fond satirique et habile.

La preuve que la personnalité doit être en parfaite adéquation avec le concept peut s'apprécier d'une part avec la greffe réussie de Yann Barthès sur TMC avec une nouvelle marque, *Quotidien*, qui a montré la confiance du public et son adhésion forte à l'animateur et à son savoir-faire en la matière. D'autre part, cette théorie d'une adéquation totale entre une marque et un concept se vérifie également dans le sens négatif, comme nous avons pu le constater à travers l'exemple de Cyrille Eldin. L'animateur, qui a été choisi pour remplacer Yann Barthès au *Petit Journal*, a immédiatement créé un décalage entre ce que la marque était sous Yann Barthès et ce qu'elle est devenue avec lui. Seul le nom de la marque n'a pas changé, tout le contenu et le concept ont quant à eux migré avec Barthès et Bon sur TMC. Cyrille Eldin n'a pas la personnalité de Yann Barthès, il n'a pas sa façon d'animer et son talent pour la satire, ce qui était pourtant l'essence du programme. La désillusion pour Canal+ a presque été immédiate, puisque dès les premières émissions de la nouvelle formule du *Petit Journal*, l'audience s'est divisée par deux. Cyrille Eldin, qui était notamment sur tous les fronts dans l'émission, paraissait présenter une émission auto-centrée sur lui-même, ce qui était complètement différent de ce que faisait Yann Barthès. Eldin était sur le terrain, sur le plateau, bref, il était partout, ce qui n'a pas facilité la compréhension de son rôle au sein de l'émission. *Le Petit Journal*, qui était une marque forte avec Yann Barthès, s'est ainsi érodée avec un nouveau présentateur à sa tête, ce qui montre bien l'interdépendance entre l'animateur et le format, si ces derniers sont en parfaite connivence. La marque est désormais éteinte, mais continue bien d'exister sur une autre chaîne : TMC, avec *Quotidien*. Yann Barthès a en effet su emporter son concept sur une chaîne qui n'était pas a priori destinée à recevoir ce type de programme et surtout cet animateur car très différents de l'image et du contenu de la chaîne à l'époque. Pourtant, le succès fut immédiat, comme en témoignent les audiences de la chaîne qui ont été démultipliées sur la saison 2016/2017. TMC, et plus globalement le Groupe TF1 a montré que sa nouvelle stratégie concernant les lignes éditoriales des chaînes du groupe allait lui donner encore plus de puissance en termes d'image et de finances.

D'ailleurs, les volontés de la chaîne en termes d'objectifs peuvent également expliquer l'ascension ou non d'un animateur. Comme nous avons pu l'aborder avec le groupe Canal+, qui, en favorisant une stratégie de mise en avant de talents, a permis l'émergence fulgurante de Yann Barthès, l'idéologie et les axes engagés par une chaîne ont une influence considérable sur le phénomène. Au sein des chaînes, ce sont notamment les décideurs de l'ombre qui vont jouer un rôle dans la mise en avant des talents. Ara Aprikian est la personne qui fait figure de dénicheur de talent par excellence, car c'est lui qui a débauché Yann Barthès de Canal+ pour le compte du groupe TF1. Mais également, c'est lui qui a, à l'époque, effectué la même opération avec Cyril Hanouna et D8. Il a bien compris l'enjeu que ces animateurs peuvent représenter pour une chaîne qui se cherche et qui n'a pas acquis une identité forte. Les deux animateurs ont en effet prouvé qu'ils savent rassembler un public nombreux, fidèle, ce qui n'est pas négligeable pour la chaîne. Effectivement, cela lui assure une manne financière puissante et une influence importante dans le paysage audiovisuel français. Cependant, même si ces animateurs puissants peuvent d'abord apparaître comme des « poules aux œufs d'or » pour la chaîne, des limites à ce phénomène peuvent vite se poser. Le risque de cannibalisation de l'antenne et de dépendance de la chaîne à l'animateur est des plus réels. Comme nous l'avons évoqué avec le cas Cyril Hanouna, l'animateur peut représenter un véritable risque pour la chaîne s'il se retrouve dans des polémiques ou subit un désamour soudain des téléspectateurs. La figure de l'animateur puissant n'est sans doute pas éternelle, et une chaîne qui en dépend se confronte ainsi au risque de tout perdre brutalement.

Suite aux limites que pose le phénomène de l'animateur tout puissant, il serait sans doute judicieux pour les chaînes de s'assurer de garder leur indépendance face à leur personnalité phare. De ce fait, une fois que la chaîne a su se remodeler et profiter de l'aura d'une personnalité charismatique telle que Yann Barthès, peut-être ne faudrait-il pas continuer à « tout » miser sur lui mais continuer le développement en termes d'image en engageant d'autres personnalités fortes et engageantes. En plus d'apporter des programmes nouveaux et donc d'enrichir la grille de la chaîne, cela permettrait de ne pas dépendre exclusivement d'un seul animateur. Par exemple, trois animateurs puissants au sein d'une chaîne pourrait suffire à créer un équilibre et éviterait à la chaîne, en cas de problème pour l'un, de sombrer totalement. Car tel est le risque lorsqu'un animateur devient, quasiment à lui seul, la locomotive de la chaîne. Les responsabilités sont plus qu'importantes des deux côtés, et même si en cas de réussite, tout le monde reçoit des bénéfices (l'animateur la reconnaissance et la puissance, la

chaîne l'influence et les finances), l'échec peut davantage s'avérer brutale si le système mis en place s'effondre. Et à la télévision, cela est plus que possible car un animateur peut lasser ou bien « passer de mode ». Dans ce cas, la chaîne devrait songer, en amont, à ce genre de risque et formuler d'autres solutions pour maintenir sa puissance gagnée. Et une des solutions peut en effet d'être de créer une « bande » d'animateurs qui incarneraient tous une facette des valeurs de la chaîne et interviendraient dans des domaines différents et complémentaires. Cela permettrait également de fortifier l'image de la chaîne en l'enrichissant par des personnalités fortes et très fédératrices, à l'image de Yann Barthès. La chaîne pourrait également reprendre de sa puissance et de son influence car elle pourrait communiquer sur plusieurs personnalités, qui pourraient attirer des cibles différentes, ce qui pourrait ravir les annonceurs. Mais pour que les animateurs ne soient justement pas noyés dans un flot qui délaisserait leur personnalité, il faudrait que la chaîne focalise sa communication sur trois animateurs, qui formeraient un triptyque solide et équilibré pour la chaîne, en évitant donc à la chaîne de se faire dépasser par une seule personnalité. Les dérives que cela peut engendrer, comme nous avons pu le voir avec l'affaire Cyril Hanouna, montre que la chaîne peut courir un danger à laisser sa grille à la merci d'un animateur.

La personnalité, le format, et donc la chaîne jouent tous, à leur niveau respectif, un rôle dans la construction de la figure d'un animateur puissant. Avec Yann Barthès, cela s'est particulièrement vérifié car tous les niveaux lui ont apporté un élément qui a favorisé son ascension télévisuelle. Au départ simple voix off, puis chroniqueur, et enfin animateur, il a su grimper les échelons un à un jusqu'à devenir l'un des plus puissants et influents animateurs du PAF. Sa constance dans sa personnalité, mais aussi son savoir-faire dans l'infotainment ont su conquérir un public fidèle, mais également les chaînes de télévision qui se sont battus pour l'avoir car sûres de son succès et de sa capacité à fédérer rapidement une audience. Ses débuts sur la chaîne Canal+ lui ont également permis de développer son talent. Aujourd'hui, Yann Barthès paraît atteindre une certaine maturité dans sa stature d'animateur, laissant lui-même plus de place à des nouveaux talents présents au sein de ses émissions. Avec *Quotidien*, il met encore plus en avant ses journalistes, tels que Martin Weill, Hugo Clément, Azzedine Ahmed-Chaouch et Valentine Oberti pour les principaux, qui prennent de plus en plus d'ampleur dans le format. Martin Weill est sans doute celui qui s'émancipe de plus en plus car il a déjà pu présenter deux primes times dérivés de *Quotidien*. Au départ reporter, il a ainsi montré qu'il a la capacité à tenir un conducteur en présentant une émission de prime time, et donc qu'il est capable un jour d'être animateur. Sur le même chemin que Martin Weill,

nous retrouvons Hugo Clément, qui devient un visage très important de la marque *Quotidien*, et qui était également présent sur la dernière saison du *Petit Journal* présenté par Yann Barthès. Nous pouvons donc penser que ces journalistes vont continuer leur ascension télévisuelle, à l'image de leur mentor Yann Barthès, et qu'en développant toujours plus leur personnalité, qui s'inscrit néanmoins beaucoup dans le sillage de celle de Yann Barthès, ils parviendront un jour à prendre totalement leur indépendance et pourquoi pas à être titulaire d'une émission. La question de la durée de la puissance de l'animateur est donc à poser car le phénomène peut s'arrêter aussi vite qu'il est arrivé. Et dans ce cas, la personnalité, le format et la chaîne ne peuvent pas toujours intervenir à temps pour inverser la tendance. Si le public n'est plus au rendez-vous alors qu'il a pu l'être auparavant, cela signifie alors que l'animateur et son programme ont fini par lasser, ou encore que la chaîne n'a plus l'aura nécessaire pour attirer l'audience.

# BIBLIOGRAPHIE

## Ouvrages

1. BARTHES, Roland. *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil, 1957, 272 pages
2. BOUGNOUX, Daniel. *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, 2001, 128 pages
3. CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck, Ina coll. Médias Recherches, 2005, 256 pages
4. DAHKLIA, Jamil. *Mythologie de la peopolisation*, Paris, Editions Le Cavalier Bleu, 2010, 128 pages
5. GENETTE, Gérard. *Palimpsestes. La Littérature au second degré*, Paris, Seuil, 1982, 480 pages
6. JAKOBSON, Roman. *Essais de linguistique structurale, I, Les fondations du langage*, Paris, Les Editions de Minuit, 1963, 260 pages
7. JESPERS, Jean-Jacques. *Journalisme de télévision, enjeux, contraintes, pratiques*, De Boeck Supérieur, 2009, 208 pages
8. JOST, François. *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses Editions marketing, 1999, 176 pages
9. LOCHARD, Guy. *L'information télévisée. Mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Paris, Editions Vuibert, 2005, 220 pages

## Articles de revues

1. BARTHES, Roland. « L'ancienne rhétorique », pp.172-213, dans *Communications*, n°16, Paris, Le Seuil, 1970, 244 pages
2. CHARAUDEAU, Patrick. « Ce que communiquer veut dire », pp.16-33, dans *Revue des Sciences humaines*, n°51, Paris, Hachette, 1995
3. CHARAUDEAU, Patrick. « Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière », pp.15-28 dans Charaudeau P. (dir.) dans *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris, L'Harmattan, 2009, 235 pages
4. JOST, François ; SPIES, Virginie. « L'information à la télévision, un spectacle ? », dans *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°5, Paris, SESIC, 2014,

5. LOCHARD, Guy. « Identités sociales, médiatiques et discursive à la télévision : De la mobilité à l'instabilité », pp.145-158 dans *Questions de communication*, n°2, Paris, PUN – Editions universitaires de Lorraine, 2002, 232 pages
6. LA SALA URBAIN, Salomé. « Le Petit Journal ou la séduction de l'infotainment », pp.105-123 dans *Télévisions* n°4, vol.1, Paris, CNRS Editions, 2013, 192 pages
7. MACE, Eric. « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision », pp.245-288 dans *Réseaux*, n°104, Paris, Lavoisier, 2000, 364 pages
8. MAINGUENEAU, Dominique. « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours – Problèmes d'ethos », pp.55-67 dans *Pratiques* n°113-114, 2002, 254 pages
9. VERON Eliseo, « Il est là, je le vois, il me parle », pp. 71-95 dans *Réseaux*, n°21, volume 4, Paris, Lavoisier, 1986, 102 pages

### **Articles de presse**

1. ALCARAZ, Marina. « Les chaînes s'arrachent les animateurs stars dans un PAF de plus en plus fragmenté », *Les Echos*, n°22300, 18 octobre 2016
2. ALCARAZ, Marina. « Ara Aprikian (TF1) « Notre objectif : que TMC soit leader de la TNT en 2017 » », *Les Echos.fr*, mis en ligne le 12 décembre 2016
3. ALCARAZ, Marina. « Ara Aprikian, l'alchimiste de la télé », *Les Echos Week-End*, n°63, 10 février 2017
4. ARMATI, Lucas. « L'homme qui murmure à l'oreillette de Yann Barthès », *Télérama*, n°3426, 12 septembre 2015
5. BACQUE, Raphaëlle. « A Canal+, fini de rire... », *Le Monde.fr*, mis en ligne le 18 septembre 2015
6. BAUDRILLER, Marc. « Pourquoi Yann Barthès quitte Canal+ pour TF1 et TMC », *Challenges.fr*, mis en ligne le 09 mai 2016
7. BENHAMOU, Laurence. « *Le Petit Journal* de Yann Barthès, un des derniers survivants de l'esprit Canal », *AFP doc*, 09 mai 2016
8. BERNARD, Daniel. « Hanouna, le rigolo qui ringardise Denisot », *Marianne*, n°840, 25 mai 2013
9. BIERME, Maxime. « *Petit Journal*, gros scoop », *Le Soir*, 06 mars 2015
10. BOISHUE, Pierre. « Canal+, le blues de la trentaine », *Le Figaro.fr*, mis en ligne le 12 septembre 2014
11. BONACOSSA, Caroline. « Les secrets du business Hanouna », *Marianne*, n°1056, 16 juin 2017



12. CABOURG, Céline. « Dans les placards de la télévision », *Le Nouvel Observateur*, 14 janvier 2010
13. CHENEL, Thomas. « TMC redore le bilan semestriel de TF1 », *Les Echos*, n°22493, 25 juillet 2017
14. COUSIN, Capucine. « Ce qu'il faut retenir du *Petit Journal* de Yann Barthès », Challenges.fr, mis en ligne le 23 juin 2016
15. DASSONVILLE, Aude. « Et si *Le Petit Journal* devenait grand... », *Le Parisien*, 04 mai 2011
16. DEBOUTE, Alexandre. « L'effet Yann Barthès dope la publicité du groupe TF1 », *Le Figaro*, n°22692, 25 juillet 2017
17. DE GASQUET, Pierre. « Laurent Bon, roi de l'infotainment à la française », *Les Echos Week-End*, n°39, 08 juillet 2016
18. DELCAMBRE, Alexis. « TF1 commence à recueillir les fruits de sa « stratégie multi-chaînes », Le Monde.fr, mis en ligne le 24 juillet 2017
19. DESPLANQUES, Erwan ; MILOT, Olivier. « Laurent Bon », *Télérama*, n°3492, 17 septembre 2016
20. DUNAND, Clémence. « 30 ans d'esprit Canal », Les Echos.fr, mis en ligne le 24 octobre 2014
21. FESTAETS, Marion. « *Le Grand Journal* et *Nulle part ailleurs !* », *L'Express*, n°3044, 05 novembre 2009
22. FRAT, Muriel. « *Le Petit Journal* s'émancipe », *Le Figaro*, n°20861, 29 août 2011
23. GAVOILLE, Emilie. « Canal+ saisie de Barthésite aiguë », *Télérama*, n°3095, 09 mai 2009
24. GEFFRAY, Emilie. « *Le Grand Journal*, un vivier de talents », TVmag.fr, mis en ligne le 03 mars 2017
25. KERDREUX, Gilles. « *Le Grand Journal*, retour sur 18 ans en 4 épisodes », Ouest France.fr, mis en ligne le 13 février 2017
26. LANEZ, Emilie. « L'homme qui se moque du monde », *Le Point*, n°1942, 03 décembre 2009
27. LE HENAFF, Ludivine. « Comment *Le Petit Journal* a marqué son époque », Le JDD.fr, mis en ligne le 23 juin 2016
28. LE MEHAUTE, Florence. « Ce Barthès fait rire 4 millions de personnes », *Ouest France*, 07 avril 2010
29. LE MENE, Théophile. « *Grand Journal*, *Petit Journal* : requiem pour « l'esprit Canal » », Le Figaro.fr, mis en ligne le 10 mai 2016

30. MARTEAU, Stéphanie. « Yann Barthès, le déconneur sans décodeur », *Marianne*, n°655, 07 novembre 2009
31. MERCEREAU, Damien. « *Touche pas à mon poste !* joue la montre pour gonfler ses audiences face à *Quotidien* », TVmag.fr, mis en ligne le 28 mars 2017
32. MORIO, Joël. « Ara Aprikian : « Avec les chaînes de la TNT, le groupe TF1 gagne des publics nouveaux », *La Matinale du Monde*, 13 novembre 2016
33. MORIO, Joël. « C8 à la merci de Cyril Hanouna », *Le Monde*, 29 mai 2017
34. POITTE, Isabelle. « Météo, promo, dodo », *Télérama*, n°3143, 10 avril 2010
35. PSENNY, Daniel. « *Le Grand Journal*, fin d'une époque », *Le Monde*, 13 mars 2017
36. RENAULT, Enguerand. « Ara Aprikian : « C'est un pari réussi pour Yann Barthès et pour TMC », *Le Figaro.fr*, mis en ligne le 25 septembre 2016
37. RICHAUD, Nicolas. « Pourquoi *Le Grand Journal* finit avec 10 fois moins d'audience que Yann Barthès », *Les Echos.fr*, mis en ligne le 03 mars 2017
38. RICHAUD, Nicolas. « Avec *Quotidien*, Barthès a su relever le défi de TMC et a su rivaliser avec Hanouna », *Les Echos*, n°22473, 26 juin 2017
39. ROUSSET, Julia. « La vitrine de Canal », *Sud Ouest*, 04 mars 2017
40. SALLE, Caroline. « Hanouna et Barthès, les deux machines à cash de la TNT », *Le Figaro*, n°22444, 07 octobre 2016
41. SALLE, Caroline. « Yann Barthès et Cyril Hanouna champions des heures supp' en access prime time », *Le Figaro.fr*, mis en ligne le 08 février 2017
42. SALLE, Caroline. « La TNT vient défier les grandes chaînes », *Le Figaro.fr*, mis en ligne le 07 juin 2016
43. STEVAN, Caroline. « « L'esprit Canal, une liberté de ton due à notre liberté économique » », *Le Temps*, 10 novembre 2014
44. TOSKER, Olivier. « Canal historique », *TéléObs*, 04 août 2016
45. WOITIER, Chloé. « Canal+ enterre *Le Grand Journal* », *Le Figaro*, n°22555, 14 février 2017
46. « Esprit, es-tu là ? », *Stratégies*, n°1564, 05 novembre 2009
47. « *Bref, Le SAV, ... Ces programmes courts révélés par Le Grand Journal* », *Le Huffington Post*, 12 juillet 2015
48. « Canal+ : Yann Barthès, Ali Baddou, Maïtena Biraben... Pourquoi les animateurs quittent le navire ? », *20minutes.fr*, mis en ligne le 02 juin 2016
49. « Canal+ au secours du *Petit Journal* », *Le Point.fr*, mis en ligne le 12 septembre 2017

# **ANNEXES**

## SOMMAIRE DES ANNEXES

|  |     |
|--|-----|
| Annexe 1 - Tableaux d'analyse sémio-discursive.....  | 92  |
| Annexe 2 - La première apparition télévisée de Yann Barthès.....                           | 95  |
| Annexe 3 - Yann Barthès lors de sa chronique du 26/05/11.....                              | 96  |
| Annexe 4 - Exemple de mouvement de Yann Barthès.....                                       | 97  |
| Annexe 5 - Yann Barthès lors de la première du <i>Petit Journal</i> .....                  | 98  |
| Annexe 6 - Yann Barthès et ses expressions du visage.....                                  | 99  |
| Annexe 7 - Yann Barthès en mouvement dans <i>Le Petit Journal</i> .....                    | 100 |
| Annexe 8 - Yann Barthès dans sa première sur TMC avec <i>Quotidien</i> .....               | 101 |
| Annexe 9 - Disposition du plateau du <i>Grand Journal</i> .....                            | 102 |
| Annexe 10 - Plan poitrine Yann Barthès dans <i>Le Grand Journal</i> .....                  | 103 |
| Annexe 11 - Élément de désignation qui accompagne le message.....                          | 104 |
| Annexe 12 - Contextualisation du message.....  | 105 |
| Annexe 13 - Élément de compréhension du message.....                                       | 106 |
| Annexe 14 - Exemple de jingle humoristique.....  | 107 |
| Annexe 15 - Le premier plateau du <i>Petit Journal</i> .....                               | 108 |
| Annexe 16 - Evolution du plateau du <i>Petit Journal</i> .....                             | 109 |
| Annexe 17 - Plan américain de Yann Barthès et différents angles de vue.....                | 110 |
| Annexe 18 - Éléments humoristiques qui accompagnent une séquence.....                      | 111 |
| Annexe 19 - Éléments de contextualisation du message.....                                  | 112 |
| Annexe 20 - Exemple de référence humoristique : le même internet.....                      | 113 |
| Annexe 21 - Disposition de l'écran pour les séquences en duplex.....                       | 114 |
| Annexe 22 - Réappropriation du micro rouge, du <i>Petit Journal</i> à <i>Quotidien</i> ... | 115 |
| Annexe 23 - Plateau de <i>Quotidien</i> vs late show américain.....                        | 116 |
| Annexe 24 - Zone de chalandise de <i>Quotidien</i> .....                                   | 117 |
| Annexe 25 - Élément de contextualisation dans <i>Quotidien</i> .....                       | 118 |
| Annexe 26 - Changement du logo TMC.....  | 119 |
| Annexe 27 - Chiffres Médiamétrie de l'access prime time saison 2016/2017...                | 120 |
| Annexe 28 - Chiffres Médiamétrie du prime time saison 2016/2017.....                       | 121 |

## ANNEXE 1 – Tableaux d’analyse sémio-discursive

### PERSONNALITE

|                 |  |
|-----------------|--|
| <b>IDENTITE</b> | Identité sociale   |
|                 | Identité médiatique + rôle communicationnel                        |
|                 | Identité discursive  |
| <b>POSTURE</b>  | Apparence (coiffure, vêtement, visage)                             |
|                 | Ton de voix  |
|                 | Débit de parole  |
|                 | Regard   |
|                 | Posture  |
|                 | Gestes   |
|                 | Mimiques   |
|                 | Comportement   |
| <b>DISCOURS</b> | Temps de l'énonciation   |
|                 | Marque de l'énonciation (je, nous...)                              |
|                 | Type de langage utilisé (choix des mots...)                        |
|                 | Tonalité du discours   |
|                 | Interpellation du téléspectateur par la marque "vous" (oui ou non) |
|                 | Teneur du discours : marque d'objectivité ou de subjectivité       |
|                 | Type de narration : focalisation zéro (cf Genette)                 |

**DISPOSITIF**

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>SCENOGRAPHIE</b>              | Décor (couleur, ton...)   |
|                                  | Disposition (type d'ameublement, accessoires...)  |
|                                  | Eclairage   |
|                                  | Position de l'animateur   |
|                                  | Présence d'un public + rôle du public   |
| <b>STRUCTURATION</b>             | Générique : titre, types d'images proposés, musique   |
|                                  | Séquence d'ouverture  |
|                                  | Séquence monologale/diagonale/polylogale  |
|                                  | Cloture   |
|                                  | Reportages et plateau : nombres, articulations entre eux  |
|                                  | Duplex  |
|                                  | Voie de retour (incitation à réagir, appeler, commenter)  |
| <b>RUBRIQUAGE</b>                | Nombre de rubriques   |
|                                  | Types de rubriques  |
|                                  | Nombre de sujets abordés par rubrique + angle des sujets  |
|                                  | Durée des rubriques   |
| <b>CADRE SITUATIONNEL</b>        | Relation espace du spectacle et espace spectatoriel (unifié et continu ou divisé et discontinu ?) |
|                                  | Structuration spatiale : concentricité/diamétrialité/triadisme/polycentricité                     |
|                                  | Formes d'échange : entretien, interview ?   |
|                                  | Cadrage : champ/contre-champ ou faux champ/contre champ ?   |
| <b>MISE EN SCENE VERBALE</b>     | Identité du distributeur de parole  |
|                                  | Mode de distribution de la parole (solicitation...)   |
|                                  | Gestion de la prise de parole : nombres accordées, durée de chacune                               |
|                                  | Comportement discursif : rôle discursif adopté (assertion, question, validation, réponse...)      |
| <b>MISE EN SCENE VISUELLE</b>    | Nombre de participants à l'écran + leur roulement   |
|                                  | Capitax visuels (temps de présence à l'écran attribué à chaque participant)                       |
|                                  | Capitax vidéogrammiques (nombre d'apparition à l'écran)   |
|                                  | Mode de présence (échelle des plans)  |
|                                  | Proxémie : distance entre chaque protagoniste, et entre l'animateur et le public                  |
|                                  | Point de vue : champ/contre champ, surréel, irréal ?  |
|                                  | Habillage de l'émission (paratexte, éléments qui viennent compléter le discours...)               |
| <b>RELATION VERBALE/VISUELLE</b> | Synchronie communicationnelle ou asynchrone (alignement de l'image sur la parole)                 |
|                                  | Synchronie situationnelle (plans qui montre l'ensemble de la scène de parole)                     |
|                                  | Synchronie thématique (montrer ce dont on parle)  |

## MARQUES DE LA CHAÎNE

|  |   |
|--|---|
| <b>Chaîne</b>                              | Chaîne de diffusion   |
|  | Heure (programmation)   |
|  | Composition de la cible pour cette heure                          |
|  | Durée de l'émission   |
| <b>Thématique de l'émission</b>            | Sujet de l'émission   |
|  | Genre de l'émission   |
|  | Élément de production   |
|  | Fréquence de l'émission   |
|  | Thématique de l'émission  |
| <b>Marque de la chaîne dans l'émission</b> | Présence du logo de la chaîne                                     |
|  | Habillage : élément propre à une chaîne (couleurs utilisées...) ? |
|  | Citation de la chaîne dans la présentation de l'émission          |
|  | L'idéologie de la chaîne est-elle perceptible dans l'émission ?   |
|  | Autopromotion d'un autre programme de la chaîne ou du groupe ?    |
|  | Temps de publicité  |

**ANNEXE 2 – La première apparition télévisée de Yann Barthès (émission *Le Grand Journal* du 03/09/07)**





**ANNEXE 3 – Yann Barthès lors de sa chronique du 26/05/11 au *Grand Journal***



**ANNEXE 4 – Exemple de mouvement de Yann Barthès dans sa chronique du  
*Grand Journal* (émission du 08/04/09)**



**ANNEXE 5 – Yann Barthès lors de la première du *Petit Journal*, le 29/08/11**

Costume cravate, apparence soignée, regard face caméra :



## ANNEXE 6 – Yann Barthès et ses expressions du visage dans *Le Petit Journal*

Expression concentrée lorsqu'il s'agit d'une information sérieuse :



Expression théâtrale lorsqu'il joue un discours satirique en plateau :



## ANNEXE 7 – Yann Barthès en mouvement dans *Le Petit Journal*

L'animateur qui se penche en avant, en direction de la caméra qui s'adresse aux téléspectateurs :



Exemple d'utilisation de ses mains pour accompagner son discours :



**ANNEXE 8 – Yann Barthès dans sa première sur TMC avec *Quotidien* (le 12/09/16)**

Position d'écoute de son journaliste marquée par sa position qui se penche en avant et par le regard qui est fixée sur son interlocuteur :



**ANNEXE 9 – Disposition du plateau du *Grand Journal***



**ANNEXE 10 – Plan poitrine Yann Barthès dans *Le Grand Journal***





**ANNEXE 11 – Élément de désignation qui accompagne le message (dans *Le Grand Journal*)**

Exemple avec la flèche qui indique la personne qu'il faut regarder :



**ANNEXE 12 – Éléments de contextualisation du message (dans *Le Grand Journal*)**

Lieu, date, logo du *Petit Journal* pour situer la chronique :

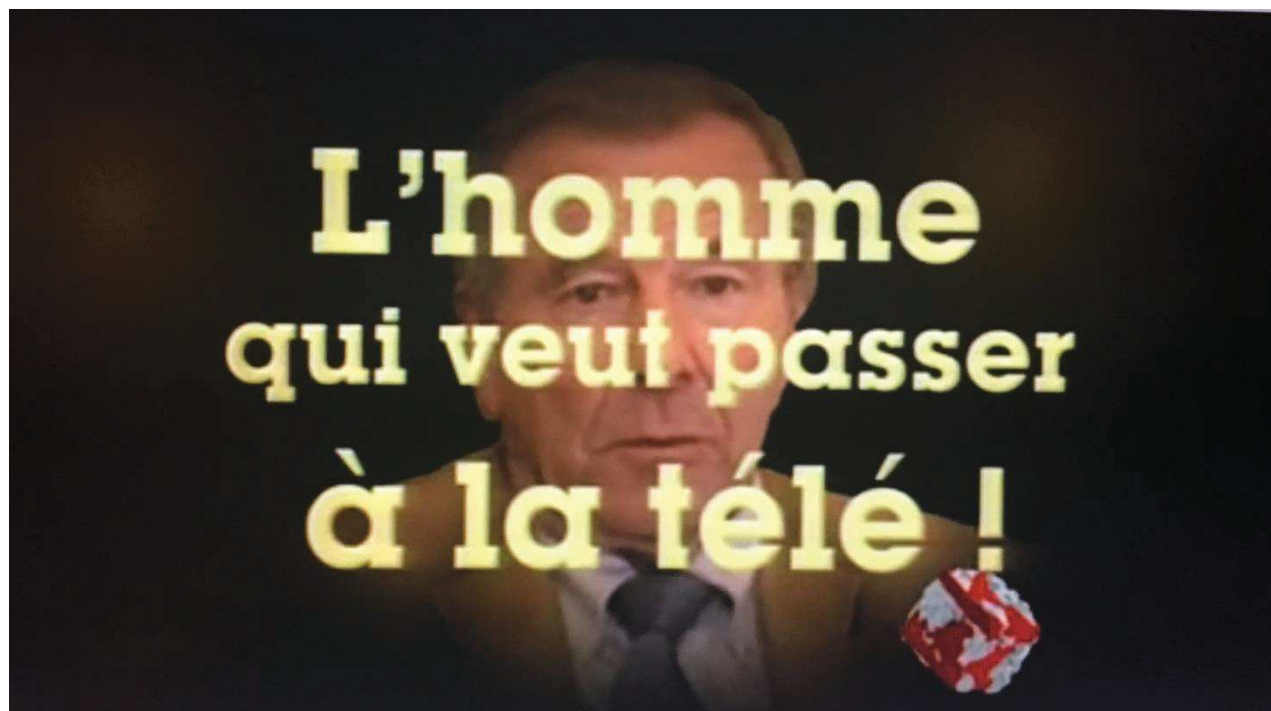


**ANNEXE 13 – Elément de compréhension du message (dans *Le Grand Journal*)**

Exemple du message verbal retranscrit à l'écran :



**ANNEXE 14 – Exemple de jingle humoristique pour introduire une séquence humoristique (dans *Le Grand Journal*)**



**ANNEXE 15 – Le premier plateau du *Petit Journal***



**ANNEXE 16 – Evolution du plateau du *Petit Journal* (émission du 16 janvier 2014)**

Ecran derriere Yann Barthès qui rappelle la scénographie d'un JT :



**ANNEXE 17 – Plan américain de Yann Barthès et différents angles de vue dans  
*Le Petit Journal* (émission du 29 avril 2016)**

Plan où il apparaît seul à l'écran, avec le logo et fond lorsqu'il est dans la première partie dédiée à l'information :



Plan avec le public en fond qui apparaît lorsqu'on entre dans la partie « divertissement » :



**ANNEXE 18 – Éléments humoristiques qui accompagnent une séquence humoristique dans *Le Petit Journal***

Le jingle humoristique spécialement créé pour l'occasion :



Les objets loufoques en plateau (ici les sabots pour rajouter une couche humoristique) :





## ANNEXE 19 – Eléments de contextualisation du message (dans *Le Petit Journal*)

Exemple de la carte géographique :



Exemple de la pancarte en plateau :



ANNEXE 20 – Exemple de reprise de référence humoristique avec le même internet (dans *Le Petit Journal*)



## ANNEXE 21 – Disposition de l'écran pour les séquences en duplex

Avec éléments reprenant les termes journalistiques : « duplex », « sur place », ainsi que les éléments de contextualisation de la situation « Paris », « Place de la Nation » :



**ANNEXE 22 – Réappropriation du micro rouge, symbole du *Petit Journal*, dans *Quotidien***



## ANNEXE 23 – Plateau de Quotidien, qui peut rappeler les plateaux de late show américains

*Quotidien*, avec utilisation du bois comme matériau chaleureux, avec surélévation de la « scène » principale :



Plateau de David Letterman, qui utilise également le bois et qui dispose également d'une scène surélevée :



**ANNEXE 24 – Zone de chalandise de *Quotidien* où débute chaque émission avec tous les chroniqueurs du jour autour de Yann Barthès**



## ANNEXE 25 – Elément de contextualisation dans *Quotidien*

Exemple de l'utilisation de photos pour illustrer le sujet dont on parle :



## ANNEXE 26 – Changement du logo TMC



avant



2016



**ANNEXE 27 – Chiffres Médiamétrie de l'access prime time sur l'ensemble de la saison 2016/2017, du lundi au vendredi, arrêtés au 23 juin 2017 (source PureMédias)**

|                         | Audience  | Evol 15-16 | PDA 4+ | Evol 15-16 | PDA FRDA-50 | Evol 15-16 |
|-------------------------|-----------|------------|--------|------------|-------------|------------|
| <b>TFI</b>              | 3.553.000 | -8%        | 19,5%  | -1,3 pt    | 17,6%       | -0,9 pt    |
| france <b>2</b>         | 2.438.000 | -8%        | 13,4%  | -0,8 pt    | 9,3%        | -0,7 pt    |
| france <b>3</b>         | 2.322.000 | -6%        | 12,8%  | -0,5 pt    | 6,6%        | -0,3 pt    |
| <b>6</b>                | 2.097.000 | -2%        | 11,5%  | =          | 17,8%       | -0,8 pt    |
| france <b>5</b>         | 945.000   | +4%        | 5,2%   | +0,3 pt    | 1,6%        | +0,1 pt    |
| <b>C8</b>               | 831.000   | -15%       | 4,6%   | -0,6 pt    | 8,0%        | -1,6 pt    |
| <b>TMC</b>              | 676.000   | +104%      | 3,7%   | +1,9 pt    | 6,1%        | +4,2 pts   |
| <b>W9</b>               | 469.000   | +16%       | 2,6%   | +0,4 pt    | 4,8%        | +0,9       |
| arte                    | 458.000   | +1%        | 2,5%   | +0,1 pt    | 0,6%        | =          |
| <b>NT1</b>              | 311.000   | +1%        | 1,7%   | +0,1 pt    | 4,2%        | +0,2 pt    |
| <b>RMC</b><br>RECORSETS | 292.000   | +32%       | 1,6%   | +0,4 pt    | 1,2%        | +0,3 pt    |
| france <b>4</b>         | 284.000   | +15%       | 1,6%   | +0,3 pt    | 1,9%        | +0,2 pt    |
| <b>BFM</b><br>TV        | 267.000   | +31%       | 1,5%   | +0,4 pt    | 0,9%        | +0,1 pt    |
| <b>Gulli</b>            | 253.000   | -14%       | 1,4%   | -0,2 pt    | 1,5%        | +0,1 pt    |
| <b>M6</b>               | 216.000   | -18%       | 1,2%   | -0,2 pt    | 2,1%        | -0,4 pt    |
| <b>HDI</b>              | 216.000   | +40%       | 1,2%   | +0,4 pt    | 2,0%        | +0,7 pt    |
| <b>Chérie</b>           | 190.000   | +79%       | 1,0%   | +0,4 pt    | 1,0%        | +0,4 pt    |
| <b>C STAR</b>           | 181.000   | -8%        | 1,0%   | =          | 1,2%        | +0,2 pt    |
| <b>6ter</b>             | 151.000   | +4%        | 0,8%   | =          | 1,7%        | =          |
| <b>LCI</b>              | 131.000   | +555%      | 0,7%   | +0,6 pt    | 0,2%        | +0,2 pt    |
| <b>L'ÉQUIPE</b>         | 125.000   | +42%       | 0,7%   | +0,2 pt    | 0,2%        | -0,1 pt    |
| <b>25</b>               | 118.000   | +40%       | 0,6%   | +0,2 pt    | 0,7%        | +0,1 pt    |
| <b>CANAL+</b>           | 109.000   | -79%       | 0,6%   | -2,2 pts   | 0,5%        | -2,8 pts   |
| <b>C NEWS</b>           | 59.000    | -43%       | 0,3%   | -0,3 pt    | 0,2%        | -0,2 pt    |
| france <b>C</b>         | 47.000    | -32%       | 0,3%   | -0,1 pt    | 0,2%        | -0,2 pt    |

ANNEXE 28 – Chiffres Médiamétrie du prime time sur l'ensemble de la saison 2016/2017, du lundi au vendredi arrêtés au 23 juin 2017 (source PureMédias)

**Le classement des chaînes entre 21h et 22h30**

|                 | Audience  | Evol 15-16 | PDA 4+ | Evol 15-16 | PDA FRDA-50 | Evol 15-16 |
|-----------------|-----------|------------|--------|------------|-------------|------------|
| <b>TFI</b>      | 4.948.000 | -8%        | 20,9%  | -1,4 pt    | 26,9%       | -0,6 pt    |
| france <b>2</b> | 3.085.000 | -8%        | 13,0%  | -0,9 pt    | 8,6%        | -0,7 pt    |
| <b>6</b>        | 2.714.000 | -3%        | 11,4%  | -0,1 pt    | 18,1%       | +0,7 pt    |
| france <b>3</b> | 2.516.000 | -3%        | 10,6%  | -0,1 pt    | 4,3%        | -0,3 pt    |
| <b>TMC</b>      | 818.000   | +10%       | 3,4%   | +0,3 pt    | 4,2%        | +0,5 pt    |
| <b>C 8</b>      | 773.000   | +1%        | 3,3%   | +0,1 pt    | 4,3%        | =          |
| france <b>5</b> | 727.000   | +8%        | 3,1%   | +0,3 pt    | 1,7%        | +0,1 pt    |
| <b>arte</b>     | 722.000   | +3%        | 3,0%   | +0,1 pt    | 1,2%        | -0,1 pt    |
| <b>W9</b>       | 706.000   | +1%        | 3,0%   | +0,1 pt    | 3,7%        | +0,2 pt    |
| <b>NT1</b>      | 589.000   | +18%       | 2,5%   | +0,4 pt    | 3,5%        | +0,4 pt    |
| france <b>4</b> | 463.000   | -6%        | 2,0%   | =          | 2,1%        | -0,2 pt    |
| <b>HDI</b>      | 452.000   | +9%        | 1,9%   | +0,2 pt    | 1,9%        | +0,3 pt    |
| <b>CANAL+</b>   | 440.000   | -17%       | 1,9%   | -0,3 pt    | 1,4%        | -0,5 pt    |
| <b>nrj</b>      | 428.000   | -5%        | 1,8%   | -0,1 pt    | 1,9%        | -0,1 pt    |
| <b>RMC</b>      | 355.000   | +31%       | 1,5%   | +0,4 pt    | 1,3%        | +0,2 pt    |
| <b>chérie</b>   | 322.000   | +24%       | 1,4%   | +0,3 pt    | 0,9%        | +0,1 pt    |
| <b>6ter</b>     | 321.000   | +22%       | 1,4%   | +0,3 pt    | 2,0%        | +0,4 pt    |
| <b>C STAR</b>   | 276.000   | -11%       | 1,2%   | -0,1 pt    | 1,2%        | -0,1 pt    |
| france <b>6</b> | 250.000   | +5%        | 1,1%   | +0,1 pt    | 0,7%        | =          |
| <b>gala</b>     | 219.000   | -12%       | 0,9%   | -0,1 pt    | 0,9%        | +0,1 pt    |
| <b>BFM TV</b>   | 216.000   | +58%       | 0,9%   | +0,3 pt    | 0,7%        | +0,2 pt    |
| <b>25</b>       | 200.000   | +18%       | 0,8%   | +0,1 pt    | 0,8%        | =          |

## RESUME DU MEMOIRE

Ce mémoire pose la question de la figure de l'animateur tout puissant à la télévision. En constatant l'ampleur grandissante que prennent ces personnages de télévision au sein des chaînes et aux yeux des téléspectateurs, nous avons pensé judicieux de réfléchir aux différents facteurs qui conduisent un animateur à dépasser la simple fonction d'animer, jusqu'à jouer un rôle fondamental dans le paysage audiovisuel français.

Selon nous, Yann Barthès, ex-chroniqueur dans Le Grand Journal, puis animateur du Le Petit Journal et aujourd'hui animateur de Quotidien, est l'incarnation parfaite de la figure d'un animateur tout puissant. Effectivement, son transfert plus que réussi sur TMC avec son concept a montré qu'un animateur est capable de dépasser les effets de chaînes, en lui devenant supérieur. Car en plus d'avoir apporté son public avec lui sur une chaîne qui n'était pourtant pas à son image avant son arrivée, il a fragilisé son ancienne chaîne, Canal+, en délaissant son Petit Journal à un autre visage.

Alors, quels peuvent-être les facteurs qui favorisent la construction d'un animateur tout puissant tel que Yann Barthès ? Nous avançons ici au sein de ce travail le rôle de la personnalité, du format, et de la chaîne dans l'émergence d'une figure télévisuelle. En plus d'aborder les bénéfices que cet animateur a pu engendrer pour la chaîne, il sera important de tenir compte des limites de ce phénomène. Effectivement, comme nous avons pu le voir avec l'exemple de Cyril Hanouna, qui a cannibalisé la chaîne C8 au fil des années, le risque de dépendance de la chaîne est fort. Mais surtout, son avenir peut dépendre de celui de son animateur, et en cas de problème, cela peut s'avérer très risqué pour la chaîne. Risqué pour son image, mais surtout pour ses finances, qui la font pourtant vivre au sein d'un marché fortement concurrentiel.

Ce mémoire tente donc, en plus d'essayer de comprendre comment peut émerger la figure de l'animateur tout puissant, à travers l'exemple de Yann Barthès, les limites de ce phénomène pour une chaîne de télévision, et pour le paysage audiovisuel français en général.

## **MOTS-CLES**

Yann Barthès – animateur – puissance – personnalité – format – dispositif - chaîne – stratégies – audience – publicité