



HAL
open science

L'auteur au programme. Etude des bandes-annonces d'une série policière

Marie-France Chambat-Houillon

► **To cite this version:**

Marie-France Chambat-Houillon. L'auteur au programme. Etude des bandes-annonces d'une série policière. INA- L'Harmattan,. Les Series policières à la television, p. 85-108., P. Beylot et G. Sellier (dir.), 2004. hal-02543588

HAL Id: hal-02543588

<https://hal.science/hal-02543588>

Submitted on 15 Apr 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.

Version d'auteur «**L'auteur au programme. Etude des bandes-annonces d'une série policière** » dans *Les Séries policières à la télévision*, P. Beylot et G. Sellier (dir.), Éditions L'Harmattan, Paris, 2004, p. 85-108 (ISBN 2-7475-7343-5)

Par Marie-France Chambat-Houillon
CIM, Université Sorbonne-Nouvelle-Paris 3

Il ne fait aucun doute que les séries policières, en raison de leur succès en termes d'audience et de leur position en *prime time*, constituent la clef de voûte de la programmation des chaînes de télévision généralistes. Cette réussite peut s'expliquer à la fois par un contenu générique qui rencontre l'adhésion et l'approbation de nombreux téléspectateurs, mais également par l'enjeu communicationnel que représente ce genre pour la chaîne. Ainsi il nous semble que le succès d'une série s'explique en partie par la relation crédible que noue la chaîne avec son émission. Autrement dit, le succès peut s'expliquer par les façons dont une série policière devient une série *propre* à une chaîne ou à une autre. Les conditions de cette *appropriation* du programme par la chaîne sont à interroger. En effet, l'appropriation n'est pas encore la propriété, c'est un processus discursif intermédiaire qui permet à la chaîne de se constituer comme instance pour, par la suite, accéder à un statut d'auteur. La catégorie de l'auteur tresse l'enjeu de la paternité avec celui de la propriété. De ce fait, d'une part, l'appropriation inscrit le sujet comme un énonciateur au plan du discours, d'autre part la propriété détermine ce même sujet comme auteur au plan de l'œuvre¹. Les différentes façons dont la chaîne fait sienne une émission seront étudiées à travers les discours de présentation des émissions, et en particulier dans les bandes-annonces, ces discours télévisuels quelque peu négligés. Ainsi l'analyse de la stratégie de promotion d'une série policière, *Police District*, diffusée sur M6 en septembre 2000 et en juin 2001, la fait apparaître co-substantiellement liée à la « petite chaîne qui monte ».

Deux moments se dessinent dans notre réflexion sur les conditions d'auteur d'une chaîne envers une série policière. Dans un premier temps, les différentes relations qui se nouent entre la chaîne et cette série policière au sein des bandes-annonces sont multiples : M6 oscille entre la responsabilité d'une programmation et une ascendance auctoriale sur la réception de *Police District*. Par ailleurs, la stratégie d'auteur n'est pas non plus unique : la figure de l'auteur siégeant dans les bandes-annonces n'est pas celle élaborée par les articles de la presse. *Police District* se présente sous des masques d'auteurs différents. Puis dans un second temps, en retournant vers les bandes-annonces, nous essayerons de comprendre comment ces discours peuvent concilier sans contradiction une représentation d'auteur tout en délivrant un faisceau de promesses de « réalité », promesse au sens de stratégie de communication telle que le développe F. Jost².

Bandes-annonces : des points de vue sur une série

Les bandes-annonces constituent une région télévisuelle particulièrement réflexive puisqu'en plus d'assumer une fonction d'information sur les programmes, fonction rendue explicite par leur dénomination, elles construisent un véritable point de vue sur celui-ci. Elles sont donc l'endroit idéal pour mettre au jour les différentes facettes des énonciateurs qui se disputent la responsabilité du discours télévisuel. Étant donné que la production télévisuelle est un résultat collectif, répondre à la question « qui parle ? » s'avère particulièrement important pour saisir l'ensemble des protagonistes du discours télévisuel. Bien que, la plupart du temps,

¹ Pour plus de détails sur ces enjeux, se reporter à Antoine Compagnon, *La Seconde main ou le travail de la citation*, Paris, Seuil, 1979, p. 355.

² François Jost, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris Ellipse, 1999, p.18-20

il s'agisse de la chaîne, la chaîne, elle-même, est loin d'être une instance discursive homogène, elle peut emprunter différentes *persona* que nous serons amenés à distinguer.

Une caractéristique récurrente du fonctionnement des bandes-annonces de *Police District* réside dans le fait qu'elles n'individualisent jamais les épisodes les uns par rapport aux autres, alors même que la programmation en *prime time* de cette série repose sur la diffusion contiguë de deux épisodes d'un format de 52 minutes, différenciés dans le flux télévisuel par des génériques d'ouverture et de clôture identifiables. Les bandes-annonces n'insistent donc pas sur le caractère singulier, unique de telle ou telle histoire, mais davantage sur l'esprit général de la série. De ce fait, une des conséquences formelles est l'absence d'information au sujet des titres spécifiques des épisodes programmés. Et il arrive que sur le plan de la médiation visuelle un épisode soit sur-représenté à travers le choix et le nombre de plans retenus dans la bande-annonce au détriment du second. Néanmoins, ce déséquilibre quantitatif entre les deux histoires n'entraîne pas leur mise en concurrence qualitative car le véritable objet visé par les bandes-annonces se rapporte davantage à la collection *Police District* (au sens de l'Inathèque) et non pas à chacun des éléments singuliers qui la composent.

Dans un premier moment, on pourrait penser que cette stratégie informative présentant davantage l'ensemble que ses parties dépend de l'aspect inédit de la série : elle satisferait le principe général qui veut que l'exposition liminaire d'une nouveauté, qu'elle soit télévisuelle ou non, apparaît de façon synthétique. Cela aurait pu être juste, si ce procédé n'avait pas été reconduit dans les bandes-annonces de la deuxième saison, en juin 2001. Il apparaît donc que le choix de construire *Police District* comme un objet discursif complet, autonome, cohérent et surtout global, en rejetant une vision de la série qui reposerait sur une réunion additive de numéros distincts, n'est pas soumis au contexte de première diffusion, mais que ce choix alimente une stratégie qui consiste à présenter la série comme une *œuvre* de télévision. Les bandes-annonces travaillent donc à une représentation *poétique*³ de *Police District* misant certes sur sa singularité et prétendue originalité⁴, mais surtout sur la consistance de l'univers de la collection *Police District*.

Cependant, pour que ce projet poétique aboutisse, les arguments de consistance et de suprématie de totalité cohérente sur les parties sont loin d'être suffisants pour suggérer une réception *opérale* de cette série. En effet, si suivant A. Brunn, on admet que « l'œuvre, c'est le texte plus l'auteur⁵ », l'interprétation d'un discours comme œuvre ne se fait que s'il est accompagné par une figure auctoriale. Comment les discours des bandes-annonces élaborent-ils une stratégie auctoriale autour de cette série ?

Indirectement, l'argument de l'originalité de la série développé au sein du discours des bandes-annonces contribue à poser la question de l'identité auctoriale. En effet, l'originalité ne se résume pas uniquement à la nouveauté, à l'inédit. Une œuvre, dite originale, se rapporte toujours à l'expression d'une personnalité, c'est-à-dire renvoie toujours au « style » de son créateur. L'originalité constitue en quelque sorte le sceau créatif de celui que l'on nomme culturellement auteur. Dans n'importe quel champ des pratiques culturelles, une création originale est avant tout une production *privée* – sur laquelle s'exerce d'ailleurs un droit de propriété particulier qu'est le droit d'auteur – et ce, même, si la production, comme le sont les

³ Ce terme est à prendre dans le sens d'une vision de la série comme œuvre de télévision. Dans la suite de notre réflexion, nous analyserons les processus poétiques au sein des bandes-annonces.

⁴ L'originalité est l'argument central de la promotion de la série dans les discours péritextuels journalistiques. « Le nouveau Police District sort des sentiers battus » in *Téléstar* du 5 juin 2011. « *Police District* : une nouveauté made in M6. M6 innove en programmant cette série policière où l'on ressent l'influence de *NYPD* ou d'*Homicide*, in *Télépoche* 4/6 septembre 2000.

⁵ Alain Brunn, *L'Auteur, textes choisis et présentés*, Paris, Flammarion, 2001, p.227.

productions télévisuelles, est de nature collective⁶. La mise en avant du caractère original de la série ne correspond pas uniquement à une simple stratégie de démarcation et de valorisation du programme, mais exprime aussi l'intention d'ancrer la réception de cette série dans un style, donc de la renvoyer explicitement vers un auteur.

Cependant, le positionnement énonciatif de la chaîne n'est pas exclusivement tourné vers cette nouvelle identité. Il se révèle multiple et varie selon les bandes-annonces. Ainsi, à la différence du générique qui affiche explicitement l'ensemble des partenaires de la série, la bande-annonce est un lieu occupé de façon exclusive par l'instance de la chaîne. A part M6, aucun des autres protagonistes de la série ne sera représenté. Cependant, il convient de remarquer que selon le moment de la journée, les bandes-annonces de *Police District* ne vont pas être identiques : une même programmation d'épisodes peut être promue par au moins deux bandes-annonces différentes qui n'offrent pas aux téléspectateurs le même point de vue sur la série. Nourrissant la polyphonie énonciative du discours télévisuel, l'identité de la chaîne devient alors plurielle selon les types de relation qu'elle entretient avec la série à travers les bandes-annonces.

En particulier, la cartographie ainsi suggérée des instances énonciatives par les bandes-annonces de *Police District* devient le reflet du dispositif économique liant M6 à cette série. En effet, à l'opposé des rapports qui se jouent entre la chaîne et les traditionnelles séries américaines qu'elle diffuse, M6 se retrouve dans la position suivante d'être à la fois, en quelque sorte juge et partie, étant le diffuseur et un co-producteur de cette série. On comprend alors la déclinaison quantitative et qualitative de cette bivalence de M6 en deux discours de promotion distincts. Il semblerait que l'inédite implication économique pour M6 d'être un coproducteur d'une série policière alimente la stratégie inattendue de son auctorialité.

Toutefois, avant de revêtir le masque d'auteur sur lequel nous reviendrons, M6 se présente, dans la bande-annonce, plus classiquement comme responsable de la programmation de la série.

Une relation de programmation : l'appropriation

*Votre soirée commence dans un instant avec deux épisodes de Police District, la série policière qui nous fait plonger sans ménagement dans un univers sans pitié où la loi du plus fort n'est pas toujours celle de la police. Votre soirée continue avec deux épisodes d'Ally McBeal. Ally McBeal, la petite avocate, ne contrôle plus son hypersensibilité. Une soirée où les personnalités sont extrêmes*⁷.

Ce discours caractérise la nature circonstancielle du lien qui unit M6 à la série. *Police District* s'installe dans une gestion temporelle supervisée par la chaîne. Ainsi, le discours de cette bande-annonce d'une part, minimise les disparités qui existent entre les différents programmes en les réunissant sous une même tranche horaire et d'autre part, souligne leurs points communs. Bref, la chaîne construit une cohérence sémantique et organise la réception spectatorielle, puisque la programmation se trouve affirmée à travers l'expression « votre soirée » et non avec une formule de type « la soirée sur M6 ». Il apparaît que la temporalité du téléspectateur n'est plus en phase avec un programme singulier, mais se superpose sur une

⁶ En France, une des conséquences du droit de la propriété intellectuelle tient au fait que « la création est de même nature juridique que la personne elle-même (créateur) ». Bernard Edelman, *La Propriété littéraire et artistique*, Paris, PUF, 1989, p. 19.

⁷ Bande-annonce diffusée à 20h47, le 13 septembre 2000 sur M6.

durée arbitrairement planifiée par la chaîne, qu'elle baptise « soirée ».

Puisque l'objet annoncé par cette bande-annonce n'est pas une émission mais *sa programmation*, on comprend plus aisément qu'elle ne résume, ni ne décrit les aspects narratifs des épisodes. La pauvreté de l'information de contenu est corrélée avec l'importance donnée à l'organisation de la programmation. Ainsi, *Police District* ne constitue pas une émission autonome, mais une série inscrite dans un projet d'articulation d'émissions au sein d'une temporalité conçue de façon homogène. Pour ces bandes-annonces, la série n'est plus au centre d'une politique de présentation poétique, mais répond cette fois-ci à une stratégie de flux, flux et œuvre s'opposant évidemment. Plus précisément, cette bande-annonce procède de ce que D. Chateau nomme « l'horlogisme⁸ » c'est-à-dire cette façon qu'a la chaîne de « formater⁹ » une émission de telle sorte que sa temporalité interne soit remplacée par celle de la grille de programmation.

Evidemment, M6 n'est pas la seule chaîne à construire ses bandes-annonces autour non pas d'un programme particulier, mais d'un « moment » de programmation. En particulier, France 2 choisit ce mode de présentation en annonçant ouvertement « votre soirée, deux polars », le vendredi soir. Toutefois, à la différence de la chaîne privée, ce n'est pas une communauté de caractères qui est mise en avant, ni des attributs pour l'essentiel thématiques qui justifient la réunion des deux séries. Au contraire, France 2 adopte plutôt l'argument de l'ancrage générique pour justifier sa programmation. Ainsi, si M6 adopte une présentation misant sur une similitude plausible entre des contenus différents entre les séries en reconstruisant une cohérence sémantique à partir d'une réception *a posteriori*, la chaîne publique, elle, met plutôt en avant une *origine générique* qui suppose, cette fois, *a priori*, la nécessité d'une unité dans les postures spectatoriennes à adopter pour recevoir cette programmation.

Dès lors, la délivrance de l'information ne sera pas non plus identique entre les discours de M6 et ceux de France 2. En particulier, la chaîne publique n'hésite pas à dévoiler l'enjeu narratif respectif des épisodes annoncés :

De toute évidence, vous avez rendez-vous avec une soirée, deux polars. Tout d'abord à la PJ, on fait plus que témoigner, on se confesse : « il m'a fait entrer dans une secte, enfin à l'époque je ne savais pas que c'était une secte. » Puis dans les Avocats et associés, la nouvelle recrue n'est pas en odeur de sainteté : « ça ne sent pas très bon, j'ai l'impression qu'ici tout le monde est d'accord pour que tu partes. -Et oui, et toi ? »¹⁰

A la suite de cet exemple, on remarque que le discours des bandes-annonces de la chaîne publique apparaît beaucoup plus descriptif que celui de M6. L'intrigue policière est détaillée et se présente sous la forme d'un duel, d'un face-à-face, dont un des avantages est l'identification des protagonistes en jeu : d'un côté les policiers de *PJ*, de l'autre les sectes. Ces bandes-annonces mettent l'accent sur l'idée d'une confrontation à venir, qui sera résolue par la série elle-même. La distribution des informations narratives et thématiques laisse donc peu de place au déploiement de France 2 comme instance discursive remarquable. Plus en retrait que la chaîne privée, France 2 à travers ses bandes-annonces se met au service des histoires qu'elle diffuse. Elle ne se présente pas comme un énonciateur possible mais *délègue* sa situation énonciative aux voix des séries qu'elle diffuse. C'est ainsi que pour la deuxième

⁸ Dominique Chateau, « L'Effet zapping », in *Télévisions et mutations, Communications n°51* et « Interprétance et activation », *Penser la télévision*, F. Jost et J. Bourdon (dir.), Paris Nathan/Ina, 1998.

⁹ Le terme est de l'auteur.

¹⁰ Bande-annonce du 13 octobre 2000, 21h02 diffusée sur France 2.

chaîne, l'objet promu par les bandes-annonces constitue une possibilité narrative prise dans un cadre générique explicite, alors que ce qui est visé par le discours de promotion de M6 est précisément la reconstruction d'une harmonieuse programmation. A la différence de la présentation relativement descriptive des séries policières de France 2, finalement, les bandes-annonces de *Police District* nous livrent peu de chose sur la série. Mais elles mettent davantage l'accent sur le potentiel énonciatif de la chaîne qui se détermine comme une instance justificatrice réalisant l'articulation entre une forme (la soirée) et un contenu télévisuel (*Police District + Ally McBeal*).

Dans « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? »¹¹, François Jost remarque que la chaîne en tant qu'énonciateur s'offre une double configuration : d'un côté la chaîne se donne comme responsable de sa programmation, c'est précisément ce que nous venons de relever dans cette première stratégie d'annonce du discours des bandes du même nom pour M6 ; de l'autre, la chaîne se façonne « une personnalité du monde médiatique » d'où surgit ce que l'auteur appelle une « âme ». Les discours de M6 sur *Police District* n'échappent pas à cette schizophrénie énonciative. En effet, les bandes-annonces qui construisent *Police District* comme un élément parmi d'autres d'une logique de programmation de la chaîne ne sont diffusées qu'avant l'*access prime time* ou bien précèdent la diffusion de la série à titre de lancement¹². Dans ce cas, la bande-annonce assume le rôle de l'ancienne speakerine. Mais lors du *prime time* et dans la suite de la soirée, d'autres propositions de présentation de la série se mettent alors en place. Ce jeu des différences de l'exposition de la série nous renseigne beaucoup sur la plasticité des relations stratégiques qu'entretient M6 avec l'ensemble de ses programmes. Dans la journée, les discours de la chaîne mettent l'accent sur le flux ; M6 se détermine comme une chaîne, au sens littéral, en « enchaînant » ses programmes grâce à un « lien » temporel externe aux contenus télévisuels qu'elle propose. Comme la journée constitue un temps de réception spectatorielle « faible », l'investissement symbolique par la chaîne dans ses discours de promotion se réalise selon un coût modéré : à ce moment de la journée, M6 s'assume comme programmateur.

Différente est la stratégie de présentation de cette chaîne à partir de l'*access prime time*. Comme des enjeux économiques plus importants entrent en scène, M6 quitte ses atours de programmateur pour se positionner comme « personnalité médiatique ». Avec *Police District*, ce stratagème d'autopromotion s'infléchit vers une figure énonciative encore peu usitée dans le discours télévisuel, qui est celle de l'auteur. Plus précisément, M6 part à la conquête de ce nouveau territoire symbolique qui n'a pas l'habitude d'être rapporté à une chaîne de télévision. Au-delà d'une personnalité, M6 tente de s'offrir une identité auctoriale afin d'achever le projet de construire *Police District* comme œuvre de télévision. Nous allons donc voir comment s'élabore la crédibilité auctoriale de M6 à travers la deuxième famille de bandes-annonces, celles de l'*access prime-time*.

La bande-annonce : lieu de l'*anagnorisis* de la série

La crédibilité auctoriale de M6 se met en place grâce à des éléments formels assez ordinaires au sein des bandes-annonces. Nous avons affaire à l'emploi récurrent d'une *voix over* masculine identique dans toutes les bandes-annonces vantant ce programme. La présence de cette voix sur les trois semaines de diffusion de la première saison et son retour dans les bandes-annonces de la deuxième saison contribuent à la faire fonctionner comme la *signature sonore* de la chaîne envers la série. La chaîne se construit bien alors une personnalité à travers le grain de cette voix. Mais, isolée, la qualité de la *voix over* ne suffit pas pour construire une complète identité auctoriale. Il devient nécessaire d'évaluer son rôle dans la délivrance de

¹¹ François Jost, « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? », *Penser la télévision, op.cit.*

¹² C'est précisément le cas de la bande-annonce étudiée.

l'information sur la série.

Que nous apprend l'examen des bandes-annonces ? Identique d'une saison à l'autre, leur structure repose sur l'antériorité formelle de la *voix over* face aux images. En effet, ces dernières restituent sous forme parcellaire et elliptique de très brefs extraits de la série (souvent réduits à une réplique laconique d'un personnage, réplique souvent énigmatique) que seule la médiation verbale permet de rendre cohérents. Du point de vue de la charge cognitive, une dissociation s'opère entre la médiation verbale déterminée comme la voix de la chaîne, et la médiation visuelle, la série, au bénéfice de la première.

Quelle configuration énonciative adopte M6 à travers le référent de cette *voix over* ? A quel territoire discursif appartient cette voix dont le corps est invisible ?

La *voix over* ne renvoie pas au narrateur propre à la série. En effet, cette voix n'affiche pas son appartenance à l'univers diégétique représenté¹³, mais à un autre monde, que l'on pourrait qualifier de monde médiatique dans lequel la chaîne se cherche et se donne une « âme ». Dans cet entre-deux ouvert par la bande-annonce, la chaîne montre qu'elle en sait à la fois plus que les personnages sur leur devenir, leurs relations futures, en procédant par allusion et métaphore, mais également plus que les futurs téléspectateurs. D'un côté des images qui « parlent d'elles-mêmes », de l'autre une instance vocale qui impose un commentaire constitué de sentences qu'on ne peut remettre en cause tant elles sont générales et proférées *ex cathedra*. L'avantage cognitif de la médiation verbale traduit une relation métatextuelle entre M6 et la série. Mais plus que la fonction critique qu'assume la chaîne envers son programme, ce qui est remarquable c'est son objet. En effet, la relation de commentaire n'est nullement incompatible avec la pauvreté de l'information narrative des bandes-annonces. Le rôle métatextuel adopté par M6 n'a pas pour objet l'histoire, l'intrigue en tant qu'elle constitue « un agencement des faits en système », c'est-à-dire en tant que *muthos*, au sens aristotélicien du terme, des épisodes que présentent les bandes-annonces¹⁴. Pour preuve, le fait que l'ordre de présentation de la bande-annonce ne reproduit pas la succession interne des actions présentes dans les épisodes. Les bandes-annonces ne sont pas des représentations miniatures et condensées des péripéties des histoires qu'elles rendent publiques. Dès lors, le *muthos* (l'intrigue) est mis en retrait dans la stratégie de présentation de ces discours, alors même que l'on se situe dans un genre, le genre policier, où il est particulièrement important puisque les événements doivent être articulés les uns avec les autres de façon cohérente afin de satisfaire le modèle de l'élucidation à l'œuvre dans le genre. La cohésion du *muthos* est presque un *requisit* obligatoire de la loi du genre, or paradoxalement, il ne fait pas l'objet des discours d'annonce de *Police District*.

Pour comprendre l'enjeu métatextuel de ces bandes-annonces, il nous semble que l'*anagnorisis*, concept que Northrop Frye emprunte à Aristote et qui signifie littéralement la sortie de l'ignorance, donc la reconnaissance, apparaît central¹⁵. A la différence près que si chez Aristote, l'*anagnorisis* consiste dans le moment de prise de conscience par le héros lui-même de la complexité de sa situation au sein de l'histoire (par exemple, Œdipe comprenant qu'il a tué son père et couché avec sa mère), pour Frye, cette étape d'interrogation peut être aussi partagée de façon externe par les spectateurs. En quittant l'internalité de la production, Frye redistribue les concepts anciens de la *Poétique* sur un plan pragmatique et fait de l'*anagnorisis* un moment clé de la réception.

Précisément, le discours des bandes-annonces de *Police District* met en place ce moment où le

¹³ Sur ce point peu importe que le narrateur soit déclaré homo ou hétérodiégétique, sa fonction de narrateur le lie d'une façon ou d'une autre avec la diégèse dont il est censé régler l'exposition, ce qui n'est pas le cas ici.

¹⁴ Aristote, *Poétique*, 1450a, Paris, Livre de poche, trad. Michel Magnien, 1990.

¹⁵ Northrop Frye, *Anatomy of Criticism*, London, Penguin Books, 1990.

télespectateur découvre l'identité générique de la série avec, entre autres, la mention de « série policière » afin de révéler, donc contribuer à la *reconnaissance* du projet déclaré de la série « quand la fiction puise ses sources dans la réalité, il faut aller jusqu'au bout. *Police District*, une série sans concession¹⁶ ». La portée de la série constitue ce que Frye nomme la *dianoia*, qui correspond en quelque sorte aux intentions qui ont présidé à l'énonciation de cette fiction. Au-delà d'une simple présentation, les bandes-annonces, par la maîtrise d'une rhétorique de l'*anagnorisis*, c'est-à-dire de la révélation des fins de l'émission, permettent aux téléspectateurs d'ajuster leurs comportements interprétatifs. Une des fonctions des bandes-annonces de *Police District* est de faciliter l'interprétation des téléspectateurs, en faisant la part des choses entre les paramètres à la fois génériques et spécifiques de la série (reprise littérale de certaines scènes mettant en jeu des personnages principaux, usage explicite dans la médiation verbale de champs sémantiques propres à l'univers policier, etc.) et l'explicitation des intentions (*dianoia*) particulièrement exploitées dans ce discours télévisuel de la chaîne. En effet, traditionnellement la *dianoia* est davantage cultivée dans le dossier de presse, les bandes-annonces de fiction se réservant la délivrance classique des informations du *muthos*. Les bandes-annonces de *Police District* renversent ces classiques dispositions énonciatives en rendant intelligible la *dianoia*. Le discours des bandes-annonces est une étape interprétative fondamentale puisqu'elles sont les lieux de médiation par excellence où « de l'intrigue (*muthos*), elle (*anagnorisis*) fait passer au thème et à l'interprétation (*dianoia*)¹⁷ ». Mais quelle *dianoia* est-elle explicitée par ce discours ? Quels sont finalement les enjeux de cette nouvelle série policière ?

Si vous êtes poursuivi par le chant des sirènes, c'est que vous naviguez déjà en eaux troubles.

« C'est pas méchant, Mickey, c'est seulement qu'il a pris un mauvais départ, c'est tout. »

Peut-être mais à l'arrivée, on est mouillé et on peut vite dérapier.

« Ce n'est pas un meurtre, mec, c'est rien qu'un accident.

- J'y crois pas. Il nous mène en bateau et lui n'est jamais monté dedans ! »

Et c'est dans ces moments de doutes où le bateau prend l'eau parce qu'eux, aussi, font des vagues. Dans Police District, flics et voyous essaient de sortir la tête hors de l'eau, ce soir deux épisodes inédits vers 20 h 50, les masques vont tomber.

« C'est eux ! »

Police District, c'est sur M6¹⁸.

Arrêtons-nous sur cet usage pronominal particulier « si vous êtes... » exprimant une certaine ambiguïté référentielle. Car si la médiation verbale désigne les téléspectateurs dans un premier temps, le jeu du montage audiovisuel fait que le deuxième « vous » renvoie aux personnages¹⁹. Le dispositif de l'*anagnorisis* construit donc une *dianoia* posant une analogie entre la réalité vécue des téléspectateurs et les aventures des personnages, autrement dit elle rend la fiction conforme à la réalité. Le chef d'orchestre de cette *anagnorisis* est bien sûr la chaîne, qui, forte de son avantage cognitif sur les téléspectateurs et de sa position métatextuelle permettant la maîtrise de l'expression de la *dianoia*, se transforme en une certaine *autorité interprétative* qui fonctionne à la manière d'une instance d'auteur. En effet, qu'est-ce qu'un auteur ? Difficile de répondre frontalement à cette question. Reformulons la question : à quoi sert l'emploi de cette figure dans les discours médiatiques ? De façon générale et aussi minimale, l'auteur devient le garant d'une vraisemblance sémantique et

¹⁶ Bande-annonce du 13 septembre 2000 à 19 heures sur M6.

¹⁷ Antoine Compagnon, *Le Démon de la théorie*, Paris, Seuil, 1998, p. 135.

¹⁸ Bande-annonce diffusée le 6 juin 2001 à 19h08.

¹⁹ Par le jeu du montage, le pronom « eux » désigne les voyous arrêtés par les agents de *Police District*.

d'une réception plausible face aux contraintes génériques imposées.

Double tentative auctoriale

Si on s'en tient à cette définition, le statut auctorial de M6 ne va pas de soi puisque sa crédibilité n'est pas immédiate. En effet, la stratégie auctoriale doit faire face à une lacune importante du discours promotionnel des bandes-annonces : celle du *nom d'auteur*. Or, la mention patronymique est bien plus qu'une simple indication positive. Elle permet de faire sortir la série du terrain des discours vers celui des œuvres de télévision. Sans nom d'auteur, la stratégie opérable autour de *Police District* ne peut complètement se réaliser. C'est pourquoi nous assistons à un décalage : M6 ne se déclare pas explicitement comme auteur, mais se réserve, en termes de réception, de fonctionner comme tel. Autrement dit, les bandes-annonces ne nous disent pas que M6 est auteur, mais que la chaîne a bien la prétention de l'être. Les bandes-annonces élaborent donc les conditions de possibilité d'une identité auctoriale en tentant de mettre en place un *ethos* favorable à la distinction d'auteur pour la chaîne envers cette série spécifique. Cependant, ce projet auctorial mis en place par la chaîne n'est possible que si on admet de soustraire l'auteur du pôle de la production, pour le construire comme catégorie de réception. Puisqu'il ne s'agit pas d'un auteur défini de façon immanente, mais d'une figure pragmatique d'auteur que la chaîne convoque, on comprend alors pourquoi l'autorité qui lui est ainsi conférée n'est pas imposée mais qu'elle peut se construire, être en *devenir*. C'est précisément le cas de l'*authorship*²⁰, régime d'auteur étudié par G. Leclerc dans *Le Sceau de l'œuvre*. L'*authorship* constitue précisément « une autorité fournie par la démonstration²¹ », une autorité qui doit donc se construire au sein du discours. Ses fondements sont la récurrence et la permanence de la rhétorique de l'expression des finalités de *Police District* grâce aux modalités de l'*anagnorisis* mises en place dans le discours des bandes-annonces. Cette paternité symbolique du régime de l'*authorship* devient complète lorsque *cette série* ne s'interprète plus seulement comme une série parmi tant d'autres, mais comme une série *propre*, consubstantielle à la chaîne qui la diffuse, à l'image finalement du lien moral qui unit une œuvre à son auteur. Actuellement, il est possible d'évaluer l'efficacité de cet *authorship* construit autour de *Police District* au fait, que pour l'instant, cette série n'a été ni rediffusée sur M6, ni programmée sur une autre chaîne²².

Parallèlement à l'*authorship*, coexiste un autre régime d'auctorialité qu'est l'*auctoritas*. L'*auctoritas* est une forme d'autorité et de crédibilité qui repose sur la légitimité de la tradition et sur une évaluation mythique de l'origine de l'œuvre. Les lieux discursifs où naît cette seconde figure de l'auteur ne sont d'ailleurs plus le télévisuel, territoire symbolique où règne en maître la chaîne, M6, mais les articles de presse spécialisée et les dossiers de presse.

De façon générale, dans ces articles, la personne de Hugues Pagan, décrit à la fois comme directeur de collection et scénariste, cristallise l'auctorialité. Mais à la différence de l'*authorship* de la chaîne, Pagan n'a pas à faire ses preuves actoriales. D'emblée, il est promu « auteur » comme en témoigne un article de *Télérama* qui détermine explicitement Pagan comme « l'auteur de *Police District* »²³. Ce statut n'est pas remis en cause, sous prétexte qu'il est, avant tout, un écrivain de polar en exercice. Paradoxalement, Pagan est consacré auteur de série télévisuelle grâce à sa légitimité littéraire. D'ailleurs, le générique d'introduction de la

²⁰ Gérard Leclerc, *Le Sceau de l'œuvre*, Paris, Seuil, 2001. « L'*authorship* n'est pas une fonction immédiate de l'écriture, mais une fonction médiante de la lecture », p. 61.

²¹ Alain Brunn, *L'Auteur*, Paris, Flammarion, 1999, p. 213.

²² Au moment où je corrige ce texte, ce lien moral n'est plus aussi fort qu'auparavant : il a tenu près de quatre ans. En effet, depuis septembre 2003, Paris Première rediffuse cette série. Ses bandes-annonces mettent l'accent sur le contenu narratif de la série et ne se soucient pas de construire une stratégie d'appropriation. Elles sont davantage descriptives.

²³ Numéro du 13 septembre 2001.

série conforte le bien-fondé de ce statut classique d'auteur à travers la représentation stéréotypée de la machine à écrire, sorte d'extension métonymique du corps de l'écrivain de littérature de série noire et le choix d'une typographie idoine pour la mention titulaire de la série. L'*auctoritas* de Pagan fonctionne parce que *Police District* s'installe dans une tradition de forte création constituant un architexte important : le genre policier, transversal aux domaines symboliques. Autour de Pagan, auteur, deux clés interprétatives pour la série apparaissent et se consolident mutuellement : une origine générique et une origine auctoriale.

Les deux stratégies, *authorship* et *auctoritas*, ne s'annulent pas, ni ne se concurrencent, mais cohabitent pour engendrer deux grandes figures d'auteur : d'un côté une chaîne, de l'autre un romancier. Néanmoins, n'étant pas construits dans les mêmes lieux symboliques, les bandes-annonces d'un côté, les dossiers de presse et autres articles de l'autre, ces figures ne visent pas les mêmes destinataires : des téléspectateurs effectifs pour l'*authorship*, des médiateurs ou lecteurs pour l'*auctoritas*. Toutefois, il semblerait que l'*authorship* de la chaîne profite de l'*auctoritas* ainsi installée. En diffusant une série dont l'identité générique et l'originalité pensée comme lien à un auteur sont fortement marquées à travers la personne de Pagan, M6 renforce la crédibilité de son *authorship*. En se posant comme auteur, elle vampirise en quelque sorte les critères de l'*auctoritas*. Elle devient auteur en programmant des auteurs. Les stratégies aCTORIALES mobilisent toutes les ressources des discours promotionnels qui encadrent la réception de la série et constituent autant d'interprétants différents, au sens sémiotique, permettant de multiplier l'éventail des attitudes interprétatives possibles envers la série *Police District*. Cette polyphonie auctoriale autorise la multiplication des portes d'entrée dans l'univers fictionnel de la série, ce que dans *Un monde à notre image*, F. Jost nomme « l'auteurisation »²⁴. Deux grandes voies interprétatives s'esquissent :

1-Minimalement, *Police District* peut donc se regarder comme une fiction de M6, en tant que chaîne responsable de la programmation de plusieurs autres séries américaines : *X-Files*, *Caméléon*, *Buffy*, etc. Une des forces de *Police District* est d'être la seule série sur ce créneau générique en *prime time*²⁵. Programmateur, M6 se construit comme une instance énonciative crédible tout en satisfaisant finalement son traditionnel public. Et bien que la tentative d'*authorship* limitée aux bandes-annonces en *access prime time* soit audacieuse, face à ses annonceurs elle minimise, de la sorte les risques bien qu'en diffusant une série inédite.

2- De l'autre, *Police District* est une série estampillée « qualité *made in France* » qui tire sa crédibilité du roman policier français. Contemporain du succès éditorial de la collection « Le Poulpe », la première programmation de *Police District* permet à la chaîne d'attirer de nouveaux téléspectateurs, intrigués par le prestige de la signature de Pagan et de son label de création. En effet, *Police District* fonctionne bien comme une création télévisuelle originale dont l'originalité est double, répondant à la fois à un processus d'engendrement générique (les lois du genre sont respectées) et à une part d'invention dépendant de Pagan²⁶.

Ces constructions aCTORIALES, parfois bancales, n'ont pas qu'un intérêt interprétatif, elles servent également ceux de la chaîne. En effet, en permettant d'asseoir la conquête d'une position d'énonciateur par M6, les bandes-annonces sont des tremplins pour accéder à un statut d'auteur afin de rivaliser à court terme avec le leader du PAF des séries policières, TF1, grâce à ce gain symbolique supplémentaire.

Les auteurs de la réalité ?

²⁴ François Jost, *Un monde à notre image*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1992, p. 66.

²⁵ Il y a bien des téléfilms policiers mais point de héros récurrents.

²⁶ On verra que dans la construction de Pagan comme auteur, sa qualité d'écrivain n'est peut-être finalement pas aussi importante que cela...

Mais une incohérence de taille surgit à l'intérieur même des discours d'accompagnement de la série. Parallèlement à la mise en place des régimes d'auteur, se construit une promesse, au sens de F. Jost, concept d'ailleurs qui n'est pas sans épouser les contours de celui de *dianoia*, promesse que cette fiction va nous parler de la réalité de la vie des commissariats de France et de la société française en général. En témoigne cet article de *Télé 7 jours* qui affirme que « cette scène pourrait être extraite d'un documentaire sur la police, tant son réalisme à l'écran est troublant »²⁷ ou encore les déclarations des producteurs en juin 2001 : « si le téléspectateur, au détour d'une scène, croyait reconnaître un parent, un ami, un voisin... bref, un peu de sa propre vie, alors notre travail de producteur serait pleinement justifié ».

Le paradoxe surgit. D'un côté, *Police District* semble renouer avec une position spectatorielle spécifique, « la télévision comme fenêtre ouverte sur le monde », de l'autre, il est proposé aux téléspectateurs d'*auteuriser* ce document. Comment faire la part des choses entre ces deux logiques contradictoires de présentation de la série ? En effet, elles sont contradictoires car sans vouloir cheviller à tort l'auteur à la fiction – après tout il existe des auteurs de documentaire (donc qui nous parlent aussi du monde), des auteurs d'essais (qui proposent également des modèles cognitifs de la réalité) –, il n'en demeure pas moins que ces auteurs le sont précisément parce qu'ils proposent une certaine vision de la réalité, un point de vue particulier sur le monde. Or, précisément, les voies représentatives empruntées par *Police District* pour nous parler de la réalité sont celles qui refusent une médiation aussi affirmée que la médiation d'auteur. Dans *Police District*, la représentation de la réalité s'appuie sur un réalisme qui n'est nullement descriptif ou bien encore polémique. Il semble davantage répondre aux canons du *témoignage*. A ce titre, une bande-annonce est particulièrement révélatrice de cette proposition pragmatique faite aux téléspectateurs :

- Ne vous fiez pas aux apparences, ce sont des flics.
 - Ne vous fiez pas aux apparences, ils sont amis.
 - Ne vous fiez pas aux apparences, c'est un père de famille.
- Dans *Police District*, plutôt que de vous fier aux apparences, devenez le témoin.²⁸

Le témoignage apparaît le seul accès probant à la réalité, il permet un « précieux instantané de la société française en l'an 2000 »²⁹. Cependant, ce témoignage apparaît essentiellement oculaire. Il réduit donc la compréhension du monde à ses seules propriétés visibles. Ce témoignage, bien que se voulant exhaustif, est de fait partial. Au sein du dispositif audiovisuel de la série, l'énonciation testimoniale se trouve déclinée sous deux régimes significatifs de la complexité de la ligne de partage réalité/fiction travaillée par cette émission :

1- Une énonciation misant sur la performance de la prise de vues et qui dessine en creux la présence d'un corps filmant au moyen de caméra à l'épaule donnant de nombreux plans sautillants. A travers le choix de cette *énonciation filmique*, le témoignage emprunte le modèle d'explication propre au reporter-journaliste. De ce fait, la « réalité » représentée dans cette série se conforme au vécu, non pas le vécu direct mais le vécu médiatisé par un genre télévisuel, celui des informations télévisées.

2- A l'opposé, la deuxième configuration énonciative correspond à l'emploi récurrent d'une caméra qui adopte un point de vue en plongée, point de vue similaire à celui d'une caméra de surveillance doublée d'un objectif *fish eye* qui perturbe les règles de la perspective classique, à la manière d'un champ vu à travers un judas de porte d'entrée.

²⁷ *Télé 7 jours*, 6 septembre 2001.

²⁸ Bande-annonce diffusée le 19 septembre sur M6 à 22h40 pour annoncer la soirée du lendemain.

²⁹ Dossier de presse, 2^{ème} saison, juin 2001.

Dans la première configuration énonciative, celle du témoignage journalistique, la réalité décrite par la série se donne dépendante d'un champ visuel particulier. Elle est liée à un point de vue, celui d'un professionnel. Sa sincérité est sujette à la croyance en l'objectivité de ce dernier (et la mention au générique de l'agence Capa y contribue fortement). Dans le deuxième cas que l'on pourrait qualifier presque de configuration *a-énonciative* puisqu'il s'agit de mimer un dispositif de surveillance, donc d'exclure toute médiation, l'exactitude de la représentation se nourrit d'une simple *possibilité* de regard, mais ne détermine effectivement pas celui qui pourrait le porter. Ainsi cette construction de la réalité est beaucoup plus autonome que la précédente. Elle gagne en authenticité et en vérité.

Or, ces deux modèles énonciatifs retenus, que sont le témoignage journalistique et le dispositif de surveillance, ne laissent pas de place à la figure d'un auteur. Car même en admettant qu'un auteur impose toujours des positions énonciatives fortes, même lorsqu'il parle de la réalité (« inventer un auteur à un texte, c'est inventer une scène énonciative », pour reprendre l'expression de A. Brunn), la scène énonciative proposée à travers ces deux modèles est très mince et laisse peu de place à l'inventivité et à la créativité. Le réalisme de la série fait que la fiction ne travaille plus dans le sens d'une représentation du monde, mais comme simple présentation, voire continuation de celui-ci. Le réalisme de *Police District* fonctionne en gommant les intermédiaires de la symbolisation audiovisuelle, dont l'auteur fait partie, afin que la réalité soit perçue co-extensive au discours fictionnel. La réalité montrée par *Police District* ne fait pas l'objet d'une reconstruction, mais d'une simple restitution par l'énonciation de la série³⁰.

Ainsi, les choix énonciatifs retenus dans la série pour représenter la réalité évincent la figure de l'auteur classique au profit d'un autre type de médiation auctoriale. Un retour sur l'*auctoritas* de Pagan nous permet de comprendre que sa personne alimente elle aussi à sa façon le paradigme du témoignage. En effet, Pagan est crédible en tant qu'auteur uniquement parce qu'il est un ancien policier. Ainsi, dans la stratégie de promotion de la série, son vécu réel prend le pas sur ses qualités de créateur³¹. Son statut de témoin domine celui d'auteur de roman policier. Dans *Police District* se dessine alors une figure de l'auteur qui ne renvoie plus au symbole de l'*heuretès*³², c'est-à-dire l'inventeur ou le découvreur, mais l'auteur convoqué l'est au titre de *médiateur* de la réalité. Cependant, il ne s'agit pas de n'importe quelle réalité, mais de *sa* réalité, c'est-à-dire de sa réalité *exemplaire*. Cette caractéristique est relevée par J. Derrida dans un texte consacré à M. Blanchot comme étant ce qui distingue le témoignage de la fiction : « Un témoin et un témoignage doivent toujours être exemplaires. Ils doivent d'abord être singuliers. (...) Là où je témoigne, je suis unique et irremplaçable³³. » Précisément, ces qualités sont mobilisées autour de Pagan : il est auteur car il est un témoin exemplaire. S'opère alors un glissement de la définition de l'auteur comme inventeur, créateur, à l'auteur comme *acteur* que l'on retrouve d'ailleurs dans l'expression commune « l'auteur d'un crime ». Autour de Pagan se construit un régime auctorial fondé sur l'exemplarité de son statut d'*acteur* de sa propre vie. Il convient de remarquer ici qu'un champ sémantique dévolu usuellement au travail de la fiction (celui de l'acteur) désigne la qualité d'un témoin de réalité. Les liens entre réalité et fiction sont plus que jamais intimement noués.

³⁰ Ces procédés s'apparentent au modèle énonciatif de la feintise décrit par F. Jost dans *Télévision du quotidien*, Bruxelles, Ina/DeBoeck, 2001.

³¹ Dans le même esprit, la sincérité du jeu du commandant Rivière n'est pas remise en question en raison de son passé d'inspecteur.

³² Comme l'a formulé J.-M. Schaeffer dans son article « Aesopus auctor inventus », in *Poétique* n°63, 1986.

³³ Jacques Derrida, *Demeure, Maurice Blanchot*, Paris, Galilée, 1998, p. 47.

Dans *La Télévision du quotidien*³⁴, F. Jost révèle bien l'importance du témoignage dans l'effacement des frontières entre fiction et réalité, mais le témoignage dont il fait état est un témoignage représenté à l'écran à travers des individus. Le *terminus ad quo* des émissions qu'il analyse est précisément l'obtention de ces témoignages de telle sorte que leur multiplication fonctionne comme un gage d'authenticité. Tout autre est le témoignage dans cette série, qui n'est pas un objet visé (il s'agit bien encore de fiction dont le statut est revendiqué par les discours promotionnels), mais une forme, un dispositif. Le témoignage n'est pas un contenu, mais une procédure de médiation et c'est peut-être la seule forme de médiation qu'offre actuellement la télévision.

Or c'est peut-être en ces lieux énonciatifs que réside le véritable renouvellement générique que propose cette série policière. En effet, jusqu'à présent, le genre policier semblait répondre au « modèle de la "pensée scientifique" moderne » comme le remarque Siegfried Kracauer dans *Le Roman policier, critique de la politique*³⁵, dans la mesure où, par son art de la déduction, le détective, qu'il soit un privé ou un policier, « personnifie la *ratio* » nous dit l'auteur³⁶. A ce modèle d'intelligibilité du monde propre au roman policier classique (et qui fonctionne encore dans une série comme *Columbo*), *Police District* propose une forme de lisibilité du réel, qui s'apparente davantage au modèle journalistique. Bien que relevant du genre policier, la référence d'explication de la réalité mise en place par cette série n'est plus l'enquête policière, mais le modèle de l'information médiatique. Ainsi, il est légitime de se poser la question de la portée d'un tel changement dans un genre fortement codé. Ce changement des voies de représentation pour le genre policier ne va-t-il pas provoquer des évolutions profondes des structures de l'intrigue ? La nature de la *dianoia* ne va-t-elle pas opérer en retour une modification importante du *muthos* et contribuer à développer d'autres règles thématiques et contraintes génériques et éventuellement renouveler le genre ?

Police District est bien plus qu'une simple fiction dont un usage authentifiant est prescrit par l'ensemble de ses discours promotionnels. Elle permet de comprendre comment la télévision, en tant que média, contribue à mobiliser un modèle d'accès au monde, qui ne soit pas un modèle scientifique au sens de Kracauer, mais un modèle qui place le vécu et le témoignage au centre des enjeux cognitifs. Semblant évincé dans un premier temps de la scène énonciative, l'auteur revient – bien qu'il ne soit jamais parti – occuper une nouvelle place symbolique, celle d'acteur. Le terme de cette communication interroge donc le renouvellement du genre sous l'impulsion de nouveaux dispositifs de représentation en fiction. Nous terminons notre réflexion avec un auteur, dont le nom n'a pas encore été prononcé, mais qui, d'une certaine manière hante notre propos, il s'agit de Michel Foucault qui, de façon prophétique, annonça :

Au moment précis où notre société est dans un processus de changement, la fonction-auteur va disparaître d'une façon qui permettra une fois de plus à la fiction et à ses textes polysémiques de fonctionner à nouveau selon un autre mode, mais toujours selon un système contraignant, qui ne sera plus celui de l'auteur, mais qui reste encore à déterminer ou à expérimenter.³⁷

Police District préfigure-t-il ce changement annoncé ? En tout cas, faute de recul historique sur la fiction télévisuelle, s'il est pour l'instant impossible de répondre au penseur, il semblerait que le dossier de presse de *Police District* à travers la voix de son actrice principale ait cette

³⁴ *Op.cit.*

³⁵ Siegfried Kracauer, *Le Roman policier, critique de la politique*, Paris, Payot, 1979, p. 15.

³⁶ « Il [le policier] se distingue des représentants traditionnels de la loi [...] par l'autonomie parfaite de son « je pense » ; [...] il tire son être, son existence, littéralement de son cogito [...] », *Ibid.*, p. 14.

³⁷ Michel Foucault, « Qu'est-ce qu'un auteur ? », version publiée en 1979, *Dits et écrits*, Paris, Gallimard, 1994, p. 811.

ambition en définissant précisément *Police District* comme « une série réaliste, dure, qui peut devenir le point de départ d'une *autre forme* de fiction » (*sic*).

Références

- ARISTOTE, *Poétique*, trad. M. Magnien, Paris, Livre de poche, 1990.
- BRUNN, Alain, *L'Auteur, textes choisis et présentés*, Paris, Flammarion, 2001.
- CHATEAU, Dominique, « L'Effet zapping », *Télévisions et Mutations in Communications*, n° 51, Paris, 1990.
- CHATEAU, Dominique, « Interprétance et activation », in *Penser la télévision*, dirigé par J. Bourdon et F. Jost, Paris, Nathan/Ina, 1998.
- COMPAGNON, Antoine, *La Seconde Main ou le travail de la citation*, Paris, Seuil, 1979.
- COMPAGNON, Antoine, *Le Démon de la théorie*, Paris, Seuil, 1998.
- DERRIDA, Jacques, *Demeure*, Paris, Galilée, 1998.
- EDELMAN, Bernard, *La Propriété littéraire et artistique*, Paris, PUF, 1989.
- FOUCAULT, Michel, « Qu'est ce qu'un auteur ? », *Dits et écrits*, Paris, Gallimard, 1994.
- FRYE, Northrop, *Anatomy of Criticism*, London, Penguin Books, 1990.
- JOST, François, *Un monde à notre image*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1992.
- JOST, François, « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? » in *Penser la télévision*, dirigé par J. Bourdon et F. Jost, Paris, Nathan/Ina, 1998.
- JOST, François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipse, 1999.
- JOST, François, *La Télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, Bruxelles, DeBoeck/Ina, 2001.
- KRACAUER, Siegfried, *Le Roman policier, critique de la politique*, Paris, Payot, 1979.
- LECLERC, Gérard, *Le Sceau de l'œuvre*, Paris, Seuil, 2001.
- SCHAEFFER, Jean-Marie, « Aesopus auctor inventus », in *Poétique*, n° 63, 1986.

