

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Sonorisation télévisuelle

Guylaine Guéraud-Pinet

Référence électronique

Guylaine Guéraud-Pinet, Sonorisation télévisuelle. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 07 juin 2021. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/sonorisation-televisuelle/>

Le Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Sonorisation télévisuelle

La sonorisation télévisuelle désigne les actions de mise en son des programmes de télévision. Elle englobe les activités professionnelles et les acteurs des filières audiovisuelle et musicale qui y prennent part. En tant que média audio-visuel, la télévision offre à la vue des images captées en direct ou en différé, mais aussi aux oreilles, des sons variés comme la voix, la voix *off*, les bruits ou encore la musique. Ces matériaux sonores accompagnent les programmes télévisuels depuis les débuts du petit écran. Cependant, ils ne suscitent l'intérêt de la recherche académique que depuis peu (Jost, 2004 ; Hilmes, 2008 ; Rodman, 2010 ; Deaville, 2011 ; Guéraud-Pinet, 2018b). Pourtant, l'étude de la sonorisation télévisuelle illustre les grands changements repérés dans la production télévisuelle depuis les années 1950. En effet, au fil du temps, les évolutions techniques, organisationnelles et juridiques, comme les enjeux socio-économiques sous-jacents ont façonné cette pratique de mise en son des programmes :

- les métiers ont muté : l'illustrateur sonore et le bruiteur ont cédé leur place aux monteurs et aux banques de sons sur le web ;
- la provenance des sons et des musiques a changé : les disques de la Radiodiffusion-télévision française (RTF) ou de l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF) ont été remplacés par les CD, puis par les fichiers .mp3 produits par des acteurs spécialisés ou non dans la production de musique pour les médias ;
- la place des publics dans la création a été envisagée : l'intérêt des téléspectateurs pour la mise en son et en musique des programmes est repérable depuis les années 1960. Avec les mutations observées dans la programmation de la télévision française et la volonté de capter des audiences plus larges, la prise en considération des caractéristiques des publics a été pensée dans les stratégies de sonorisation télévisuelle.

Au prisme de ces constats, la notice présente d'abord la sonorisation télévisuelle à partir de l'évolution de ses métiers, puis de son marché. Ensuite, elle aborde la manière dont la matière sonore est sélectionnée. Enfin, elle montre comment l'intérêt des téléspectateurs pour cette pratique se matérialise depuis les années 1960.

Les mutations d'un métier de télévision

L'image télévisuelle est mise en musique dès ses premières diffusions. Dans un premier temps, les orchestres réalisent cette tâche. Présents dans la fosse et peu visibles à l'écran, ils jouent une musique qui accompagne l'introduction, la conclusion ou encore la séquence d'un programme. Trop onéreux, ils sont rapidement remplacés par un « nouveau » métier de télévision : l'illustrateur sonore. Ce dernier opère principalement de la fin des années 1940 aux années 1980. Par la suite, ses tâches sont transférées à celles du monteur de télévision ; et ce, jusqu'à nos jours (Guéraud-Pinet, 2018a).

De 1949 à 1980, l'illustrateur sonore, qui est aussi appelé « illustrateur musical », sonorise l'image télévisuelle. Par exemple, lors de la diffusion du premier journal télévisé en 1949, Lucien Morisse (1929-1970) et Yves Darier rendent musicaux les différents sujets du programme (Astruc *et al.*, 2015). L'illustrateur sonore n'intervient pas uniquement dans les journaux télévisés. Il opère aussi dans la sonorisation des dramatiques ou des magazines.

Jusqu'à la fin des années 1960, sa tâche principale est la sélection musicale. Armé de ses disques choisis dans les fonds de la discothèque de la RTF puis plus tard de l'ORTF, c'est lui qui signale à l'ingénieur du son le début et la fin de l'extrait sonore à diffuser lors d'un programme. À partir du début des années 1970, l'illustrateur sonore ne doit plus uniquement sélectionner des sons et des musiques. Il doit aussi les créer, les composer. Ses tâches se multiplient et il se confond de plus en plus avec le compositeur musical qui, lui, agit principalement dans les programmes de fiction. Simultanément, le bruiteur fait son apparition dans la production d'un programme de télévision. Il doit créer des bruits pour remplacer le son issu de mauvaises captations lors des tournages. Le galop d'un cheval, le son d'un train ou encore l'aboïement d'un chien sont réalisés par ses soins en studio puis incorporés au programme.

Depuis les années 1980, l'illustrateur sonore disparaît progressivement des services de post-production à la télévision. En 2020, il n'en reste plus que trois dans les services de France Télévisions. Cependant, ses tâches, elles, se perpétuent. La composition sonore, par exemple, se retrouve dans les programmes de stock (série télévisée, téléfilm, documentaire) avec les compositeurs et les bruiteurs. Dans les années 1980-1990, la création sonore, aussi bien en ce qui concerne la musique que les bruits, peu à peu s'informatise. Des bibliothèques musicales spécialisées dans le son pour les médias se développent et investissent un marché au devenir florissant (Guéraud-Pinet, 2020). Leur matière sonore, mais aussi les musiques du répertoire général (musiques entendues à la radio, bandes originales de films, etc.), investit progressivement la bande-son des programmes de flux (magazine, journaux télévisés, etc.). Dans ces programmes éphémères, peu coûteux (Jost, 2005) et surtout de plus en plus nombreux, c'est le monteur qui est chargé de la sélection musicale.

Le métier de monteur existe depuis les années 1930. Cependant, jusqu'aux années 1980, il doit principalement assembler la bande-image à la bande-son, en sélectionnant les meilleurs plans dont il dispose, aux sons et musiques sélectionnés par les illustrateurs sonores. Techniquement, le passage du montage manuel (1930-1980) au montage vidéo (1980-2000), puis au montage numérique (depuis 2000) facilite le travail du monteur (Amiel, 2001 ; Siracusa, 2001 ; Cotte, Després-Lonnet, Chervin, 2007). Dans un contexte de « rationalisation des programmes et de maximisation de l'audience » (Bouquillion, 2008 : 178) depuis les années 1970 et l'éclatement de l'ORTF, cette facilitation du travail encourage les chaînes et les sociétés de production à augmenter les tâches du monteur. En plus de sélectionner les images et de les monter à la bande-son, il doit aussi choisir les sons et musiques additionnelles qui seront entendus par les téléspectateurs.

À partir des années 2000, on note une augmentation croissante d'un « nouveau » type de programme de flux : les programmes de la « réalité » (télé réalité, jeu réalité, télécoaching). Ces émissions nécessitent un grand nombre de monteurs, mais encore un grand nombre de musiques dans leur bande-son. Par conséquent, la sonorisation télévisuelle est progressivement devenue une tâche noyée parmi d'autres pour le monteur, alors qu'elle détient une place de plus en plus importante dans les programmes ; et ce, aussi bien en termes de durées qu'en termes stratégiques.

La rémunération de la musique de télévision

L'évolution de la sonorisation télévisuelle engage des changements en ce qui concerne la rémunération des musiques utilisées et les enjeux pécuniaires qu'elle engendre. Utiliser de la

musique pour le flux télévisuel n'entraîne pas de négociation entre les acteurs de la télévision et ceux de la musique enregistrée, comme pour les cas des programmes dits de stocks, soit les films, les séries télévisées ou encore les documentaires (Chabaud, 2017). En d'autres mots, pour un magazine ou une émission de télé-réalité, il n'est pas nécessaire pour le monteur de demander une autorisation lors de l'utilisation d'une musique. L'actualité liée à ces émissions, mais aussi l'urgence dans laquelle elles sont produites, laisse la possibilité d'une rémunération équitable fondée sur la « licence légale ». Ce système émane de la loi sur les droits voisins datant de 1985. Par l'intermédiaire d'une société de gestion collective, les chaînes s'acquittent d'une somme forfaitaire fondée sur leur chiffre d'affaires annuel et sur le taux de musique qu'elles déclarent chaque année. Dès les années 1940, un accord existait entre le service public de télévision français et l'industrie musicale. Sur la base d'une somme forfaitaire versée aux acteurs de la musique, les chaînes et sociétés de production pouvaient utiliser toutes les musiques qu'elles souhaitaient. En 1985, la licence légale institutionnalise alors un système déjà éprouvé et s'adapte à un marché contenant un nombre croissant d'acteurs privés.

La composition originale est onéreuse et ne se retrouve que dans l'habillage sonore des productions ou dans le fond sonore de rares émissions. La sonorisation des programmes lui préfère la musique préexistante. Cette dernière est composée de trois grandes catégories :

- la musique du répertoire général (« tubes », bandes originales) ;
- la musique produite par les librairies musicales ;
- la musique produite par les chaînes de télévision et les sociétés de production.

Les deux premiers types de musiques sont les plus mobilisés dans les émissions de télévision (Guéraud-Pinet, 2018a). Dans un contexte de « crise du disque » depuis le début des années 2000 et de réorganisation structurelle de la filière de la musique enregistrée (Bullich *et al.*, 2011), ces utilisations secondaires de la musique génèrent des revenus supplémentaires pour l'industrie musicale. Le troisième type de musiques, relevant de la création de matériaux sonores en interne pour la sonorisation des programmes de télévision, se généralise depuis les années 2010 (Chabaud, 2017). Par l'intermédiaire des sociétés de gestion collective, les chaînes rémunèrent les ayants droit et les interprètes des musiques utilisées dans leurs programmes. Par conséquent, en produisant leurs sons et musiques, une rémunération vertueuse est constatée (Guéraud-Pinet, 2020).

Une sélection sonore en fonction des lignes éditoriales des chaînes, des programmes et des publics

La pratique de sonorisation télévisuelle repose sur une relation entre l'image et le son principalement fondée sur les acquis provenant du cinéma. Ainsi le son et la musique sont-ils à considérer comme des outils d'écriture dans la construction d'un programme de télévision aussi bien en ce qui concerne leur apport à l'image en termes d'émotions ou de valeurs contextuelles (Chion, 1990) que dans l'esthétisation qu'ils apportent à une séquence lors du montage (Alibert, 2008). Cependant, l'une des particularités de la sonorisation télévisuelle réside dans le fait qu'elle offre au programme un moyen supplémentaire de marquer son identité (Rodman, 2010). Le chercheur en sciences de l'information et de la communication (SIC) Jean-Claude Soulages (2007) montre que depuis les années 1990-2000, le contenu même d'un programme, par son agencement et ses images, révèle les visées de son producteur et ainsi les « logiques industrielles » l'entourant. Il parle d'un « formatage » du

regard du téléspectateur par des procédés stylistique et rhétorique. En d'autres termes, un logo, une manière de raconter l'histoire ou encore un choix de cadrage vont servir à définir et diffuser l'identité d'une chaîne ou d'une émission. On relève des éléments similaires avec les sons et les musiques utilisés au sein des programmes. Ceux-ci ne conduisent plus à un « formatage » de l'œil du téléspectateur, mais bien de son oreille.

À partir de 1987, de nombreuses musiques sont entendues dans les programmes de la chaîne M6. Cette chaîne, à la ligne éditoriale historiquement musicale, choisit alors de mobiliser des musiques préexistantes, plus précisément des tubes du moment, pour sonoriser ses images. L'utilisation de la musique préexistante en tant qu'illustration sonore d'un programme devient en quelque sorte « une manière de faire » de la chaîne M6, un marqueur de son identité. Ce type de mise en musique à partir de titres préexistants migre par la suite sur d'autres chaînes. Par conséquent, en rapprochant ces éléments du travail du monteur, ce dernier doit, dans un premier temps, choisir des musiques en lien avec la ligne éditoriale de la chaîne. Pour cela, il envisage aussi les horizons d'attente (Jauss, 1978) de ses publics. Par exemple, France 3 diffuse des programmes à destination d'un public assez âgé. Dans un programme comme *Les Carnets de Julie* (France 3, 2012 – en cours) consacré aux découvertes culinaires de différentes régions françaises ou de différents pays, des chansons françaises éditées dans les années 1950 sont utilisées. Ce type de musique se retrouve rarement dans la bande-son d'un programme télévisé. En effet, généralement, la sonorisation des émissions repose sur une sélection de musiques pop, rock ou électronique ayant enregistré des ventes importantes, voire de bandes originales de films. D'une manière similaire à France 3, NRJ 12, qui diffuse des émissions pour des publics bien plus jeunes, opte pour des musiques pop ou électroniques éditées à une date proche de la diffusion du programme. Plus que l'identification de la chaîne, on remarque dans cet exemple une identification au groupe médiatique : le téléspectateur doit trouver la musique du groupe NRJ cohérente aussi bien lors de sa diffusion télévisuelle que lors de sa diffusion radiophonique.

La sonorisation télévisuelle accompagne aussi l'identification de certains programmes. Ainsi le monteur doit-il s'adapter à la couleur musicale des émissions. Les musiques utilisées dans *Un Diner presque parfait* (M6, 2008-2015) ou encore dans *L'Amour est dans le pré* (M6, 2005-en cours) marquent, par leurs genres et leurs styles, ces deux productions. Des albums ont d'ailleurs été commercialisés quelques années après leurs premières diffusions. Ils enregistrent des ventes importantes et atteignent le haut du classement des ventes de compilation diffusées par le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP). La production de disque apparait ici comme la mise en marché d'un produit dérivé de l'émission de télévision, pratique courante depuis les années 1960 pour l'industrie du petit écran (Bahaud, 2003). Cette production et ses nombreuses ventes montrent un intérêt des téléspectateurs pour la pratique de sonorisation télévisuelle. D'ailleurs, le monteur n'hésite pas à chercher sur des plateformes comme YouTube ou dans des classements de ventes officiels (*Billboard*, classements SNEP, etc.) les titres les plus plébiscités par les auditeurs. La sonorisation musicale du programme sur lequel il travaille pourra être au plus proche des tendances musicales. Elle sera alors en mesure de se rapprocher de ce qu'écoute un nombre potentiel de téléspectateurs.

L'intérêt des publics pour la sonorisation télévisuelle

La sonorisation télévisuelle intéresse les téléspectateurs très tôt dans l'histoire du petit écran. Dès les années 1960, les publics de la télévision française se renseignent sur la musique

diffusée lors d'une séquence et souhaitent, par exemple, connaître son titre ou son auteur. On repère ces pratiques dans le courrier des lecteurs envoyé directement aux organes de production. Les lettres adressées à l'illustrateur sonore d'un programme sont parfois lues à la télévision. Des émissions comme *Micros et Caméras* (1^{re} chaîne, 1965-1972) consacrent des reportages au métier d'illustrateur sonore. Des rubriques proposant des indicatifs de disques utilisés dans certains programmes émergent aussi au sein des guides de programme. Durant ces années, les télédiffuseurs cherchent à légitimer le média télévisuel (Spies, 2008) tout en développant un discours pédagogique sur ses métiers (Dakhli, 2001). Par conséquent, ces requêtes musicales, leur médiatisation et la mise en valeur des métiers liés marquent un point de liaison entre l'instance de production et l'instance de réception mêlant implication des publics et valeurs pédagogiques (Guéraud-Pinet, 2019).

Cette volonté du téléspectateur de connaître le titre ou l'interprète d'une musique utilisée à la télévision ne s'est pas effacée avec le temps. S'il s'adresse toujours à la personne chargée de la sonorisation télévisuelle, soit le monteur dans les années 2000, il utilise dorénavant son adresse e-mail, s'il la trouve, ou un outil conversationnel proposé par un réseau socionumérique (RSN). Au demeurant, avec l'investissement de l'Internet dans le quotidien, des sites web sur le sujet se sont développés. MusiqueTV.free.fr, mis en ligne en 2011 et toujours actif en 2021, propose par exemple une recherche de références de musiques entendues à la télévision par style, interprète, langue ou allure. Au début des années 2010, les téléspectateurs déposent aussi des requêtes musicales directement sur le forum des chaînes de télévision. Ces dernières ne répondent pas, mais d'autres téléspectateurs s'en chargent et partagent leurs connaissances audio-visuelles. Depuis la suppression de ces forums au milieu des années 2010, ces requêtes sont formulées sur les pages des chaînes sur les RSN ou directement sur Twitter.

Sur les RSN, le téléspectateur ne fait plus que formuler des requêtes pour connaître le titre ou l'interprète d'une chanson. Il commente aussi la musique qu'il entend à l'écran. Il n'y a plus forcément de destinataire à ses messages, si ce n'est la communauté. Sur Twitter, par exemple, le téléspectateur explique qu'une musique diffusée au même moment à la télévision est à son goût, ou au contraire qu'il ne l'aime pas. Cette exposition des goûts suggère une mise en scène de la singularité de l'individu. « Les goûts musicaux que se choisit le sujet peuvent donc être aisément mobilisés dans la construction de son identité [...] » (Perticoz, 2009 : 126). Ainsi commenter la musique d'un programme renforce-il l'identité que le téléspectateur souhaite se construire sur les RSN. Comme le remarque la chercheuse en SIC Valérie Jeanne-Perrier (2010), le commentaire sur le programme de télévision, ne tend pas forcément à le prolonger ou à le discuter. Il peut servir d'autres intérêts : « On parle à propos de lui, mais il semble n'être qu'un prétexte à autre chose » (*ibid.* : 143). De plus, ce type de commentaire sur les RSN ne suggère pas forcément l'interaction, fait remarqué pour d'autres types de programmes de télévision, telle la fiction quotidienne *Plus belle la vie* (Spies, 2016). Ce faisant, pour le téléspectateur, dire qu'il aime ou non le titre entendu à un moment précis du programme restera inscrit sur son profil et enrichira son identité numérique. Pour l'instance de production, et particulièrement pour le monteur, ce commentaire deviendra simultanément un retour, un *feedback*, sur la sonorisation du programme.

Sur Twitter, le téléspectateur réagit d'ailleurs aux choix effectués par les monteurs. Il dénonce parfois des stéréotypes flagrants entre un titre musical et un individu à l'écran (Guéraud-Pinet, 2019). Ses commentaires ne sont pas dénués d'humour ni de

mécontentement ; ce qui montre bien la distanciation qu'il opère avec le programme qu'il consomme. Dans ce cas, l'individu se « positionne en tant que téléspectateur » (Séгур, 2017 : 176) et adopte une posture critique face au programme et sa musique. Selon le chercheur en SIC Lucien Perticoz (2009 : 240), « la musique est la ressource symbolique la plus facilement disponible et la plus aisément mobilisable » pour les individus. Jointe à l'image, elle devient aussi une ressource à commenter sur les RSN qui montre et renforce l'« engagement de soi du téléspectateur » (Séгур, 2017 : 176).

Ainsi ces prises de paroles des publics sur les RSN offrent-elles des pistes pour comprendre la réception de la sonorisation musicale des programmes. Plus généralement, ces prises de paroles des téléspectateurs, que cela soit sur les médias traditionnels (courriers des lecteurs, guides de programme) ou sociaux (sites web, forums, RSN), délivrent des informations sur la participation de la télévision à la musicalisation du quotidien. Cette notion réfère à « l'ensemble des usages, faibles ou forts, qui se déploient dans nos différents rapports à la musique (l'écoute, la danse, la collection, la critique, la prescription, etc.) » (Le Guern, 2012). Cela montre toute l'importance que peut détenir la sonorisation télévisuelle ; et ce, depuis les années 1960. Cela montre aussi la volonté d'impliquer les goûts des publics dans la production d'un programme dans un contexte de quête de rationalisation constante.

Bibliographie

- Alibert J.-L., 2008, *Le Son de l'image*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Amiel V., 2001, *Esthétique du montage*, Malakoff, A. Colin, 2017.
- Astruc A. et al., 2015, *50 ans de télévision*, Paris, Éd. Le Passeur/INA Histoire.
- Bahuaud M., 2003, « Les stratégies de droits dérivés : entre logiques publique et commerciale. Le cas des produits dérivés pour enfants et des programmes télévisés français », *X^e Colloque bilatéral franco-roumain*, Bucarest, 28 juin – 3 juillet. Accès : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000612/document.
- Bouquillion P., 2008, *Les Industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Bullich V. et al., 2011, « Diversité culturelle et secteur musical », pp. 166-201, in : Bouquillion P., Combès Y., dirs, *Diversité et industries culturelles*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Chabaud M., 2017, *La Musique à l'image*, Paris, Irma.
- Chion M., 1990, *L'Audio-vision. Son et image au cinéma*, Paris, A. Colin, 2013.
- Cotte D., Després-Lonnet M., Chervin J., 2007, « La sémiotisation d'une pratique professionnelle. L'activité de montage numérique dans l'audiovisuel », pp. 75-107, in : Tardi C., Jeanneret Y., dirs, *L'Écriture des médias informatisés. Espaces de pratiques*, Paris, Lavoisier.
- Dakhlija J., 2001, « Variation sur la télélecture. Les discours de la presse de programmes en France », *Réseaux*, 105, pp. 131-159.
- Deaville J., 2011, *Music in Television. Channels of Listening*, New York, Routledge.
- Guéraud-Pinet G., 2018a, *Musique et industries médiatiques. Construction et mutations d'une musicalisation médiatisée à la télévision (1949-2015)*

, thèse en sciences de l'information et la communication, Université Grenoble Alpes.

Guéraud-Pinet G., 2018b, « La mise en musique des émissions de télévision française : mutation d'une activité professionnelle au prisme de la création rationalisée (1950-2015) », *La Contagion créative*, Athènes, 17-19 octobre.

Guéraud-Pinet G., 2019, « Pratiques de réception des images musicalisées télévisuelles sur les réseaux socionumériques. Analyse des tweets des téléspectateurs de l'émission *Les Reines du shopping* (M6) », *Communiquer*, 27, pp. 79-97. Accès : <http://journals.openedition.org/communiquer/4694>.

Guéraud-Pinet G., 2020, « La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et multiplication des formes de valorisation marchande des musiques de télévision », *Tic&société*, 14 (1-2), pp. 67-94. Accès : <https://journals.openedition.org/ticetsociete/4712>.

Hilmes M., 2008, « Television sounds: Why the silence? », *Music, Sound and the Moving Image*, 2, pp. 153-161.

Jauss H. R., 1978, *Pour une esthétique de la réception*, trad. de l'allemand par C. Maillard, Paris, Gallimard, 1990.

Jeanne-Perrier V., 2010, « Parler de la télévision sur Twitter : une "réception" oblique à partir d'une "conversation" médiatique ? », *Communication & langages*, 166, pp. 127-147.

Jost F., 2004, « Un continent perdu, le son à la télévision », pp. 212-222, in : Nasta D., Huvelle, D., dirs, *Le Son en perspective : nouvelles recherches*. Bruxelles, P. Lang.

Jost F., 2005, *Comprendre la télévision et ses programmes*, Paris, A. Colin, 2013.

Le Guern P., 2012, « De la discomorphose à la numérimorphose. Impact du virage numérique sur la formation des goûts et les usages de la musique au quotidien », Projet « Musimorphose », *Agence nationale de la recherche*. Accès : <https://anr.fr/Projet-ANR-12-CULT-0003>.

Perticoz L., 2009, *Les Processus techniques et les mutations de l'industrie musicale. L'auditeur au quotidien, une dynamique de changement*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal – Grenoble 3.

Rodman R., 2010, *Tuning In. American Narrative Television Music*, Oxford, Oxford University Press.

Séгур C., 2017, « Publics de télévision et réseaux socionumériques. Entre expériences et engagements », pp. 169-181, in : Ballarini L., Séгур C., dirs, *Devenir public. Modalités et enjeux*. Paris, Mare & Martin.

Siracusa J., 2001, *Le JT, une machine à décrire*, Bruxelles, De Boeck.

Soulages J.-C., 2007, *Les Rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard*, Bruxelles, De Boeck.

Spies V., 2008, « Télévision réflexive, télévision qui parle d'elle-même », *Semen*, 26. Accès : <https://journals.openedition.org/semen/8458>.

Spies V., 2016, « Twitter, l'avenir de la télévision ? », pp. 489-499, in : Châteauvert J., Delavaud G., dirs, *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. Paris, Éd. L'Harmattan.