



HAL
open science

Éléments pour une analyse sémiopragmatique du transfert multisupport de l'image télévisuelle. Le cas des images de la télé-réalité sur Internet et dans la presse magazine.

Laure Bolka-Tabary

► To cite this version:

Laure Bolka-Tabary. Éléments pour une analyse sémiopragmatique du transfert multisupport de l'image télévisuelle. Le cas des images de la télé-réalité sur Internet et dans la presse magazine.. Sciences de l'information et de la communication. Université Charles de Gaulle - Lille III, 2007. Français. NNT: . tel-00948687

HAL Id: tel-00948687

<https://theses.hal.science/tel-00948687>

Submitted on 18 Feb 2014

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.

UNIVERSITE LILLE 3 – CHARLES DE GAULLE
Ecole doctorale « sciences de l'homme et de la société » (SHS) - ED 473
Laboratoire Geriico « Groupe d'Etudes et de Recherche Interdisciplinaire en
Information et Communication » - EA 4073

Éléments pour une analyse sémio- pragmatique du transfert multisupport de l'image télévisuelle

**Le cas des images de la télé-réalité sur Internet
et dans la presse magazine**

**Thèse pour le doctorat
en sciences de l'information et de la communication**

**présentée et soutenue par
Laure TABARY-BOLKA**

**sous la direction de
Mme le professeur Annette BEGUIN-VERBRUGGE**

Soutenue le 5 décembre 2007

Jury :

M. Yves CHEVALIER

M. Dominique COTTE

M. Yves JEANNERET

Mme. Sylvie MERVIEL

Mme Annette BEGUIN-VERBRUGGE

Remerciements

Mes remerciements vont vers Annette Béguin, qui a su me guider et m'encourager pendant ces années et m'a transmis son enthousiasme pour la recherche. Sa curiosité inlassable m'a poussé à explorer toujours plus loin les méandres de ma problématique.

Je remercie également les enseignants-chercheurs, docteurs et doctorants de l'UFR IDIST et du laboratoire GERIICO pour leurs conseils avisés et leurs encouragements, et tout particulièrement les membres de l'équipe SMS qui m'a accueillie et m'a permis de vivre la recherche en équipe.

Je remercie les chercheurs qui ont cru en mon travail et m'ont donné l'occasion de le communiquer et de le publier, de le faire vivre dans la communauté, ce qui lui a donné un sens à un long labeur mené de manière nécessairement solitaire.

Mes remerciements les plus personnels et les plus émus vont vers mes parents, mon mari et ma meilleure amie qui ont été mes relecteurs patients et mes « fans » de la première heure ; mais ils vont aussi vers toute ma famille et mes amis proches, qui m'ont inlassablement prodigué leur intérêt pour mes travaux pendant presque quatre années et ont vécu avec moi toutes les étapes de mon parcours, sans cesser de m'encourager et de croire en l'achèvement de ce travail.

Sans l'aide et l'encouragement de toutes ces personnes, cette thèse n'aurait pu voir le jour telle qu'elle se présente aujourd'hui.

Éléments pour une analyse sémio-pragmatique du transfert multisupport de l'image télévisuelle : le cas des images de la télé-réalité sur Internet et dans la presse magazine

Résumé : A travers une approche sémio-pragmatique, cette thèse propose d'analyser la circulation et la répétition pluri-médiatiques des images dans la sphère médiatique. Notre étude de cas prend pour exemple les images de l'émission *Star Academy 4* transférées dans la presse magazine et sur Internet. Les images sont l'objet de reprises institutionnelles, personnelles et communautaires largement visibles sur les blogs, forums et sites perso de l'Internet. La première partie de ce travail concerne la structuration des transferts d'images de l'émission et les effets de ces transferts sur les lectures ; la seconde partie s'intéresse aux usages des images transférées. L'analyse révèle un nombre important de reprises d'images du corps vectrices d'émotion, envers lesquelles s'exercent des processus d'identification et de projection adolescentes. Les appropriations des images par des usagers « technophiles » sont à la fois physiques et symboliques, et renvoient à la maîtrise de l'image en tant qu'objet largement investi affectivement. Les usages révèlent également des contaminations graphiques, d'un support à un autre, qui engendrent une nécessaire et continuelle adaptation des répertoires visuels des lecteurs. Les reprises d'images visibles en lignes se regroupent pour beaucoup au sein de structures de partage communautaire et débouchent sur des créations de « Fan Art » qui montrent une modélisation des pratiques et des usages des images.

Mots-clés : Image, transfert, contamination, sémio-pragmatique, métamorphose médiatique, répertoire visuel, appropriation, projection corporelle.

Elements for a semio-pragmatic analysis of the multi-media transfer of the television image: the case of real TV images on Internet and in the magazines

Summary: Through a semio-pragmatic approach, this thesis proposes to analyze the multi-media circulation and the repetition of images in the media sphere. Our case study takes as an example the images of the *Star Academy 4* broadcast which are transferred in the magazines and on Internet. The images are the subjects of institutional, personal and community re-using widely visible on blogs, chat rooms and personal websites on Internet. The first part of this work concerns the structuring of the broadcast's images transfers and the effects of these transfers on the readings; the second part takes an interest in the uses of the transferred images. The analysis reveals a great number of body images re-using carrier of emotion, which generates teenagers identification and projection processes. The images appropriation by "technophilic" users are both physical and symbolic and refers to the control of image as an object widely invested emotionally. The uses also reveal graphic contaminations, from one medium to another, which generates a necessary continuous adaptation of the readers' visual repertoires. The images re-usings visible on-line are mostly assembled within community sharing structures and lead to "Fan Art" creations which show a modelling of the practices and the uses of images.

Key Words: Image, transfer, contamination, semio-pragmatic, media metamorphoses, visual repertoire, appropriation, body projection.

Table des matières

REMERCIEMENTS.....	1
TABLE DES MATIERES.....	3
INTRODUCTION	10
La multiplicité des images ou l’image réincarnée	11
Le travail de recherche	16
CHAPITRE LIMINAIRE - POUR UNE APPROCHE SEMIO-PRAGMATIQUE DES METAMORPHOSES MEDIATIQUES.....	19
1. Des métamorphoses médiatiques	19
1.1. Une « société de l’image »	19
La surenchère médiatique.....	19
La télévision au centre des circulations d’images	21
Dimension de l’action et dimension affective : les lecteurs sont aussi producteurs d’images	24
1.2. Les questions soulevées	25
Comment la sphère médiatique se structure-t-elle par rapport à ces images « hybrides » ?.....	25
Quelles mutations sont aujourd’hui en jeu dans notre rapport à l’image ?	27
2. Comment penser cette multiplicité des images ?.....	28
2.1. Les images transférées : statuts et fonctions.....	28
2.2. Le phénomène citationnel comme concept opératoire dans l’étude des transferts	29
Modalités d’un processus rhétorique.....	30
Citer les images de télévision, un (simple) acte de recyclage ?	30
La répétition comme transformation.....	32
Un cas particulier de « citation » : la mise en abyme ou la citation exposée.....	33
2.3. Une typologie pour comprendre les répétitions	35
Les transferts intra-télévisuels	35
Les transferts sur Internet	42
Les transferts dans la presse magazine	44
Les produits dérivés.....	44
2.4. L’analyse des transferts d’images : approche sémio-pragmatique	45
Une analyse de la sémiose.....	45
Quelle sémio-pragmatique ?.....	46
L’héritage culturaliste.....	49
L’image comme signe	51
La place du corps dans la sémiose.....	53
3. Les transferts d’images de l’émission <i>Star Academy 4</i> : étude de cas	54
3.1. Une contribution à l’étude d’un phénomène.....	54
3.2. Deux niveaux d’étude.....	55
Les transferts « institutionnels » subis.....	56
Des transferts « individuels » et « communautaires » aux appropriations d’images.....	56

4. Quelques indications factuelles et structurelles à propos de la thèse.....	57
4.1. Les auteurs mobilisés.....	57
4.2. Les annexes	58

PREMIERE PARTIE : ESPACES DE LECTURE ET ORGANISATION SEMIOTIQUE DES TRANSFERTS.....60

CHAPITRE 1 - ESPACES ET SUPPORTS DE LECTURE.....61

Section 1 - L'espace de la lecture initiale : L'émission *Star Academy 4*.....62

1. La télé-réalité	62
1.1. Le genre « télé-réalité »	62
Les origines du genre.....	62
La production des émissions de télé-réalité.....	63
Un genre hybride.....	64
1.2. Des multiplicités de sous-genres.....	66
1.3. Une caractéristique commune : le rapport à l'intime et à l'émotion	68
La « télévision de l'intimité »	68
Confession <i>versus</i> voyeurisme	69
Les émotions.....	71
2. Les particularités du format « Star Academy »	71
2.1. Dispositif.....	72
2.2. Format	73
2.3. Temporalités.....	73
Le temps du programme	74
Le temps de la saison.....	76
Le temps de l'épisode.....	76
Le temps des éliminations	76
De la répétitivité à l'urgence : la fidélisation	77
Vers une mutation des temporalités individuelle et domestique... ..	80

Section 2 – Vers l'analyse des espaces de transferts

1. Les médias de transferts : modalités d'organisation et lecture des images.....	90
1.1. Le « lecteur » : mise au point terminologique et épistémologique	90
1.2. Des supports, des temporalités médiatiques, des lectures	91
Lecture et télévision.....	91
Lecture et magazines	93
Lecture et « écrits d'écran »	94
2. Le corpus des images transférées	99
2.1. Les transferts intra-télévisuels	100
2.2. Les images dans l'espace figé du magazine	102
2.3. Les images sur Internet.....	104

CHAPITRE 2 – IMAGES TRANSFEREES, IMAGES TRANSFORMEES : ORGANISATION SEMIOTIQUE..... 106

Section 1 – Organisation sémiotique des images télévisuelles..... 107

1. Eléments de composition des images	107
1.1. Exposition des différents personnages du programme	107
Les candidats.....	108
Les professeurs	109
Le présentateur.....	109

1.2. L'organisation de l'espace.....	111
Typologie des lieux.....	111
La répartition effective de l'espace.....	114
1.3. Séquençage et balisage des scènes.....	115
Le séquençage de l'émission.....	115
Le balisage des séquences par le logo.....	116
1.4. Les images retouchées par la technique.....	118
Les insertions d'éléments graphiques.....	118
L'insertion de texte comme élément majeur de contextualisation.....	120
Les effets « de style » ajoutés à l'image.....	123
2. Les images transférées à la télévision.....	124
2.1. Généralités.....	124
2.2. La structure répétitive de l'émission.....	125
Les répétitions dans l'émission quotidienne.....	126
Les répétitions dans l'émission hebdomadaire.....	129
2.3. Les reprises dans d'autres émissions télévisées.....	130
Les transferts internes à la chaîne, indices mémoriels et messages publicitaires.....	130
Les reprises de <i>Star Academy</i> externes à TF1, matière à débat.....	131
3. Télévision et contrat de lecture.....	132
3.1. Qu'est-ce qu'un contrat de lecture à la télévision ?.....	133
Définition générale.....	133
Le « contrat de lecture » à la télévision, entre crédibilité et captation.....	134
Une programmation calquée sur le quotidien du téléspectateur.....	135
3.2. Le contrat de lecture de l'émission.....	137
Section 2 - Organisation sémiotique des images transférées dans la presse magazine.....	139
1. Structure générale de la presse magazine.....	139
1.1. Caractéristiques majeures.....	139
1.2. Des récits fragmentés.....	140
1.3. Temporalités.....	142
1.4. Organisation sémiotique.....	144
2. Organisation spécifique de la presse de programmes.....	145
2.1. <i>Télé 7 Jours</i> et <i>Télé Star</i> , de la familiarisation à la glorification.....	146
L'emblème de l'émission.....	146
Le contenu des photographies.....	147
L'émotion.....	149
Les reprises d'images dans <i>Télé 7 jours</i>	150
2.2. <i>Télé Poche</i> : l'instrumentalisation des images à l'extrême.....	151
2.3. <i>Télé Magazine</i> et <i>TV Envie</i> , une abondance de photographies de presse.....	152
3. La presse pour adolescents : une rhétorique de l'adhésion.....	155
3.1. <i>StarAcMag</i> , le récit par l'image.....	156
Présentation générale.....	156
Des photographies de presse.....	157
Le récit par le transfert.....	158
Une vitrine publicitaire.....	160
3.2. <i>AJT</i> , <i>Prime Star</i> et <i>Star Look</i> : la reprise mythifiante.....	160
<i>AJT</i> et <i>Star Look</i> , l'émotion avant tout.....	160
<i>Prime Star</i> : un faux recul critique.....	162
4. Entrevue ou l'évaluation par l'image.....	163
4.1. Le « Télézap » : des reprises qui isolent du contexte.....	163
4.2. Les interviews et les articles : des reprises qui authentifient.....	166
5. Le magazine musical <i>Les inrockuptibles</i> : une dérision calculée.....	168

Section 3 - Organisation sémiotique des images transférées sur Internet	171
1. Les caractéristiques de l'Internet	171
1.1. Spécificités générales du média	171
1.2. Spécificités structurelles.....	172
Un media agglomérant	172
Le « document numérique »	173
Notre corpus Internet.....	175
2. Les contenus institutionnels	176
2.1. Le site officiel de <i>Star Academy 4</i>	176
L'image « instrumentalisée ».....	177
L'importance de la référencement temporelle	177
Le rôle ambivalent des photographies de presse.....	179
2.2. <i>Sandy-web</i> , fidélité à TF1 et souci des fans.....	181
Des reprises de reprises d'images référencées de manière aléatoire	181
Le souci artistique des reprises « authentiques ».....	182
La participation des fans à la visibilité médiatique de Sandy.....	183
2.3. <i>Hoda-web</i> , des fans actifs	184
2.4. <i>Just-Gregory</i> , une optique résolument commerciale	186
3. Les contenus communautaires	187
3.1. Le site de partage d'images « la coccinelle du net »	187
Les vidéos partagées sur <i>Youtube</i> et <i>Dailymotion</i>	189
De l'extrait vidéo à la création de Fan Art	190
Les « groupes » de fans	191
3.2. Les forums	192
Les forums annexés aux sites perso et officiels, lieu d'expression des Fan artistes	192
Des forums « indépendants » peu dynamiques	194
4. Les contenus personnels	197
4.1. Les sites personnels.....	197
L'image-objet dans <i>Univers-Lucie</i>	198
<i>Gregory-online</i> , une visibilité dédoublée.....	200
<i>Francesca-une.star</i> ou l'« amateurisme » admiré	202
4.2. Les blogs.....	203
La plateforme <i>Skyblog</i>	203
Des reprises de reprises.....	204
Un référencement aléatoire et lacunaire	205
DEUXIEME PARTIE : RECEPTION ET USAGES DES IMAGES	208
CHAPITRE 1 - MODALITES DE L'APPROPRIATION DES IMAGES	209
Section 1 - Réception et appropriation des images.....	210
1. De la perception à la réception : le rôle actif du lecteur	210
1.1. La perception.....	211
Quelques éléments de définition.....	211
Mouvements du corps, mouvements de l'image.....	211
1.2. Réception et interprétation.....	212
Réception et interprétation de l'image de télévision	213
La polysémie de l'image	213
1.3. Elément de sémiotique : le contexte.....	215
Définition.....	215
La question du contexte dans les processus de transfert	216
1.4. Le rôle de la mémoire et du répertoire	219
L'appel à la mémoire	219
Le rôle des indices et du répertoire	222

L'évolution du répertoire	223
2. Appropriation matérielle VS « maîtrise » de l'image	225
2.1. L'appropriation : tentative de définition.....	225
L'appropriation comme captation	225
L'appropriation comme déchiffrement et interprétation	226
2.2. L'appropriation, un objet d'étude.....	227
Le versant symbolique	227
Les différents niveaux d'appropriations.....	229
2.3. La maîtrise technique, une appropriation matérielle des images	230
Zapping et enregistrement	230
Une expertise technique publicisée.....	232
Conservation, compilation, collection	233
2.4. La construction de catégories de classement.....	236
Le classement thématique des images-sources	237
Catégorisations typologiques des images reprises.....	238
Les choix de rubriquage.....	241
Section 2 - Manipulation et détournement.....	245
1. Quels usages pour les images transférées ?.....	245
1.1. Usage, manipulation, détournement.....	245
Terminologie	245
Les usages adolescents	246
1.2. Les usages individuels « amateurs » des images	247
Retour sur les outils créés par les « fans ».....	247
Des images instrumentalisées	248
La notion de « bricolage »	251
2. Les procédés de manipulation et de détournement utilisés.....	252
2.1. Les effets de cadrage/décadrage.....	252
Définition.....	253
Le cadre, ou comment orienter le regard.....	254
Usages et rôles des cadres pour les images du corpus.....	256
2.2. Les techniques de partition et de découpage de l'image : le détournage, le rognage.....	262
Définitions.....	262
Changement de focale et multiplication des occurrences	263
Détournage et superpositions.....	264
2.3. Les pratiques de juxtaposition et de superposition.....	266
Superpositions et effets d'autorités.....	267
Juxtapositions et pratiques de collection et de classement.....	269
2.4. Le détournement à des fins de dérision	270
CHAPITRE 2 – TRANSFERTS ET REDONDANCES DES IMAGES : EFFETS PSYCHOSOCIOLOGIQUES	273
Section 1 – Projection et construction identitaire du lecteur-auteur	274
1. Circulation et mises en scène des images du corps	274
1.1. Corps intime versus corps en représentation dans l'émission	275
Le corps intime	275
Le corps en représentation.....	277
1.2. Les images sublimées des corps.....	278
Images du <i>prime</i> et photographies de presse.....	278
Starification et échelle des plans	280
Le portrait	283
1.3. Les visions du corps trivial.....	285
Le corps trivial.....	285
Le corps ridiculisé.....	287

1.4. Des images maîtrisées	288
Le corps stéréotypé	289
Les effets de normalisation et de conformité	290
La maîtrise du « pathos »	292
2. Identification et projection sociale	294
2.1. Les moteurs identificatoires	294
L'âge adolescent.....	294
Alter ego et repoussoir	296
La projection d'un « vouloir-être » social.....	297
Projection-identification <i>V/S</i> rapprochement sémiotique	298
2.2. L'appartenance communautaire	301
Des communautés de « goût »	302
L'échange et le partage des images	303
Reconnaissance et hiérarchie par l'expertise.....	305
Section 2 - La redondance visuelle, enjeu de pouvoir et d'adaptabilité	307
1. Redondances et rhétorique : l'image, enjeu de pouvoir	307
1.1. De l'image à l'icône.....	307
La copie d'images symboliques.....	308
La répétition obsessionnelle dans le Fan Art	309
1.2. L'image redondante, enjeu de pouvoir	311
1.3. Le pouvoir du « marketing viral »	312
2. Confort ou dynamisme visuel ?	313
2.1. Le plaisir du retour à l'identique.....	314
Répétition, fidélisation et « images-cultes ».....	314
« Culture fan » et esthétique de la reprise.....	316
2.2. Dynamisme et adaptabilité des répertoires visuels	319
Une génération connectée.....	319
Une ère de sacralisation de l'image ?	320
2.3. Allons-nous vers une normalisation graphique et culturelle ?	321
La répétition comme facteur de porosité médiatique et de créativité	321
Une esthétique du détournement	324
Contaminations industrielles <i>V/S</i> contaminations culturelles	326
CONCLUSION GENERALE.....	328
Analyser des dynamiques	328
Culture de masse, culture fan et contaminations	329
Adaptation des répertoires et modélisations des pratiques	330
Les pistes à explorer	331
TABLE DES ILLUSTRATIONS	332
TABLE DES TABLEAUX.....	336
BIBLIOGRAPHIE GENERALE	337
ANNEXES.....	357
ANNEXE 1. LES NIVEAUX DE DESCRIPTION DE L'IMAGE TELEVISUELLE... 358	
ANNEXE 2. L'ECHELLE DES PLANS..... 359	

ANNEXE 3. LES PRINCIPAUX MOUVEMENTS DE CAMERA.....	361
ANNEXE 4. INDEX DES TERMES DE L'INTERNET.....	362
ANNEXE 5 : LE CORPUS DES IMAGES TRANSFEREES A LA TELEVISION....	364
ANNEXE 6. LE CORPUS DES MAGAZINES.....	365
ANNEXE 7. LE CORPUS INTERNET.....	366

Introduction

Pourquoi et comment penser la multiplicité des images de l'émission *Star Academy* ?

La multiplicité des images ou l'image réincarnée

Pourquoi s'intéresser aux transferts médiatiques de nature iconiques ? En quoi ce thème mérite-t-il sa place dans le champ de réflexion des sciences de l'information et de la communication ?

Les images ont plusieurs vies. D'un support à un autre, d'un média à un autre, elles sont régies par des transferts multiples, qui assurent en quelque sorte leur célébrité, si ce n'est leur pérennité, quand ils ne concourent pas à leur banalisation. La multiplication des images dans l'espace public participe de la multiplication des objets symptomatique de la société de consommation. Jean Baudrillard [BAU 70] observait déjà en 1970 que le consommateur « ne se réfère plus à tel objet dans son utilité spécifique, mais à un ensemble d'objets dans sa signification totale¹ ».

Les transferts et circulations d'images sont autant d'indices permettant une large diffusion ainsi que la construction d'une certaine familiarité avec ces mêmes images puisqu'ils sont l'occasion de nouvelles rencontres mais également d'approches nouvelles. Le tableau de Jan Vermeer, *La Laitière*, repris par une marque de produits laitiers, s'est trouvé transféré et transformé à la télévision sous forme de publicité, et le motif de la laitière est reproduit sur tous les produits de la marque. Les consommateurs ignorent sans doute pour certains le nom du peintre et le titre du tableau, mais ce dernier a véritablement trouvé une seconde vie dans un produit de consommation courante et aide le consommateur à identifier rapidement le produit.

¹ Baudrillard, 1970, p.20.



Figure 1. A gauche, le tableau de Vermeer, à droite un produit de la marque « La laitière ».

Cet exemple, où, d'artistique, l'image devient indicielle, nous montre que le transfert se distingue de la reproduction, et surtout qu'il ne s'agit pas d'un « recyclage » neutre.

Au-delà des simples aspects marketing, il est intéressant d'observer les effets informationnels et communicationnels que ces transferts engendrent : l'image est réutilisée dans un contexte différent de son contexte initial ; le nouveau support n'est plus uniquement cette image mais l'inclut, partiellement ou totalement, il l'*exhibe* d'une manière originale. D'artistique, l'image devient ici *indice* et même *emblème*. Dans d'autres cas, elle peut également devenir *stéréotypique*².

Les images de télévision, des images « circulantes »

L'image télévisuelle, reprise dans de nombreux médias, l'est parfois à la télévision même, dans un programme qui en quelque sorte la « cite », tout comme un auteur peut en citer un autre dans un essai ou un roman : c'est le cas par exemple de l'émission *Arrêt sur image*³, diffusée sur France5, où des images - le plus souvent des images d'actualité extraites de journaux télévisés des différentes chaînes - sont reprises et commentées. Elles sortent de leur contexte originel même si les présentateurs ont entre autre pour rôle de tenter de les y replacer par la parole, en faisant donc appel à l'imagination et à la mémoire du téléspectateur. Nous pouvons à ce propos emprunter le terme d'« images emboîtées » utilisé par Victor I. Stoichita [STO2 93] pour décrire certaines images picturales, l'image télévisuelle en incluant une autre⁴. Beaucoup d'émissions de télévision, notamment les émissions de plateau, fonctionnent sur

² Nous reviendrons sur les niveaux de fonctionnement du signe dans une partie ultérieure.

³ Emission hebdomadaire diffusée le dimanche midi et présentée par Daniel Schneidermann, aujourd'hui supprimée.

⁴ « L'image emboîtée » est la répétition d'une image qui se trouve, en principe, ailleurs, ce cas particulier est dû à un enchâssement effectif réalisé par *transposition*. » Stoichita, 1993, p. 82.

ce modèle d' « images emboîtées », que ce soit pour citer des images d'autres émissions, des vues multiples du plateau ou même des images « premières ». La médiation se fait souvent par le biais d'écrans présents dans le décor.

Une circularité largement pluri-médiatique

Conjointement à cette reprise des images de télévision à la télévision même, on observe, de manière de plus en plus marquée, une circulation de ces images dans la sphère médiatique toute entière. De la même manière que les images séquentielles des publicités télévisées se retrouvent « figées » sur les panneaux publicitaires de la ville et sur les pages des journaux, magazines et sites Internet, les produits purement télévisuels⁵ connaissent également une multiplicité de reprises dans les médias. Les images sont citées, commentées, transformées. Dans le numéro 144 du magazine *Entrevue*⁶, on peut trouver, par exemple, un dossier sur les dessous de l'émission *Zone interdite*⁷ où des images de l'émission ont été transférées.

Le média tout désigné de citation d'images télévisuelles est la presse de programme, communément désignée sous l'appellation de « programme télé » (*Télé Star, Télé 7 Jours, Télé Magazine, etc.*) : ce type de magazine a pour habitude d'illustrer par ce type d'image les encarts décrivant les programmes de télévision (généralement ceux du soir, dits « de prime time » puisqu'ils sont diffusés aux heures où la télévision est la plus regardée) ainsi que les articles de « pleine page » portant sur des thématiques télévisuelles (présentation de concepts d'émissions, interview d'un présentateur ou d'un acteur de série, etc.).

Il existe également une presse spécialisée dans les séries, notamment les séries destinées au public adolescent. En effet, la presse pour adolescent, pour l'essentiel une presse à la fois musicale et « people », est une presse largement tournée vers les produits télévisuels, et particulièrement les émissions de télé-réalité. Les magazines destinés aux adolescents vont jusqu'à reproduire des images de la télévision sur des fiches cartonnées et des posters en papier glacé (*StarAcMag, Hit Machine Girls, Like Hits !, etc.*).

Un autre type de presse est lui aussi résolument tourné vers la télévision ; il s'agit de la presse dite « à scandale », qui s'intéresse de près à la vie privée des

⁵ Par « produits purement télévisuels » nous désignons les produits réalisés par et/ou pour la télévision tels que les émissions (de plateau, de reportages) et les téléfilms.

⁶ « Zone interdite, un bidonnage de plus » (Article non signé). *Entrevue* n°144, juillet 2004, pp.97-99. *Entrevue* est un magazine mensuel dit « à scandale » (groupe Hachette Filipacchi), à la frontière de la presse « people » traditionnelle et de la presse masculine, comportant « images choc » de la télévision et photographies érotiques de starlettes du petit écran.

⁷ Emission bimensuelle de type « Magazine de société » diffusée sur M6 en *prime time* et présentée par Bernard de la Villardière.

animateurs et autres vedettes du petit écran, ainsi qu'aux dessous de la télé (*Entrevue, Public, Closer*).

Enfin, depuis quelques années, on trouve sur Internet les sites officiels des chaînes de télévision mais également des sites, blogs et forum dédiés à des programmes spécifiques ou aux acteurs de séries et candidats des émissions de télé-réalité. Effectivement, ici encore ce sont les séries et les émissions de télé-réalité qui génèrent la quantité la plus importante de transferts d'images et de commentaires de la part des internautes.

L'omniprésence médiatique des images de l'émission Star Academy

Le 26 avril 2001, la télé-réalité s'introduit en France sur la chaîne M6 avec l'émission *Loft Story*, petite soeur de l'émission américaine *Big Brother*, produite par la société Endemol. Le principe est le suivant: onze candidats inconnus du grand public sont enfermés dans un «Loft» où des caméras les filment jour et nuit ; chaque jour, la chaîne diffuse un résumé de la journée vécue par les candidats et le «live⁸» est relayé par une chaîne payante du satellite⁹ ; chaque semaine, le public élimine¹⁰ un candidat au cours d'une émission diffusée en «prime time¹¹». Au bout de soixante-dix jours, les deux candidats restants empochent la somme d'un million et demi de francs.

Les médias se font alors le réservoir à la fois de l'indignation et de l'enthousiasme suscités par l'arrivée ce nouveau format en France. Les thèmes de l'exploitation de la sphère privée par les chaînes de télévision et du «voyeurisme» télévisuel sont largement discutés. L'avènement de la télé-réalité à la suite des reality shows confirme ainsi l'entrée de la télévision dans une ère du dévoilement de l'intime.

A la mi-octobre de l'année 2001, c'est *Star Academy*, adaptation française de l'émission *Starmaker* diffusée quelques mois plus tôt aux Pays-Bas, qui arrive sur TF1. Le principe n'est plus basé uniquement sur l'observation d'individus enfermés en collectivité : l'émission propose de former des artistes par le biais de cours divers (chant, théâtre, danse, «expression scénique» et sport). Le programme est diffusé 22h/24 sur un canal du satellite¹² et sur Internet¹³, et donne lieu à des résumés télévisés quotidiens ainsi qu'à des «shows»

⁸ Diffusion en léger différé du Loft filmé 22h sur 24 (2h de coupure sont imposées par le CSA).

⁹ Via le canal 27 sur TPS.

¹⁰ Par vote téléphonique. L'élimination se fait «par défaut», les téléspectateurs devant voter «pour» leur candidat préféré.

¹¹ Le terme *prime time* renvoie à la tranche horaire qui enregistre la plus forte audience ; il s'agit de la tranche 20h30-22h30 pour la France.

¹² Via CanalSatellite

¹³ Via le site <http://staracademy.tf1.fr/>

hebdomadaires où les candidats font la démonstration de leurs talents et sont livrés aux votes éliminatoires du public. Le gagnant de la finale se voit attribuer un million d'euros en guise d'avance sur les ventes d'un album que produit la société Universal.

Loft Story ne connaîtra qu'une seconde édition, tandis que l'émission *Star Academy* revient chaque année sur nos écrans et a déjà connu sur TF1 six saisons, la septième étant actuellement en cours. Sa réception par une partie du public et des médias est enthousiaste et dépasse l'attraction de la nouveauté qui fut en partie à l'origine du succès de *Loft Story*. Ce n'est plus la simple banalité d'un quotidien inactif qui est montrée, mais la vie en communauté d'un groupe de personnes désireuses d'apprendre et de réussir par le travail, ce qui semble plus à même de justifier le voyeurisme décrié quelques mois auparavant : des valeurs entrent en jeu et les votes pour l'élimination sont présentés comme des appels à l'appréciation artistique du candidat.

Ces « histoires réelles » ne se déroulent pas uniquement sur nos écrans. Les programmes de télé-réalité dynamisent à la fois la presse, l'édition musicale, la téléphonie et l'Internet. Les candidats des émissions de télé-réalité font notamment la une de nombreux magazines, pour beaucoup destinés aux adolescents, mais également de la presse de programmes ou de la presse « people », et Internet, par le biais de nombreux sites et forums, relaye également les informations et documents relatifs aux émissions. Depuis la première saison de *Star Academy*, la quantité d'informations méta-télévisuelles ou hyper-télévisuelles¹⁴ circulant sur Internet et dans la presse a considérablement augmenté : durant les trois mois de diffusion de l'émission, pas un seul magazine musical pour adolescent, pas un seul magazine de programmes ne sort de numéro sans y consacrer au moins une brève, quand l'un des candidats ne figure pas en couverture ; sur Internet, le nombre de sites, blogs et forums officiels et officieux a également augmenté, et même les forums généralistes ont ouvert des rubriques dédiées à l'émission. Sur les sites de partage d'images et de vidéo comme *Youtube*¹⁵ et *Dailymotion*¹⁶, des extraits des émissions sont abondamment mis en ligne.

Ainsi, si nous nous intéressons au concept « télé-réalité », et plus précisément à l'objet qu'est le programme *Star Academy*, c'est dans la mesure où celui-ci génère de multiples transferts d'informations. Le média télévisuel étant par définition le média de l'image, ces informations transférées sont essentiellement

¹⁴ En référence aux relations transtextuelles (« métatexte » et « hypertexte ») définies par Gérard Genette dans *Palimpsestes*, 1982.

¹⁵ fr.youtube.com

¹⁶ www.dailymotion.com/fr

constituées d'images fixes ou séquentielles auxquelles viennent parfois s'intégrer des éléments textuels et graphiques.

Le travail de recherche

Une problématique centrée sur les dynamiques circulatoires et les effets de lecture

La question du transfert de l'image télévisuelle vers d'autres médias mérite donc d'être largement débattue. Cerner le phénomène télévisuel que représente l'émission *Star Academy* au regard de la spécificité française qu'est la forte consommation de magazines spécialisés ainsi que de la nouvelle donne qu'a amené l'avènement de l'Internet nous permettra non pas de débattre de l'influence de ces médias mais de mieux connaître leurs fonctionnements interdépendants. Cela nous permettra également de comprendre l'intérêt à mettre en scène l'image de télévision dans différents médias et d'observer le statut qu'elle tente de se conférer ou se voit parfois décerné.

Notre travail de DEA [TAB1 03] avait dessiné les bases d'une réflexion méta-télévisuelle en se focalisant sur le statut de l'image télévisuelle transférée dans les sites Internet des chaînes hertziennes. Ce travail nous avait permis de distinguer trois types de réappropriations de l'image télévisuelle, renvoyant aux usages des images visibles dans les sites :

- celle qui instrumentalise l'image, en faisant à la fois un outil et un jeu,
- celle qui fige l'image, lui attribuant une simple fonction illustratrice,
- celle qui esthétise l'image, en lui donnant une dimension artistique.

Dans cette typologie, les images des chaînes TF1 et M6 entraînent dans la première catégorie ; servant de lien dans la navigation, exposées pour être visionnées dans des galeries de vidéos et de photographies ou téléchargées comme fonds d'écran, elles étaient donc considérées comme « instrumentalisées » sur leurs sites officiels. TF1 et M6 sont actuellement les deux seules chaînes pourvoyeuses d'émissions de télé-réalité sur le réseau hertzien.

Nous nous intéresserons maintenant non seulement aux sites Internet des chaînes, mais aussi à ceux dédiés à la télé-réalité et à ses candidats, ainsi qu'aux magazines traitant de ce sujet. Il ne s'agira plus uniquement de considérer le statut des images en terme de fonction dans le media, mais aussi de s'intéresser au contenu même des images et donc à ce que celles-ci donnent à voir, à ce qu'elles véhiculent en terme d'idéologie, d'« image » de marque, d'identification, etc. La question des « usages » de ces images sera indispensable pour mener notre réflexion sur les transferts d'images : nous

verrons en effet que les « usagers » sont à la fois les « consommateurs » et les « producteurs » de ces images.

L'analyse sémiotique des images transférées va nous permettre de définir leur rôle dans les supports d' « adoption », la dynamique qu'elles y apportent et les interactions qu'elles suscitent. Nous analyserons donc ces images dans un cadre inter- et pluri-médiatique. A travers les processus de transferts d'images, ce sont toutes les dynamiques psychologiques et socio-culturelles, voire économiques, entourant le phénomène « Star Academy » qui sont révélées. L'étude sera sémio-pragmatique dans le sens où nous n'étudierons pas simplement l'image d'un point de vue structurel mais en nous interrogeant sur ses effets sur les téléspectateurs, lecteurs et internautes.

En effet, plus qu'une dynamique du passage, nous souhaitons, à travers une approche également cognitive des transferts, mettre en évidence les effets des lectures multidimensionnelles d'un même objet, souvent accompagnées de comportements de collection et d'actes de manipulation des images, l'ensemble de ces pratiques étant le plus souvent lié à des phénomènes d'identification aux candidats des émissions.

Notre problématique est complexe puisqu'elle implique de naviguer entre théories de la communication et de la sémiotique, recueil d'un corpus volumineux et multidimensionnel, éléments de psychologie cognitive et de sociologie du sujet... Qu'elle implique surtout de pouvoir établir des liens entre trois médias aux principes de représentation complètement différents : image, son et textes sont soumis au flux télévisuel continu, au multimédia avec Internet et ses mises à jour variables, au support papier avec la presse magazine pérenne.

Cette complexité est toutefois ce qui permet d'ouvrir une brèche dans l'étude des messages scripto-visuels en général : notre étude nous amène en effet à explorer le point de croisée des médias et donc à dépasser l'analyse structurelle des images ; mais surtout, elle nous amène à nous confronter à la dimension pluri-médiatique des images, cette dimension étant aujourd'hui omniprésente dans notre société.

Méthodologie de recherche

Pour effectuer cette recherche, il nous a semblé indispensable de passer par l'observation systématique d'une sélection d'émissions, de sites Internet et de magazines présentant des transferts d'images de l'émission *Star Academy*. Nous avons choisi de centrer notre attention sur les images de la quatrième édition de l'émission, qui s'est déroulée de début septembre à fin novembre 2004, ainsi que sur les sites Internet et différents titres de la presse magazine ayant été dédiés à l'émission au cours de cette même période.

Les différents éléments du corpus ont d'abord donné lieu à une étude sémiotique qui nous permet d'effectuer des comparaisons entre les images-sources (images de départ, télévisuelles) et les modalités de leur reprise dans les autres médias, sans qu'il ne s'agisse pour autant de devoir retracer strictement la provenance de chaque image transférée. Ainsi, nous pouvons observer avec précision les effets structurels du transfert.

La dimension pragmatique de notre travail passe par une réflexion sur l'appropriation de ces transferts d'images. Le parti pris des images diffusées lors des émissions est à mettre en lumière : qu'est-ce qui motive le choix des images ? En effet, en dehors des diffusions 24h sur 24 du satellite et d'Internet, les images diffusées sur TF1 sont des « morceaux choisis », et donc une réalité interprétée, scénarisée. Le transfert des images du programme dans divers médias révèle quant à lui des traitements spécifiques de l'image mettant en jeu différentes stratégies éditoriales et rhétoriques propre à chaque type de média et aux différents auteurs de contenus numériques.

Nous commencerons, dans un chapitre liminaire que nous avons souhaité détacher des deux parties de la thèse, par un « plaidoyer » pour une approche sémio-pragmatique des métamorphoses médiatiques. Il s'agira de nous situer dans le champ d'étude des « métamorphoses médiatiques », ce qui nous permettra de proposer une posture et des outils de recherche.

Chapitre liminaire - Pour une approche sémio-pragmatique des métamorphoses médiatiques

Comment l'approche sémio-pragmatique s'est-elle imposée face aux questions soulevées par les phénomènes de transformation des images au sein d'une pluralité de médias ? L'étude de cas de l'émission *Star Academy* et de ses transferts dans la presse magazine et l'Internet sera ici l'illustration d'une problématique communicationnelle qui touche à la structuration même de l'individu et de la société autour d'une imagerie toujours plus polymorphe. Notre rapport aux images est à observer à travers la communication institutionnelle mais aussi nos pratiques personnelles et communautaires, qui révèlent une focalisation sur l'identité et l'individualité.

1. Des métamorphoses médiatiques

Notre analyse de la circulation des images dans la sphère médiatique s'inscrit dans un champ d'investigation portant sur la circulation des textes et les phénomènes d'hybridation médiatique comme dimension aujourd'hui constitutive de la communication. Dès lors, le concept de « métamorphose » apparaît comme un concept clé pour décrire les médias dans leurs interrelations.

1.1. Une « société de l'image »

Si l'on peut parler aujourd'hui d'une omniprésence de l'image, cette omniprésence ne se rapporte pas qu'au caractère envahissant des productions médiatiques. Notre rapport à l'image est en effet à définir en terme de « pratique » ; nous ne sommes pas seulement consommateurs mais également producteurs d'images. C'est la raison pour laquelle, selon Annette Béguin [BEG 06a], « notre rapport à la culture visuelle est en train de se modifier en profondeur ».

La surenchère médiatique

Jean Baudrillard [BAU 70] écrivait déjà en 1970, dans *La société de consommation*, qu'

« il y a aujourd’hui tout autour de nous une espèce d’évidence fantastique de la consommation et de l’abondance, constituée par la multiplication des objets, des services, des biens matériels, et qui constitue une sorte de mutation fondamentale dans l’écologie de l’espèce¹⁷ ».

La surenchère médiatique ne constitue donc pas une nouvelle donne du vingt-et-unième siècle, mais elle est une donnée exponentielle, qui connaît aujourd’hui un élargissement considérable favorisé par l’arrivée dans la sphère domestique des nouvelles technologies de l’information et de la communication, et tout particulièrement de l’Internet.

La spécificité des images médiatiques est qu’elles sont bien souvent « subies ». Il en est ainsi de la publicité. Ostensiblement en lien avec le secteur marchand, elle tente de nous « capter » en multipliant formes et supports de communication. Elle s’étale dans toute la ville sur des panneaux d’affichage géants, elle ponctue les programmes de télévision, les titres de presse écrite ou encore les pages Internet sans qu’il soit toujours possible de l’éviter, elle atterrit dans notre boîte aux lettres sans que nous l’ayons sollicitée. La communication publicitaire est en effet un modèle de communication redondante à grande échelle.

Parallèlement à la publicité, nous faisons face également à une recrudescence d’images médiatiques. Ainsi, les images d’actualités, les images des « stars¹⁸ » et les images des produits de la culture de masse¹⁹ naviguent entre la télévision, la presse, l’Internet et la téléphonie mobile, sans compter de multiples produits dérivés.

S’ajoute encore à cela une explosion de la consommation d’images à travers l’augmentation constante de l’offre télévisuelle, la généralisation – sur le câble et l’Internet – des offres de vidéos à la demande, l’offre des vidéos-clubs, l’échange de fichiers « image » via le « peer to peer » ou encore l’accès direct à certaines images par l’intermédiaire des banques d’images en ligne du type « sites de partage²⁰ ». L’accès à l’image est donc aujourd’hui multiple et surtout redondant.

Les qualités techniques des images ne cessent de croître ; c’est largement visible dans le cas de la téléphonie mobile qui propose des écrans de plus en plus

¹⁷ Baudrillard, 1970, p.17.

¹⁸ Vedettes de la chanson, du cinéma et de la télévision.

¹⁹ Notamment les séries et la télé-réalité.

²⁰ Les sites *Dailymotion* (www.dailymotion.com) et *Youtube* (www.youtube.com) permettent de visionner gratuitement des vidéos d’internautes : il s’agit de vidéos personnelles, extraites du cinéma ou de la télévision et déposées sur les sites. A partir d’une recherche thématique ou par mots clefs, nous pouvons visionner par exemple un dessin animé des années 80, un extrait de film, une vidéo pirate de concert ou encore la fête d’anniversaire de notre voisin.

perfectionnés et combine à l'utilité première du téléphone les fonctions d'appareil photo, de caméra vidéo, d'accès à Internet, de télévision, de téléchargement et d'échange d'images et de vidéos. Tout cela concourt à faire du consommateur un usager de plus en plus connaisseur des technologies de l'image et toujours plus demandeur d'innovation en matière d'image. Nous verrons que cet usager, parfois devenu expert, vise aujourd'hui à une maîtrise toujours plus grande des images.

Nous pouvons nous demander si cette maîtrise de l'image ne tendrait pas aujourd'hui à se confondre avec une maîtrise de l'image de soi. Dans le programme de télé-réalité *Star Academy*, nous avons pu remarquer, au fil des saisons, que l'obsession de l'image renvoyée aux téléspectateurs, d'abord dissimulée (par les candidats ou par le montage), est devenue « naturellement » révélée comme une préoccupation « avouable » : dans une émission de la sixième saison²¹, nous avons pu voir l'un des candidats demander à plusieurs reprises à un tiers : « J'étais beau ? » (à propos de sa prestation dans l'émission en public). L'exposition télévisuelle ne serait-elle pas en symptomatique d'une maîtrise de l'image de soi qui deviendrait de plus en plus une évidence sociale ?

La télévision au centre des circulations d'images

Il est certain que les transferts d'images ne suivent pas le strict schéma du parcours depuis la télévision vers les médias institutionnels puis vers les productions médiatiques individuelles. La circulation générale des images est plus complexe. La porosité des médias implique une contamination dans tous les sens, qui fait que la télévision elle-même porte déjà des traces de l'Internet, tout comme la presse écrite. Toutefois, à l'intérieur d'une dynamique marquée par des emprunts réciproques, nous souhaitons particulièrement mettre en évidence une parcelle des circulations et métamorphoses médiatiques ayant pour point de départ un produit télévisuel. Nous pensons en effet que la télévision joue un rôle bien particulier dans ces circulations et que l'aspect télécentré des images circulant dans la sphère médiatique demande à être interrogé de manière spécifique. C'est ainsi que nous souhaitons lever le voile sur l'un des aspects d'un phénomène très vaste, qui ne peut évidemment faire l'objet d'une seule et unique étude.

Dans un article antérieur [TAB1 06b], nous suggérons que

« L'analyse des médias est une analyse qui doit aujourd'hui dépasser le stade de l'uni-média et considérer la production médiatique en général comme le résultat

²¹ Fin 2006.

de dynamiques convergentes et pour partie tournées vers les nouveaux produits télévisuels²² ».

Il nous semble en effet que le chantier concernant les métamorphoses ou transferts médiatiques demande à être exposé non seulement à la dimension pluri-médiatique des images mais également à la toute puissance médiatique de la télévision.

En effet, les images citées dans les médias concernent pour beaucoup les images de télévision, dont on peut observer qu'elles alimentent les autres médias, notamment la presse et l'Internet. La télévision jouerait donc un rôle prépondérant dans les dynamiques de circulation d'images, qu'il faudrait alors envisager dans le contexte de concurrence et de rentabilité qui caractérisent le média.

Bernard Stiegler [STI 01] définit la télévision comme un « réseau technique producteur et diffuseur de symboles produits par une industrie planétaire²³ ». Cette définition nous aide à comprendre la place centrale qu'occupe ce média ainsi que la dimension symbolique des contenus qu'il véhicule. Le symbole est formalisé par des « signes extériorisés²⁴ », qui viennent, selon Alain Gauthier [GAU2 96], « affect[er] d'une manière ou d'une autre le mental collectif²⁵ ». Plus qu'un outil de distraction et de connaissances, nous envisageons à notre tour la télévision comme un vecteur de symboles à l'échelle d'une société : elle alimente ces symboles sociaux et s'en alimente ; à ce titre, elle possède donc un rôle social évident.

Nous souhaitons restreindre ici notre analyse à un aspect de la télévision qui est la télévision hertzienne française. Il existe aujourd'hui différentes manières de « consommer » les images de télévision : sur Internet, par le flux offert par certains fournisseurs ou encore par l'intermédiaire des vidéos à la demande proposées sur les sites des chaînes. Il existe également des télévisions spécifiques à l'Internet, que l'on ne peut visionner qu'en ligne. Les programmes de télévision peuvent également aujourd'hui être accessibles sur téléphone portable. Mêmes si ces usages prennent de l'ampleur et que l'ordinateur devient de plus en plus un outil pluriel, permettant de « surfer » sur Internet tout en visionnant la télévision sur un même écran, nous ferons plus volontiers référence au poste de télévision, ce qui nous évitera les confusions. En outre, c'est l'émission qui y est diffusée qui nous intéresse, ainsi que ses métamorphoses consécutives aux changements de supports. Le phénomène de

²² Tabary-Bolka, 2006, p.27.

²³ Stiegler, 2001, p.30.

²⁴ Gauthier, 1996, p.15.

²⁵ Gauthier, *Op. Cit.* p.15.

« webcasting²⁶ » est un élément important pour expliquer les manipulations des images de télévision : les visionner sur l'ordinateur permet d'agir plus facilement sur elles, d'effectuer des arrêts sur images et des copies beaucoup plus facilement qu'avec l'intermédiaire du magnétoscope.

Il est important de remarquer que les circulations ou transferts d'images concernent d'abord le média télévision lui-même, qui se nourrit de contenus déjà existants pour en créer de nouveaux, que ce soit au sein d'une même chaîne ou d'une chaîne à l'autre. Les programmes se répondent donc entre eux, ils s'entre-alimentent, que ce soit au niveau du discours ou au niveau des images.

Alain Gauthier [GAU2 93] qualifie les images télévisuelles rediffusées d'images « endémiques²⁷ » :

« Les images sont désormais assemblées à des fins de rediffusion, les procédés utilisés sont divers : reportages amputés (puis repris in extenso), sélection d'images pleines (proches des clichés et disponibles pour toute re-vision), variation dans l'ordre de présentation, accentuation, personnalisation de l'information, etc.²⁸».

La porosité des frontières internes et externes à la télévision débouche sur la création d'images dont les producteurs savent par avance qu'elles auront une vie après l'émission pour laquelle elles ont été créées.

Cette porosité voit circuler des images séquentielles qui passent - à moins de rester sous leur forme initiale - à l'état d'images fixes ou d'animations numériques, occupant partiellement ou totalement l'espace de l'écran. Même s'il n'y a pas, dans ce cas, changement de support, cela implique tout de même pour l'utilisateur de connaître le « protocole de médiation²⁹ » du média, qui passe par la connaissance des différents genres télévisuels et demande également une sollicitation de la mémoire audiovisuelle.

Des quantités d'images sont rediffusées dans différents contextes et différentes émissions d'une même chaîne, d'autres sont utilisées dans des émissions réflexives, afin d'en tirer une interprétation (images d'actualité analysées dans *Arrêts sur images*, anciennes images de « stars » patrimonialisées devenant un sujet d'amusement rétrospectif dans *Les enfants de la télé...*). Ça n'est donc pas

²⁶ Le « webcasting » (ou « webdiffusion ») désigne la diffusion de la télévision sur Internet, en flux continu ou par téléchargement.

²⁷ Gauthier, 1993, p.48.

²⁸ Gauthier, 1993, p.49.

²⁹ Sur ce point, voir l'article de Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier. « La communication médiatisée est-elle un « usage » ? », *Communication & langages*, n°132, juillet 2002, p. 16 : « Les médias ont la propriété de mettre en forme l'interaction, d'offrir un support à l'expression symbolique et de conditionner, dans une certaine mesure (conditionner n'est pas déterminer) les moyens de l'interprétation. Mais sans doute conviendrait-il ici d'employer le terme de former en ce sens qu'il s'agit effectivement de « donner une forme » au processus de communication, autrement dit de lui permettre d'exister à travers un protocole de médiation. »

seulement de «mental collectif» mais également de «mémoire collective» dont il est ici question. L'émission *Les enfants de la télé* présente des rediffusions d'images souvent très anciennes mettant en scène des personnalités invitées sur le plateau ; pour Gabrielle Moine [MOI 98], ces images

« servent (...) d'embrayeurs à des discours et l'ensemble construit un espace où se rencontrent la mémoire individuelle et télévisuelle des invités présents devant la caméra et la mémoire collective des spectateurs installés devant leur poste³⁰ ».

La télévision jouerait donc un rôle à la fois social et mémoriel.

Une troisième dimension de la télévision est à prendre en compte dans la mesure où elle caractérise de plus en plus largement les programmes diffusés : il s'agit de sa dimension spéculaire. Le présentateur est une «vedette» et la télévision est elle-même objet de culte : selon François Soulages [SOU4 98],

« La télévision opère (...) trois décentrement : d'abord de la réalité à la mise en spectacle ; puis de ce spectacle au présentateur ; enfin du présentateur à la télévision elle-même. De spectaculaire, la télévision devient spéculaire : son objet n'est plus la réalité extérieure mais elle-même, narcissisme suprême, car collectif et donc indépendant des présentateurs particuliers³¹ ».

De «miroir sur le monde», la télévision tend à devenir son propre miroir. Les émissions de télé-réalité nous montrent en effet que le média, permettant une publicisation rapide et étendue des événements et des individus, est devenu lui-même objet de désir : il représente l'accession à la célébrité et, parce qu'il participe à une mémoire collective, à la postérité.

Avant de nous attacher à observer les transferts d'images de la télévision dans la sphère médiatique élargie à tous ses supports populaires, l'observation des transferts d'images à un niveau *intra-télévisuel* s'impose donc comme une étape préalable nécessaire. Ces transferts internes au média ne sont pas anodins : ils révèlent d'une part des stratégies commerciales s'appuyant notamment sur la répétition de «figures» identiques autour d'un produit, et alimentent d'autre part d'autres contenus télévisuels, nous renvoyant par là même à la dimension autocentrée du média, qui « aime » parler de lui-même.

Dimension de l'action et dimension affective : les lecteurs sont aussi producteurs d'images

Pour Thierry Dufrêne [DUF1 92], « le vingtième siècle est le siècle de la production en série, de la répétition des gestes sur les chaînes de montage et de l'accumulation des bien et des images³² ». Au vingt-et-unième siècle, dans les

³⁰ Moine, 1998, p.40.

³¹ Soulages, 2004, p.99.

³² Dufrêne, 1992, p.93.

sociétés occidentales, l'accumulation des images est devenue une instrumentalisation sociale à grande échelle : l'image, sous toutes ses formes, dans toutes ses variations, est compilée par les institutions et par ses lecteurs ; en tant qu'objet technique (sous ses formes papier, vidéo, numérique), elle est maîtrisée et réinvestie de multiples sens à l'infini. Lecture et usage des images sont donc deux termes qui aujourd'hui se complètent indissociablement.

Pourquoi les images sont-elles tant manipulées ? Si nous manipulons les images, il nous semble que c'est non seulement pour les utiliser comme moyens de communication mais aussi par fétichisme, patrimonialisation, souci de collection, de compilation. Le magnétoscope - et aujourd'hui l'enregistreur numérique - nous permettent de conserver des contenus télévisuels. L'informatique, outre l'Internet, permet le visionnage d'images numérisées (notamment les photographies), la numérisation des contenus « papier », la conservation et un archivage organisé par les outils de la bureautique. L'Internet nous permet de communiquer - à un niveau personnel - avec de plus en plus d'images, que nous insérons sur des blogs, dans des sites perso, que nous échangeons via le peer to peer ou la messagerie instantanée.

1.2. Les questions soulevées

L'ensemble de ces éléments de mise en perspective des « métamorphoses médiatiques » nous renvoie à deux niveaux de questionnement que nous pouvons mettre en parallèle. Au niveau institutionnel, comment la sphère médiatique se structure-t-elle par rapport à ces images que l'on peut dire « hybrides » dans leurs usages ? Au niveau individuel, comment la société se structure-t-elle en relation à ces images ? Quel rapport l'individu entretient-il avec ces images ?

Comment la sphère médiatique se structure-t-elle par rapport à ces images « hybrides » ?

Pour répondre à cette question, nous devons dans un premier temps interroger les appropriations et *ré*-appropriations des formes des images, d'un support médiatique à un autre. Annette Béguin [BEG 06a] constate que « les formes graphiques de notre répertoire se démultiplient, se mélangent et se contaminent de manière continue ». L'Internet, la presse et la télévision se retrouvent dans un jeu de miroirs où un média attire vers l'autre et vice-versa.

Afin de rendre compte de la nouvelle donne médiatique induite par les transferts d'images, nous devons nous interroger sur la nature, la provenance et le rôle des images recyclées et ré-appropriées à partir de l'image télévisuelle initiale, qu'il s'agisse de celles « prises en main » par des professionnels de l'information ou de celles réappropriées par des lecteurs devenus techniciens de

l'image. Nous devons également tenter de cerner et de décrire les dynamiques circulatoires et leurs enjeux (économiques, d'audience).

Les médias se contaminant sans cesse, les images qui circulent sont de différentes natures et de différentes formes. Nous pouvons ainsi observer la reprise des formes graphiques de l'Internet, d'une « esthétique web », à la télévision, dans la publicité, et même dans l'écrit (qu'il soit papier ou numérique) qui reprend à profusion le « @ » en remplacement du « a », non seulement pour renvoyer au numérique mais également lorsqu'il s'agit de donner une impression de modernité, de technicité, et par extension de dynamisme. Le magazine emprunte certains graphismes propres à l'Internet, comme la flèche représentant le curseur de la souris. Annette Béguin remarque que

« la circulation accélérée des formes permet l'extension du répertoire des récepteurs et facilite l'inventivité des producteurs qui tendent à puiser dans des ensembles de signes d'origine hétérogène et à les mêler sur une même surface pour engager une communication efficace³³ ».

Cette extension du répertoire, qui caractérise les producteurs comme les récepteurs, est symptomatique du rapport actuel à l'image : les formes et les contenus des images évoluent et se complexifient sans cesse.

Les images de télévision doivent souvent donner lieu à des changements de formes. Les supports « papier », comme le magazine, sont le lieu d'un passage de l'image séquentielle à l'image fixe. Les séries télévisées possèdent pour beaucoup leur propre magazine, les autres contenus télévisuels n'occupant que partiellement les pages des magazines de la presse de programme, de la presse pour adolescents (presse de « teen-stars ») et de la presse dite « people ». Outre les séries et téléfilms, certaines émissions occasionnent également des circulations d'images à grande échelle : il s'agit des programmes de télé-réalité. Ces émissions ne sont pas seulement l'occasion de brèves dans la presse mais également de nombreux articles illustrés dans les magazines, dans des sites Internet, blogs et forums en tous genres.

Internet, qui affiche à la fois formes fixes et animées des images, se prête en effet beaucoup plus aisément à la reprise d'images de télévision. Presque toutes les émissions de télévision ont leurs pages Internet. Celles-ci sont localisées sur les sites des chaînes lorsqu'il s'agit de productions françaises réalisées par les chaînes. Les séries et téléfilms produits à l'étranger, ainsi que les séries françaises, ont bien souvent un site autonome.

³³ *Op. Cit.*

Que ce soit sur Internet ou dans la presse magazine, la nature et le thème de l'image transférée changent en fonction de la « représentation », de « l'image » que le média veut renvoyer de l'émission citée. Ce sont ces choix, ainsi que le rôle joué par les images à partir de l'observation d'un corpus d'images transférées de l'émission *Star Academy 4* que nous proposons d'étudier en premier lieu.

Quelles mutations sont aujourd'hui en jeu dans notre rapport à l'image ?

Dans un second temps, nous pouvons nous interroger sur la manière dont la société se structure en relation à cette profusion d'images. Comment l'individu se situe-t-il par rapport à l'omniprésence de l'image médiatique ? Quel rapport entretient-il avec ces images ? Nous devons interroger également l'usage de ces images par le récepteur-lecteur, qui, de plus en plus, porte sur les images un regard d'expert. Il appréhende celles-ci comme des objets manipulables et maîtrisables. Son attente technologique est grande et il s'adapte graduellement aux nouvelles formes numériques et graphiques³⁴ que l'informatique l'aide à s'approprier par la manipulation. L'exemple du téléphone est représentatif de cette course à la possession d'objets innovants, notamment chez la jeune génération ; le perfectionnement fulgurant de cet outil fait de la téléphonie mobile un marché extrêmement porteur : chaque nouveau modèle de téléphone portable en détrône un autre, et l'utilisateur ne cesse d'en changer afin de « rester dans la course ». Touchant la sphère familiale, les domaines de la photographie numérique et de l'équipement informatique sont également des exemples du succès des nouvelles technologies.

En quoi tous les transferts et transformations des images, alliés à une expertise grandissante des internautes sur l'image comme objet technique, agissent-ils sur notre manière de percevoir les images ? En quoi influent-ils sur le rapport que nous entretenons à l'image ? Quelles mutations sont aujourd'hui en jeu dans notre rapport à l'image ?

L'individu se construit dans un environnement où l'image est omniprésente, où le rapport aux médias de masse structure non seulement le temps du loisir mais l'ensemble des activités du quotidien. Les transferts pluri-médiatiques sont le signe d'une profonde mutation dans nos rapports à l'image, aux images. Les appropriations multiples des images soulèvent des enjeux communicationnels mais également sociaux, cognitifs et psychologiques.

³⁴ Annette Béguin parle à ce propos de « phénomènes d'accoutumance et de reconnaissance rapide » et de la constitution d'un « répertoire » (un répertoire social et un répertoire individuel) Béguin, *Imagies 2006*.

Cette surenchère des images, les mutations médiatiques et la circulation des images « hybrides » dans toute la sphère médiatique nous invitent à explorer le champ des « métamorphoses médiatiques » qui contribuent, chez les lecteurs, aux « phénomènes de transformation du regard³⁵ » observés par Annette Béguin [BEG 06a].

2. Comment penser cette multiplicité des images ?

Il nous faut trouver et mobiliser des concepts et des outils qui nous permettent de réfléchir à cette multiplicité des images. Cette multiplicité est aussi (et surtout) redondance ; en cela, il nous semble pertinent d'envisager les transferts d'images comme des « citations ». Une typologie des images nous aidera à procéder à une analyse sémio-pragmatique dont nous expliquerons l'intérêt et les enjeux.

2.1. Les images transférées : statuts et fonctions

Il est tout d'abord important de s'intéresser au caractère bien spécifique des images reproduites et reproductibles, qui se distinguent des œuvres d'art par leur caractère sériel ou sérialisable. Nous avons souligné l'idée de la production en série et de l'accumulation des images comme caractéristique majeur de l'économie actuelle. Cette émergence d'une ère de reproduction, de contamination et même de porosité graphique, que nous observons dans les médias, demande d'interroger le statut de l'image. Peut-on parler d'une désacralisation de l'image, ébauchée depuis la popularisation de la photographie ? Pour Walter Benjamin [BEN2 35], la reproduction en série fait perdre à une œuvre son caractère unique, et son appropriation par la masse accentue cette banalisation de l'unicité.

Une fois transférée, l'image de télévision peut revêtir différentes fonctions. Elle peut être une *invitation* à aller à la rencontre d'une émission, d'un média... Elle peut comporter une volonté de *banalisation* de l'image-source ou au contraire la rendre *célèbre*, ou du moins *pérenne*. Elle peut jouer un rôle d'*emblème* pour une émission (c'est le cas notamment du logo), être *stéréotypique* ou *symbolique* : l'image de Loana dans la piscine, dans l'émission *Loft Story*, décrit à elle seule l'émission, elle en est l'image de marque, en constitue presque l'essence.

L'image peut être marquée soit par un phénomène d'*inclusion* ou d'*intégration*, soit par un phénomène d'*exclusion* par rapport à ce qui l'entoure : texte, autres

³⁵ Béguin, *Op.Cit.*

images et son. Elle est nécessairement incluse si elle est citée, mais doit également être intégrée « sémiotiquement » au sein de la page. L'image peut aussi être marquée par un phénomène de *subordination* par rapport aux éléments visuels qui l'entourent ou par un phénomène de *supplantation* ; elle peut même consister en une véritable *exhibition* de l'image-source. Enfin, elle peut être *détournée* de manière humoristique et/ou satirique, ou simplement *décontextualisée*, voire *recontextualisée*.

Reprendre dans un média des images originaires d'un autre média ou même reprendre dans un média des images provenant d'une source bien particulière dans le même média demande d'appliquer à l'image un traitement tel qu'elles soient lisibles au même titre que n'importe quelle autre information véhiculée par ce média. Cela implique généralement qu'elles ne soient pas dénaturées au point de ne plus être vues comme ce qu'elles sont à l'origine, à savoir des images de télévision transférées sur support électronique, papier, ou réutilisées par la télévision elle-même. Lorsque ces images sont transférées afin d'être reconnues, elles doivent être perçues comme des images de télévision sans pour autant être lues à la télévision. Elles doivent ainsi être perçues comme le sont n'importe quelles images de magazine ou de l'Internet sans pour autant que leur source ne soit occultée. Pour Annette Béguin [BEG 06b],

« Le lecteur-spectateur doit identifier la citation, la comprendre et l'interpréter. C'est par ce rapport à ce tiers-lecteur que le scripteur, dans un domaine du savoir, mène une sorte de lutte pour la reconnaissance à travers l'affirmation d'une position discursive, point de vue sur le discours de l'autre³⁶ ».

A l'inverse, le scripteur peut vouloir masquer l'origine de l'image ; il doit alors « gommer » les éléments contextualisants présents dans l'image (comme les logos) ou omettre de référencer l'image.

2.2. Le phénomène citationnel comme concept opératoire dans l'étude des transferts

L'ouvrage d'Antoine Compagnon [COM 79], *La seconde main ou le travail de la citation*, est une référence majeure dans notre réflexion sur le phénomène citationnel. Cet ouvrage s'intéresse au travail de la citation littéraire, qu'il examine comme une véritable phénoménologie. La réflexion d'Antoine Compagnon tente d'élucider le mécanisme de la citation dans son intentionnalité première : pourquoi utiliser la citation et en quoi celle-ci modifie-t-elle le texte ? Par extension, en quoi modifie-t-elle l'image ? Il est certain que l'image intégrée à un autre support change de sens, ne serait-ce que par les modifications du contexte et du co-texte qui appellent une lecture différente de la lecture initiale de l'image. La notion de « citation » est donc

³⁶ Béguin, 2006, p.262.

pour nous une première piste pour interroger l'image transférée de la télévision vers les autres médias.

Modalités d'un processus rhétorique

Plutôt que de « circulation », terme impliquant l'idée de « circularité³⁷ » et donc de retour sur soi, il nous semble plus juste d'employer le terme de « transfert » qui comporte l'idée du passage, de la durée. Le terme de « citation » renvoie quant à lui à l'idée du texte³⁸ extrait d'un autre texte ou à celle de référence. Nous emploierons donc le terme de « citation » pour désigner l'*état* de l'image après le transfert, qui est celui d'un objet « cité ». Le terme « transfert » nous semble quant à lui plus approprié pour désigner l'*action* de la citation, le *processus* par lequel une image devient un objet cité par un individu ou par une institution, tandis que la « circulation » désigne plus volontiers une *dynamique générale* sans pouvoir prétendre être rattachée à une action précise. Le terme de « répétition » ou de « reprise » nous servira à nommer le *phénomène* citationnel.

Transférer un objet tel que l'image télévisuelle sur un support comme l'Internet ou la presse magazine s'apparente donc au travail de la citation. Pour Antoine Compagnon, la citation est en effet une « reprise » et même une « exhibition » d'un « morceau de document », au caractère plus ou moins ostensible. De la même manière qu'un essayiste « reprend » les mots d'un autre auteur et les « place » dans le corps du texte que lui-même crée, l'image de l'émission de télévision est capturée puis replacée dans un autre support que l'émission initiale.

Citer les images de télévision, un (simple) acte de recyclage ?

Nous définissons la citation intra-télévisuelle comme un type de citation *intra-médiatique* désignant des répétitions d'extraits d'images télévisuelles à l'intérieur même du média télévision.

Selon Yves Chevalier [CHE1 06],

« Ces grandes traditions de la citation et du commentaire marquent profondément, sinon en surface et de manière visible, les procédures métadiscursives que la télévision met en place à son endroit. [...] Il nous semble que les techniques actuelles de communication socialisée n'ont pas totalement

³⁷ Le verbe « circuler » est issu du latin *circulus* qui signifie « le cercle ».

³⁸ Le terme « texte » est compris dans son acception générale renvoyant aux formes d'expression visuelles et orales.

évacué les modes socio-cognitifs historiques de relation aux «textes » et à la mémoire³⁹».

Mais qu'est-ce que « citer » à la télévision ? Comment appliquer un processus qui rend compte initialement du textuel à de l'image séquentielle ? Le terme de « rediffusion » n'est-il pas suffisant pour qualifier ce recyclage permanent d'images ?

Il nous semble pertinent de décrire les contenus télévisuels dans leur dimension citationnelle lorsque le processus d'insertion de l'image est *visible*, ce processus étant la condition *sine qua non* pour que l'image soit perçue comme objet cité. Les transferts intra-télévisuels nous placent en effet simultanément en présence de citations de contenus et de contenants. Le montage doit donc être ostensible ou la citation annoncée textuellement ou oralement pour être reconnue comme telle. Et la citation doit pouvoir renvoyer à de l'image identifiable - voire même reconnaissable - comme quelque chose de télévisuel, ce qui convoque nécessairement un appel à la mémoire.

Comment caractériser la citation des images hors de la télévision ? L'image citée sur Internet et dans la presse renvoie à la télévision ; elle incite à regarder la télévision tout comme la citation d'une phrase d'un auteur incite à aller découvrir son œuvre. La notion de *renvoi* aide à cerner le caractère d'index que revêt la citation, d'autant plus lorsqu'elle est image :

« Une seule propriété du signe, que toutes les définitions lui reconnaissent, n'eût-elle pas suffi pour soutenir que la citation est un signe, en évitant la référence à Peirce ? Cette propriété n'est rien d'autre qu'une notion intuitive, celle de *renvoi*, qui désigne le caractère relationnel du signe. Le terme de relation est le dénominateur commun de ces deux épars, de substitution, de représentation, d'évocation, etc.⁴⁰ » [COM 79].

Les auteurs de *Lire, écrire, récrire* [SOU3 03], soulignent à quel point Internet est un lieu de citation des formes :

« Le texte de réseau résulte, comme le livre, de pratiques éditoriales et lectoriales qui *convoquent des modèles culturels diversifiés*, des formes, des genres ; mais ici, le mélange, la citation, sont particulièrement présents, conduisant à un tissage et à une mise en abîme de formes⁴¹ ».

Mais plus qu'un renvoi, la citation de l'image de télévision sur d'autres médias, outre son détournement à des fins satiriques, s'affirme comme une véritable transformation.

³⁹ Chevalier, 2006, p.173.

⁴⁰ Compagnon, 1979, p.64.

⁴¹ *Lire, écrire, récrire*, 2003, p.90.

La répétition comme transformation

Antoine Compagnon définit la citation comme un « espace privilégié du texte » qui « lance et relance la dynamique du sens et du phénomène⁴² ». La citation n'est donc pas uniquement une reprise, elle est aussi « commentaire ». Selon Yves Chevalier [CHE1 01], la citation télévisuelle se définit comme la transformation d'un énoncé télévisuel en « archive⁴³ » ; dans le contexte d'une émission comme *L'hebdo du médiateur*⁴⁴, elle est également « candidate à la légitimité⁴⁵ ». Au-delà du commentaire, la citation d'images de télévisions n'est-elle pas également *transformation* ? Il s'agirait alors de s'intéresser à la mutation des formes télévisuelles.

La problématique des transferts nous invite à nous interroger sur l'image télévisuelle en tant que *forme*, une forme sans cesse réutilisée et recontextualisée. Alain Gauthier [GAU2 96] définit la forme comme une « mise à vue d'éléments limités (sensations, idées, objets, postures) qui affectent d'une manière ou de l'autre le mental collectif⁴⁶ ». Pour Thierry Dufrêne [DUF1 92], « la répétition use, amenuise, détruit les différences et débouche sur le développement incessant de la forme⁴⁷ ». Le cas de l'image télévisuel est un cas bien particulier. En effet, l'image télévisuelle n'est pas seulement une forme que l'on déplace, que l'on transfère, c'est une forme séquentielle, une forme mouvante qui intègre donc nécessairement à son dispositif un aspect temporel.

L'image citée se transforme par le processus même de la citation, elle est répétition sans être *mimesis* puisqu'elle intègre un dispositif télévisuel autre que son dispositif originel. Pour Antoine Compagnon, le phénomène de transformation est indissociable de la dynamique citationnelle : « Recoller ne restitue jamais l'authenticité. [...] Lorsque je cite, j'excise, je mutile, je prélève⁴⁸ ».

Après son transfert, nous ne pouvons que constater que la visualisation de l'image n'est plus la même. En citant l'image, le nouveau dispositif ne peut effectivement que la transformer, voire la dénaturer. Contexte et co-texte transforment les conditions de la réception... Dans le cas de transferts internes au média télévision - ce que nous avons nommé *transferts intra-télévisuels* -

⁴² Compagnon, 1979, pp. 43-44.

⁴³ Chevalier, 2001, p.297.

⁴⁴ Émission diffusée sur France2 après le journal de 13h du samedi. Le principe est de *revisiter* des images d'actualité extraites de journaux télévisés de la chaîne et de les commenter à partir de courriers des lecteurs en justifiant le traitement de l'actualité par les journalistes.

⁴⁵ Chevalier, *Op. Cit.* p.299.

⁴⁶ Gauthier, 1996, p.15.

⁴⁷ Dufrêne, 1992, p.100.

⁴⁸ *Op. Cit.* pp.16-17.

l'enregistrement du flux télévisuel permet de maîtriser la dimension temporelle des images. Dans le cas des transferts pluri-médiatiques d'images, au changement de forme s'ajoute le changement de support ; il n'est plus alors seulement question de forme mais également de *format* et de *matérialité*. D'autres formats et d'autres matérialités permettent d'autres usages des images : le magazine permet le découpage et l'affichage des images, l'Internet permet des transformations de format mais aussi des manipulations techniques de l'image. En outre, la contextualisation des images par le référencement, le cadre ou l'absence de contextualisation (par l'absence de référencement) contribuent à la transformation du sens premier de l'image, voire à sa *déformation*. Selon Annette Béguin [BEG 06b], « rendre visible la citation, textuelle ou iconique, par un dispositif graphique, c'est exhiber une relation que l'on entend poser entre des textes dans un même espace d'écriture⁴⁹ ». La citation des images présente donc un caractère plus ou moins ostensible qu'il est important de déceler et d'analyser. Elle représente toujours « une prise de pouvoir⁵⁰ ».

Un cas particulier de « citation » : la mise en abyme ou la citation exposée

L'étude d'un objet transféré d'un support à un autre nous conduit à évoquer le thème de la mise en abyme. Le terme de « mise en abyme » est utilisé pour désigner une œuvre citée et incluse dans une œuvre de même nature, un tableau dans le tableau ou encore un récit dans le récit.

Pour parler de la mise en abyme à propos de l'image, le détour par la peinture est nécessaire. Le mode pictural préexiste en effet aux images créées pour la télévision, le cinéma, la bande dessinée... c'est lui qui a instauré l'image « abymée » comme la nomme Bernard Leconte [LEC 00]. L'ouvrage de Victor I. Stoichita [STO2 93], intitulé *L'instauration du tableau: Métapeinture à l'aube des temps modernes*, s'intéresse à la mise en abyme dans la peinture. Selon lui, « le tableau rapporté fonctionne dans l'image qui l'accueille comme une citation qui « fait signe »⁵¹ ». En effet, « cette opération pose, par recours à la greffe de type emblématique, le problème de la construction du sens⁵² ».

L'idée d'une « porosité » des contenus télévisuels entre eux implique que ces contenus ne sont pas interchangeables mais se nourrissent mutuellement. L'image cite en effet la télévision dans une logique de mise en abyme,

⁴⁹ Béguin, 2006, p.261.

⁵⁰ Béguin, 2006, p.265.

⁵¹ Stoichita, 1993, p.190.

⁵² Stoichita, 1993, p.184.

d'*emboîtement* de l'image citée dans l'image citante ou de l'*image-source* dans ce que l'on pourrait nommer l'*image-récit*.

La télévision se met parfois elle-même en scène, montrant par exemple lors d'une émission de télé-réalité un candidat s'observant à la télévision. La mise en abyme de l'image de télévision fait signe également, elle change le sens de l'image « abymée », et donc son statut.

Bernard Leconte, dans son ouvrage *Images abymées : essai sur la réflexivité iconique* [LEC 00], cherche à cerner les conditions et les effets de la mise en abyme. Il distingue les « dispositifs télévisés » qui sont « cette face du travail sur la télévision s'occupant de tout ce qui se passe «derrière l'écran » » et les « dispositifs télévisuels » comprenant les dispositifs télévisés mais aussi « d'une part, le circuit libidinal jouant sur la projection-identification liant le téléspectateur à son écran, et d'autre part, le parcours des affects des membres du foyer et, enfin, ce qui se passe sur cette ligne de partage qu'est l'écran⁵³ ». La mise en abyme, par ses effets de projection-identification, est donc un moyen ostentatoire de rappeler le téléspectateur à son rôle purement contemplatif, tout dans la construction de l'émission regardée lui rappelle « qu'il se trouve devant son récepteur⁵⁴ ». Des émissions de télé-réalité, on connaît entièrement les dispositifs de captation et de transmission des images, que les émissions elles-mêmes nous révèlent ; dans les reportages, la présence de l'équipe technique est de moins en moins gommée, tout comme dans les émissions de plateau se déroulant en direct, tout cela fonctionnant bien évidemment comme des gages d'authenticité visant à rassurer le téléspectateur, qui est en quelque sorte « mis dans la confiance ». Bernard Leconte [LEC 02] reprend récemment cette problématique en écrivant que

« Souvent, ostensiblement, la télévision exhibe le matériel dont elle a besoin pour fonctionner : les micros de toutes sortes ne se cachent pas ; si une caméra est dans le champ, elle y reste. L'espace du studio, celui où se met en place le dispositif télévisé, est souvent montré⁵⁵ ».

Victor I. Stoichita voit dans l'image abymée, qu'il nomme « image encadrée », un phénomène extrême du culte des images :

« Dans l'encastrement d'images, deux espaces – deux mondes – sont montés l'un dans l'autre. L'image encadrée est présente, au sein de l'assemblage, dans son intégrité physique. Elle n'est pas seulement *image*, mais – aussi – *objet*. Il faut toutefois se garder de simplifier abusivement les données du problème : on

⁵³ Leconte, 2000, p.170.

⁵⁴ Leconte, 2000, p.57.

⁵⁵ Leconte, 2002, p.60.

n'encastre pas dans l'image-cadre un objet quelconque, mais un objet qui est, à son tour, une image⁵⁶ ».

Transposer cette mise en abyme sur un autre support médiatique, l'image perdant alors sa particularité d' « image abymée », c'est rappeler à l'utilisateur le statut du support sur lequel il lit les images, c'est le renvoyer au média télévisé qui en est l'objet et la matière. Ce dispositif fait émerger un phénomène de brouillage qui tend à changer le statut d'internaute ou de lecteur en celui de téléspectateur. Sur le site tf1.fr, on retrouve, dans la rubrique « Star Academy », des images de l'émission vues à travers un écran de télévision, images diffusées également à la télévision sous format séquentiel. Transférées sur le site, ces images perdent leur qualité de mise en abyme. Mais l'image renvoie avec insistance à la télévision, et tend à brouiller les repères de l'utilisateur qui se retrouve devant son écran d'ordinateur mais également face à un écran de télévision ; on peut en effet parler de supports de même nature dans la mesure où, dans les deux cas, il s'agit d'un écran.



Figure 2. Transfert sur tf1.fr d'une mise en abyme citée de l'émission *Star Academy* 2.

2.3. Une typologie pour comprendre les répétitions

Les transferts intra-télévisuels

Les images que l'on voit à la télévision sous forme séquentielle (et parfois fixe) sont reprises à la télévision même :

- dans une autre « séquence » de la même émission, dans un « best of » ou dans une autre « forme » de l'émission ;
- dans les publicités pour l'émission mais aussi les publicités pour les produits dérivés de l'émission ;
- dans un clip musical, parfois même lorsqu'il ne s'agit pas à la base d'une émission musicale ;

⁵⁶ Stoichita, 1993, p.82.

- dans d'autres émissions de la même chaîne, afin de promouvoir l'émission ou l'« après-émission » ;
- dans certaines émissions d'autres chaînes dans une perspective critique et/ou analytique (le *Zapping* de Canal+, *Arrêts sur images* sur France 5).

Les rhétoriques de répétition mises en œuvre dans les différents programmes impliquent, dans une visée pragmatique, d'éclairer les conditions de réception induites par les transferts et donc de mobiliser les notions de « mémoire » et de « contexte ». Elles nous amènent particulièrement à nous interroger sur les effets de ces reprises d'images dans la réception lorsque ces images sont réellement perçues comme redondantes. Ainsi, nous ne nous intéressons pas aux rediffusions de programmes dans leur intégralité qui sont principalement commandées par la rentabilité économique d'un même produit ; elles répondent également à la nécessité de remplir la grille de programmation de la chaîne en garantissant un flux d'images continu ; en outre, elles concernent en grande majorité les fictions. Nous nous intéressons plutôt aux transferts de contenus de certains programmes dans d'autres programmes, voire dans d'autres médias que la télévision, et donc à la répétition en tant que phénomène structurant des émissions télévisées.

Dans un article antérieur publié dans le numéro 149 de la revue *Communication & Langages* [TAB1 o6b], nous avons dressé une typologie des transferts d'images intra-télévisuels nous permettant de cerner les différents contextes et conditions de la citation, ainsi que les dynamiques qui les parcourent. Il s'agit d'une typologie induite de la nature du rapport de l'image transférée avec l'image originale du transfert, que nous appelons *image-source*.

Nous proposons de distinguer quatre types de répétitions :

- intra-séquentielle,
- multi-séquentielle thématique,
- promotionnelle,
- critique et/ou analytique.

La *répétition intra-séquentielle* désigne la reprise d'images à l'intérieur d'une même émission ou séquence d'émission, d'après une rhétorique citationnelle propre à l'émission.

Cette catégorie concerne surtout les logos des programmes, souvent repris pour annoncer un changement de séquence au cours d'une même émission. C'est le cas dans l'émission *Vidéo Gags*, diffusée sur TF1, où la même image fixe (un point d'interrogation jaune sur un fond d'écran de couleur mauve) annonce en deux secondes chaque séquence de jeu. C'est le cas aussi de l'émission *Star Academy*, où les différentes séquences de diffusion sont annoncées par le passage du logo animé de l'émission. Le même logo est d'ailleurs repris sous

différentes formes dans la même émission (dans le décor notamment), il fonctionne comme un symbole fort, comme un marqueur de l'émission.



Figure 3. Présentation des séquences par un logo en mouvement.



Figure 4. Présence du logo dans le décor du plateau.



Figure 5. Passage vers une séquence de publicités.

On trouve également dans cette catégorie, et en début d'émission, la présentation du déroulement d'un programme sous forme de sommaire en images : c'était le cas dans l'émission *Tout le monde en parle* diffusée sur France2 jusque 2006, programme qui mettait donc en exergue sa qualité de programme pré-enregistré en présentant en début d'émission des extraits de son contenu intégral.

Repérer précisément ce type de répétition implique bien souvent de s'être au préalable familiarisé avec le déroulement d'une émission, surtout dans le cas d'une répétition comme celle du point d'interrogation de « Vidéo Gags » qui peut ne pas être perçue lors d'un premier visionnage. Cette répétition est essentiellement perçue par un téléspectateur « familier » du programme et fonctionne alors comme un repère. Ainsi, la *répétition intra-séquentielle* est une répétition de l'ordre de la fréquence dont le rôle est structurant pour le téléspectateur.

La *répétition multi-séquentielle thématique* désigne la reprise d'images au cours d'une série d'émissions ou dans des émissions indépendantes, pour des besoins narratifs généralement thématiques. Ce type de transfert concerne les émissions de type « Best Of », comme les « Bêtisiers » recensant tous les « dérapages » d'une chaîne, d'une émission ou d'une personnalité (fous rires d'un présentateur du journal télévisé, chute d'un journaliste en direct, etc.). Ces émissions ont la répétition pour unique objet. Elles font également appel à une mémoire collective, portant un message impératif, de l'ordre du « il faut absolument avoir vu ces images ! », plaçant celles-ci en véritables documents patrimoniaux, témoignages d'une « époque » télévisuelle donnée.

Nous pouvons également désigner dans cette catégorie les émissions de télé-réalité comprenant des émissions quotidiennes en *access prime time*⁵⁷

⁵⁷ Le terme *prime time* renvoie à la tranche horaire qui enregistre la plus forte audience, la tranche 20h30-22h30 pour la France. On parle d'*access prime time* pour la tranche horaire qui précède le prime time et qui se situe

reprenant des images d'un « live 22h/24 » - diffusé sur le câble et Internet - et dont les images sont également citées dans l'émission hebdomadaire en *prime time*. L'émission *Star Academy* fonctionne sur ce mode citationnel : des citations de l'émission quotidienne sont incorporées sous forme de séquences thématiques dans l'émission hebdomadaire (et vice-versa) ; ces citations sont généralement partielles et apparaissent dans un cadre inclus dans l'image.

Dans cette catégorie, nous trouvons aussi les génériques de début et fin d'émissions.

La *répétition multi-séquentielle* thématique est aisément perceptible par le téléspectateur car elle est clairement contextualisée. Selon la nature du programme, la répétition sera plus ou moins attendue par le téléspectateur et prendra un rôle narratif visant à retracer l'intrigue ou la démonstration figurée par les images séquentielles de la télévision. On pourra alors parler d'un rôle de *récit* du télévisuel, en suivant l'idée que « toute image peut être vue/lue comme un récit. Toute image peut être *reçue récit*⁵⁸ ».



Figure 6. Répétition multi-séquentielle thématique (*Star Academy*, sur TF1).

La *répétition promotionnelle* désigne la répétition d'images à des fins auto-promotionnelles. Ces images se trouvent dans les bandes-annonces des émissions, dans des publicités pour des produits dérivés de programmes télévisés, ainsi que dans les programmes qui promeuvent d'autres programmes de la chaîne. Cette catégorie concerne une émission comme *Morning Café*, diffusée sur M6 et présentant entre autres les programmes-phares de la chaîne, notamment les émissions de télé-réalité. Ces programmes sont présentés sous forme d'extraits ou de résumés en images des émissions passées et à venir puisqu'ils se suivent souvent de manière chronologique, tout comme les différents épisodes d'une série. Le logo de l'émission reste toutefois omniprésent à l'écran et évite de « gommer » la nature citationnelle des images.

entre 18h et 20h30 pour la France.

⁵⁸ Marion, 1997, p.133.

Cette catégorie comprend également les promotions d'« après-émission », qui concernent en majorité le suivi de la carrière des candidats des émissions de télé-réalité et autres vedettes du petit écran, comme les animateurs.

Cette répétition, de nature indicielle, agit sur la mémoire du téléspectateur qui peut associer des images déjà vues à des images dont la diffusion est à venir. Elle possède un lien étroit avec la fidélisation. Pour autant, cette redondance des images n'est pas toujours perçue par le téléspectateur car elle n'est pas forcément créée de manière explicite par le réalisateur du programme. Il existe des images au rôle illustrateur que l'on peut qualifier de « symboliques », utilisées notamment dans les journaux télévisés : elles servent généralement à illustrer un thème et la reprise de ces images n'est pas souvent perçue. Même si la mention « image d'archive » désigne ces images, leur banalité freine leur mémorisation et donc leur reconnaissance en tant qu'images citées.



Figure 7. Répétition promotionnelle d'images de l'émission *Le pensionnat de Chavagnes* sur M6 (*C'est pas trop tôt*, M6).

La *répétition critique et/ou analytique* désigne des reprises d'images d'un programme d'une chaîne par un programme qui est généralement diffusé sur une autre chaîne, qu'il s'agisse d'une simple analyse ou de jugements critiques. Cela concerne des programmes comme *Arrêts sur images* sur France5 ou encore le *Zapping* de Canal+. De même dans la figure ci-dessous, le documentaire *Si la télé m'était contée*, diffusé sur France3 en décembre 2004, reprend des images des émissions de toutes les chaînes en leur apportant un commentaire verbal. Seul le logo de la chaîne nous indique que nous ne sommes pas sur TF1. La citation d'images est alors le principe intrinsèque de l'émission.



Figure 8. Arrêt sur images de l'émission *Si la télé m'était contée*, France3.

Ce type de répétition peut également traiter des images d'une émission dans une autre émission de la même chaîne comme c'est le cas pour *L'hebdo du médiateur* sur France2, qui reprend des images du journal d'informations de la chaîne. Dans l'émission *Arrêt sur images*, diffusée sur France5 le dimanche midi, les images des différentes chaînes sont reprises et commentées ; elles sortent alors de leur contexte initial même si le présentateur et les intervenants ont entre autres pour rôle de tenter de les y replacer par la parole, et donc en faisant appel à l'imagination et/ou à la mémoire du téléspectateur. On peut se retrouver par exemple face à des images du Journal de 20h de France2 où apparaît dans un encadré en bas d'écran la mention « *Journal de 20 heures – France2 - 17 novembre 2004* » accompagné du logo de l'émission *Arrêt sur images* (voir figure 9).

Ce type de répétition étant généralement fortement référencé et donc clairement contextualisé, la répétition ne peut pas ne pas être perçue comme telle et, de par la nature même des programmes, elle est d'ailleurs généralement attendue par le téléspectateur qui anticipe ces répétitions. Ce cadre répétitif nous plonge dans une logique de *mise en abyme* de l'image télévisuelle, à la fois *autoréflexive* et *autodiscursive*. On peut reprendre ici le terme d' « images emboîtées » utilisé par Victor I. Stoichita [STO2 93] pour décrire certaines images picturales.



Figure 9. Répétition analytique d'images du *Journal de 20h* de France2 (*Arrêts sur images*, France5).

Il apparaît nettement dans cette typologie que l'image télévisuelle transférée au sein même de la télévision est à la fois *récit* du télévisuel, *symbole* de l'émission qu'elle cite, ainsi que le *témoignage* et l'*indice* de ce qui se passe ailleurs dans le média :

- *récit* du télévisuel car elle raconte le média, elle a une vocation historicisante, patrimoniale ;
- *symbole* de l'émission citée car, en tant qu'extrait, elle offre une représentation donnée d'un programme (qui peut bien sûr être biaisée selon l'intention de l'instance citante) ;
- *témoignage* car elle rapporte un point de vue sur un contenu originellement externe au contenant citant ;
- *indice* car elle renvoie à ces autres contenus, elle invite à d'autres visionnages, elle renseigne sur d'autres programmes.

Ces différentes catégories nous apportent des éléments pour penser les transferts médiatiques hors de la télévision.

<i>Média de transfert</i>	<i>Contexte de transfert</i>	<i>Type de transfert</i>	<i>Exemple pour l'émission Star Academy, saison 4</i>
télévision	Le même programme	intra-médiatique et intra-séquentiel	Au début de l'émission quotidienne, des images défilent sur un écran placé derrière en haut à droite du présentateur ; ces mêmes images seront ensuite montrées en plein écran avec le son et les commentaires textuels.
télévision	Programme d'une même série d'émissions ou d'émissions indépendantes	intra-médiatique et multi-séquentiel thématique	Citation d'images de l'émission quotidiennes dans l'émission hebdomadaire en plateau et en public.
télévision	Un autre programme de la même chaîne ou des bandes annonces de la chaîne	intra-médiatique promotionnel	Bandes-annonces des émissions.
télévision	Une émission d'une autre chaîne	intra-médiatique analytique et/ou critique	« Le Zapping » (<i>Canal+</i>)
Internet et presse magazine	Sites officiels des chaînes, magazines officiels des émissions	inter-médiatique informatif et promotionnel	Magazine <i>StarAcMag</i>
Internet et presse magazine	Sites perso, presse de programmes, presse people, presse masculine, presse pour adolescents	inter-médiatique informatif et analytique et/ou critique	Site <i>bofacademy.com</i> , magazine de programmes <i>Télé Stars</i> , magazine people <i>Public</i> , magazine masculin <i>FHM</i> , magazine pour adolescents <i>Reality Stars</i> .
Produits dérivés	Jaquette de CD ou DVD, affiches, tee-shirts...	inter-médiatique illustratif	Jaquette du CD de la « Star Academy » : « La StarAc fait son cinéma »

Tableau 1. Typologie des transferts d'images télévisuelles

Les images de télé-réalité sont reprises hors du média télévision sur différents supports et dans différentes catégories de documents.

Les transferts sur Internet

Sur Internet, nous avons répertorié cinq types de sites présentant de manière récurrente des transferts des images de télévision :

- les sites officiels des chaînes de télévision ;
- des « sites perso » créés par des fans des émissions et/ou des candidats ;
- des « sites perso » satiriques ;

- des sites dédiés aux adolescents ;
- des pages de programme télévisé.

Les sites officiels des chaînes de télévision montrent à la fois images fixes et séquentielles issues de la télévision, mais aussi des images « pas vues à la télé ». Ces images apparaissent parfois détournées pour l'esthétisme de la page web. Certaines de ces pages sont payantes. C'est le cas pour l'émission *Star Academy*, programme de télé-réalité visible « en résumé » sur TF1 et en continu sur le câble et l'Internet ; pour autant, sur tf1.fr, de 2004 à 2005 (saisons 4 et 5) ce n'est pas seulement le flux vidéo qui était payant mais également l'accès à des rubriques de commentaires sur l'émission, illustrées par des images transférées de l'émission télévisée, ainsi que l'accès à des archives photos et vidéos sous formes d'albums. Pour la sixième saison, le site a retrouvé sa gratuité, seul le flux vidéo (le « live ») reste payant. Pourtant, l'audience⁵⁹ de la saison 5 n'avait pas baissé par rapport à la saison 6⁶⁰.

Les images de télévision sont également visibles sur de nombreux sites dédiés aux adolescents et consacrant quelques pages à la télévision et aux personnalités médiatiques qui plaisent à leur public, pour partie des personnalités issues du petit écran. Nous pouvons citer par exemple le site starclub.com (*Starclub* est aussi un magazine papier).

Sur les pages de programmes télévisés en ligne, comme www.programme.tv ou www.guidetele.com, on va trouver également des images fixes illustrant l'encart de description de l'émission et des articles sur les émissions.

Parallèlement à tous ces contenus créés de manière « professionnelle », il existe de nombreux sites personnels et (web)blogs créés par des fans des émissions, des acteurs, des animateurs et des candidats des émissions de télé-réalité, qui sont donc des sites de nature plutôt « artisanale », ayant une approche largement fétichiste des images transférées. C'est surtout le cas pour les séries et les émissions de télé-réalité. Les images citées de la télévision y sont nombreuses et représentent surtout les célébrités admirées par les fans.

D'autres « sites perso », construits sur un mode satirique, sont créés par des détracteurs des émissions ; ils en citent les contenus pour illustrer un propos largement critique. Les émissions de télé-réalité sont bien évidemment la cible privilégiée de ce type de site. Le site *Bofacademy*⁶¹ est emblématique de cette approche satirique des contenus télévisuels.

⁵⁹ http://www.agoravox.fr/article.php3?id_article=17347

⁶⁰ Nous n'avons pu avoir accès aux statistiques de fréquentation du site.

⁶¹ www.bofacademy.com

Les transferts dans la presse magazine

Dans la presse magazine, quatre types de supports véhiculent des images de télévision :

- la presse de programme ;
- la presse masculine ;
- la presse people ;
- les magazines pour adolescents.

La presse de programmes, au même titre que les pages Internet de programmes, présente des arrêts sur images des émissions dans les encarts descriptifs, parfois également en illustration d'articles. C'est le cas pour tous les titres de cette catégorie.

Dans la presse masculine, les personnalités du petit écran (présentatrices, candidates d'émissions de télé-réalité, actrices de séries) posent pour des photos de charme ; sur un magazine comme *Entrevue*, on peut aussi trouver des arrêts sur images illustrant des rubriques dédiées aux émissions de télévision ; bien souvent, ils sont l'occasion de critiques ou d'enquêtes visant à dénoncer les « manipulations » orchestrées par les chaînes.

Dans la presse people, comme les magazines *Closer* ou *Public*, on va trouver des articles illustrés sur les émissions, mais surtout sur les personnalités les plus populaires auprès des lecteurs.

Les magazines pour adolescents, et surtout pour adolescentes, présentent de nombreux articles sur les personnalités charismatiques et jeunes, principalement les candidats des émissions de télé-réalité musicales ; ces candidats apparaissent également sur des fiches cartonnées à découper et collectionner (du type « fiches d'identité »), sur des fiches « chanson » (avec au recto une image du candidat, au verso des paroles de sa chanson) et sur des posters de différents formats. Nous pouvons citer comme exemples *Prime Star* ou *StarAcMag*.

Les produits dérivés

Un autre type de transfert s'effectue en direction de produits dérivés. Tous les produits culturels à succès possèdent leurs produits dérivés : films à gros budget, séries populaires mais également émissions de télévision. Dans ce domaine, les émissions de télé-réalité produisent énormément d'objets. Pour l'émission *Star Academy*, nous avons pu trouver des collections de fèves, des jeux de société, des cd de musique, des DVD compilant des extraits vidéo de l'émission... Les jeux sont édités par *TF1 Games* et *Lansay*, dont les ventes de tapis de danse et de studio karaoké n'ont cessé de grimper depuis la première

saison. *Monte Christo Games* a créé un jeu vidéo disponible sur PC et Playstation. Le magazine *StarAcMag* fait également partie des produits dérivés de l'émission. Il est édité par la société BestNet.

A tout cela s'ajoutent les concerts des candidats qui font suite à l'émission et sont produits par la société *Glem*, ainsi que les produits du merchandising (tee-shirts, posters...) proposés en marge des concerts.

La « marque » de l'émission peut parfois également servir à faire vendre des produits de partenaires commerciaux⁶², où l'« image » - celle du logo de l'émission, imprimé par exemple sur un paquet de *Snickers* pour un partenariat dans un jeu-concours – sert à faire vendre un produit sans aucun lien avec l'émission. La présence des candidats de l'émission sur les plateaux d'autres émissions de la chaîne contribue également à promouvoir ces émissions.

Mais les produits qui nous intéressent tout particulièrement, ce sont les images de l'émission et les photographies de presse réalisés en marge de celle-ci et prenant essentiellement pour sujets les candidats. L'agence *Sipa* possède l'exclusivité de l'exploitation des photographies des candidats, qui signent avec TF1 un contrat exclusif de dix-huit mois permettant à la chaîne d'exploiter leur image et leur nom dans tous les produits dérivés.

2.4. L'analyse des transferts d'images : approche sémiopragmatique

Une analyse de la sémiose

Notre approche communicationnelle de la sémiotique implique que nous ne nous intéressions pas aux signes en eux-mêmes, mais au processus de la sémiose, à savoir la manière dont les significations se construisent en fonction du contexte. Notre objet d'étude ne se réduit pas en effet à un « objet » au sens matériel du terme, mais concerne surtout un phénomène : celui des transferts d'images. Observer ce phénomène visuel, iconique mais surtout porteur d'informations sur la structuration actuelle de la société et sur son rapport à des objets-images, c'est procéder selon nous à une mise en visibilité du sens contenu dans cette circulation des formes graphiques et ces mutations évidentes de nos « répertoires visuels ».

Nous adhérons donc à la posture adoptée par Annette Béguin [BEG 06b] pour laquelle « par sémiotique, nous n'entendons pas une taxinomie de signes, mais bien plutôt l'étude, de type pragmatique, intégrant l'effet systémique de ces

⁶² Il s'agit de contrats de parrainage. Les contrats les plus importants garantissent aux marques une présence au début de chaque émission ainsi que sur le site Internet. Pour *Star Academy 4*, les gros partenaires commerciaux ont été Bouygues Telecom, Nivea Beauté et un parfum Cacharel.

signes et l'effort nécessaire pour les interpréter dans un contexte culturel et social donné⁶³ ». Cette posture nous paraît en effet être la plus à même de « servir » notre projet. Les transferts d'images peuvent en effet se définir comme des formes de déclinaisons intersémiotiques.

Pour autant, parler d'une approche sémio-pragmatique ne suffit pas à rendre compte du contexte de recherche dans lequel nous nous situons. Il nous faut en effet définir de quelle sémiotique nous partons et à quelles définitions de des concepts nous nous référons.

Notre orientation épistémologique nous amène à observer comment les images de l'émission se transforment au contact de ces différents supports, comment la dimension pluri-médiatique, et donc pluri-sémiotique des images est appréhendée par le lecteur, comment ce dernier reçoit et s'approprie les images. Nous interrogeons donc la dimension sémiotique des transferts en nous projetant – comme l'invite une position pragmatique – vers la dimension socio-affective de ces transformations sémiotiques.

Quelle sémio-pragmatique ?

Mais revenons quelques instants sur la genèse de cette approche. La sémiotique, après avoir été décrite de manière quelque peu empirique, a fait l'objet d'applications en sciences de l'information et de la communication. L'approche sémio-pragmatique à laquelle nous nous référons est celle initiée par Peirce dans *Ecrits sur le signe* en 1978 [PEI 78]. Nous suivrons la distinction de Deledalle, traducteur et commentateur de Peirce, pour qui « la sémiotique est la théorie peircienne des signes et la sémiologie la théorie saussurienne des signes⁶⁴ ». Ainsi, c'est bel est bien au terme de « sémiotique » et non à celui de « sémiologie » que nous nous référons, ce terme incluant une dimension nécessairement pragmatique. Le projet de Peirce, dépassant alors l'approche structurelle des signes, incluait les signes non linguistiques et a consisté, selon Deledalle, en « une théorie sociale du signe⁶⁵ ». Umberto Eco [ECO 88] a ensuite donné à la sémiotique la définition suivante: « le signe est (...) perçu en fonction de ses origines, et des effets qu'il a sur les destinataires, les usages que ceux-ci en font⁶⁶ ». La notion d'usage qu'il introduit ici sera pour nous essentielle puisque nous nous intéressons aux usages des images, à des signes réappropriés et transformés.

⁶³ Béguin, 2006, p.13.

⁶⁴ Commentaires de Peirce, 1978, p.212.

⁶⁵ *Op. cit.* p.246.

⁶⁶ Eco, 1988, p.41.

L'apport de Beat Münch [MUN 93] dans cette réflexion épistémologique nous est précieux. Ce dernier invite en effet à mettre la « diversité des formes d'apparition de l'image [...] en corrélation avec les pratiques culturelles et leurs transformations⁶⁷ », ce qui implique de penser les signes dans un ensemble de pratiques dynamiques. Münch postule donc la nécessité, pour penser les images, d'une socio-sémiotique, une sémiotique pragmatique :

« Une sémiotique de l'image ne sera pas une sémiotique du système mais forcément une sémiotique systématique de formes discursives qui ne peut se concevoir indépendamment d'une sémiotique globale des systèmes culturels d'une société⁶⁸ ».

Nous suivons également la réflexion de Kim Christian Schrøder [SCH 94], travaillant à une sémiotique de la publicité, et pour qui « une sémiotique sociale ne peut pas assumer que les textes produisent les significations et les effets souhaités par leurs acteurs : ce sont des luttes à l'issue toujours incertaine pour la production du sens qu'il faut étudier⁶⁹ ».

La sémiotique qui nous intéresse ici est une sémiotique du visuel, attachée aux signes produits par les transferts d'images dans les différents supports médiatiques que sont la télévision, l'Internet et la presse magazine. Nous cherchons à étudier les « traces⁷⁰ » du texte dans la mesure où celles-ci conditionnent la réception. Les images, placées et déplacées dans différents supports et contextes de lecture, y impriment en effet des « traces » dont le sens va être déterminé par un ensemble de paramètres formés par le contexte de la réception, le co-texte et les dispositions diverses du lecteur, notamment ses attentes vis-à-vis de l'image visionnée et sa mémorisation préalable des images. Jean Davallon, Nathalie Noël-Cadet et Daniel Brochu [SOU3 03] parlent de « traces d'usages » à propos des usages du site *Gallica*⁷¹ ; ces « traces d'usage » permettent de rendre visible l'action de celui qui fait le site, tandis que les « indices d'usages anticipés » désignent l'action qui est proposée au lecteur. Nous nous attacherons dans notre étude à observer de près le positionnement matériel de l'image dans son support dit « d'adoption » et à comparer les statuts qui lui sont décernés par les différents supports.

Nombre de chercheurs travaillent actuellement sur ces « traces » du texte. Emmanuël Souchier [SOU1 98] a développé la notion d'« image du texte⁷² » pour désigner la marque de l'instance énonciatrice dans le texte⁷³ : « À

⁶⁷ Münch, 1993, p.165.

⁶⁸ *Op. Cit.* p.168.

⁶⁹ Schrøder, 1994, p.340.

⁷⁰ Ce que Emmanuël Souchier nomme la « livrée graphique » du texte, ses « marques visuelles » ou « marques d'énonciation éditoriale ». Souchier, 1998.

⁷¹ gallica.bnf.fr

⁷² *Op. Cit.* p.142.

des degrés divers, (les) traces ou «marques d'énonciation éditoriale » façonnent et constituent l'identité du texte. Elles déterminent donc les conditions de sa réception⁷⁴ ». Il lui apparaît, avec Yves Jeanneret [JEA2 05], qu' « une réflexion sur l'énonciation éditoriale doit aujourd'hui s'appuyer sur trois termes : l' « écriture », l' « écran » et les « pratiques »⁷⁵ ». Pour Jean Davallon, Nathalie Noël-Cadet et Daniel Brochu, l'étude des « traces d'usages » de Gallica permet d' « analyser les usages là où on les attend le moins – c'est-à-dire dans les objets médiatiques – permet de rompre avec une approche uniquement sémiotique du texte, uniquement technique du site et uniquement sociale de l'usage. Nous défendons, en effet, l'idée que le sémiotique, le technique et le social sont présents aussi bien dans la pratique des sujets sociaux que dans les objets culturels et médiatiques⁷⁶ ».

Dominique Cotte [COT 04a] s'intéresse quant à lui à la notion de « document numérique » et Marie Despres-Lonnet [DES 04] examine le rôle des signes vecteurs⁷⁷ dans les écrits d'écran.

Notre étude est traversée par une série d'interrogations concernant les transformations subies par l'image lors de son transfert, et s'intégrant alors au chantier d'étude des « métamorphoses médiatiques » initié par Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier [JEA2 05]. Selon ces derniers, «quelque chose des ordres du texte se joue dans les métamorphoses médiatiques contemporaines⁷⁸ ». Ils prônent une analyse exigeant de « peser le rôle particulier d'un mode nouveau de création et de propagation des formes⁷⁹ ». Annette Béguin s'intéresse à la constitution des genres graphiques et au recyclage permanent des formes : « les organisations visuelles se constituent en genres, essaient, évoluent au gré des sociétés qui les utilisent⁸⁰ ». Le dernier congrès de l'Association Internationale de Sémiotique Visuelle⁸¹ (AISV/IAVS), intitulé « cultures du visible », portait sur la « variabilité culturelle du visible et (...) la manière de la penser » et posait notamment les questions suivantes : « comment tenir compte de la variation de l'image dans une sémiotique visuelle générale ? », « comment rendre compte des évolutions des signes visuels avec des moyens proprement sémiotiques ? », « comment contribuer à la

⁷³ « Récusant la coupure entre le « paratexte » et le « texte », Emmanuël Souchier montre que le travail effectué sur l'espace lisible élabore une image du texte, dont il est possible de décrire les formes : il relie ainsi le « sens formel » de l'écrit à une pratique silencieuse des normes textuelles qui est un acte de pouvoir, une énonciation. » Jeanneret, 2005, p.28.

⁷⁴ *Op. Cit.* p. 142.

⁷⁵ Jeanneret, Souchier, 2005, p.4.

⁷⁶ Souchier, 2003, p.57.

⁷⁷ Les signes vecteurs sont les signes graphiques de l'écran servant d'interface avec le lecteur.

⁷⁸ Jeanneret, Souchier, 2005, p.15.

⁷⁹ *Op. Cit.* pp. 3-15.

⁸⁰ *Op. Cit.* p.283.

⁸¹ Istanbul, 29 mai -2 juin 2007.

constitution d'une socio-sémiotique ou une anthropo-sémiotique du visible ?⁸² ». Les disciplines de la sémiotique et des sciences de l'information et de la communication commencent donc à s'interroger sur les phénomènes de variation des images. Les transformations des images, portées par leur circulation d'un média à un autre, nous semblent relativement symptomatiques des modes de fonctionnement sociaux, économiques et médiatiques actuels, ces trois dimensions se mêlant inextricablement.

L'héritage culturaliste

Dans un article publié en 2006 [TAB 1 06a], nous avons proposé une réflexion sur l'héritage culturaliste de la posture sémio-pragmatique en sciences de l'information et de la communication. Il nous semble important de revenir sur quelques points de cette réflexion en nous arrêtant sur le rapport qu'entretient la sémiotique avec notre corpus qui appartient à la culture dit « de masse ». Les exemples de postures de recherche que nous venons de citer sont selon nous représentatifs d'une mouvance qui, en France et dans la filiation de Peirce, prolonge et renouvelle les études de réception amorcées par le mouvement anglo-saxon des *Cultural Studies*. Bien que les *Etudes culturelles* se soient développées parallèlement mais sans lien véritable avec la sémiologie, les études actuellement orientées « sémio-pragmatique » dans le champ des sciences de l'information et de la communication semblent entretenir avec elles de proches connexions théoriques.

Les Etudes culturelles sont nées d'une volonté de sortir du paradigme dissociant les objets et pratiques culturels « nobles » de ceux considérés comme « triviaux », qui n'avaient alors pas leur place dans les études littéraires et les sciences sociales. Objet entre tous emblématique de la trivialité, la télévision a notamment retenu l'attention de nombreux chercheurs des Cultural Studies, qui, en plus de s'extraire de la dichotomie objet noble / objet trivial, ont ouvert des pistes pour penser la réception télévisuelle dans un univers symbolique regroupant un ensemble de pratiques médiatiques.

Mais ce qui nous intéresse avant tout ici est que ce courant a permis également de creuser le thème de la réception des médias qui furent longtemps considérés comme coupables de manipulation sur les foules, à l'instar de l'expression de « seringue hypodermique » formulée par Laswell [LAS 27]⁸³. La sémiotique n'a pas été absente du courant des Cultural Studies, qui se démarquait alors fortement des approches structuralistes en vogue en France à la même époque avec le CECMAS⁸⁴. L'école de Birmingham a en effet prôné dès le départ une

⁸² L'appel à communication est disponible à l'adresse <http://semio07.iku.edu.tr/fr/index.html>.

⁸³ Cette expression (« hypodermic needle ») rend compte de l'influence des médias sur la « masse ».

⁸⁴ Le « Centre d'Études des Communications de Masse », initié par Georges Friedmann en 1960.

approche sociale rejetant les réductions socio-culturelles. Pendant que se développait en France une sémiologie axée sur le message, les Cultural Studies ont été à l'origine de l'ouverture d'un vaste chantier de réflexion sur la question de la réception des médias. Dans la lignée de l'école de Francfort⁸⁵ et du courant des *Uses and gratifications*⁸⁶, elles ont permis de dépasser le stade de la stigmatisation des médias de masse et de mettre en évidence le rôle actif du récepteur ainsi que l'importance du contexte de réception. Richard Hoggart [HOG 70] a développé la notion de « résistance » du public⁸⁷. Les analyses de David Morley [MOR2 92] l'ont amené à observer la télévision en tant que technologie domestique intégrée dans une dynamique familiale. Stuart Hall [HAL2 94] a distingué un décodage des contenus télévisuels qui pouvait se montrer « dominant-hégémonique⁸⁸ », « négocié⁸⁹ » ou encore « oppositionnel⁹⁰ » : « l'élément central du modèle « encodage-décodage » est en effet la clôture textuelle qui mène à des « lectures préférentielles ». La clôture du sens est, elle, partiellement déterminée par le social puisque « la position sociale détermine l'accès ou le non-accès aux codes culturels nécessaires au décodage⁹¹ ». L'objectif de ces chercheurs était de « prendre en compte l'épaisseur des interactions dans les consommations médiatiques⁹² ».

Morley [MOR2 93] soulignera en 1993 que les médias doivent être vus comme une construction par leur public : « La polysémie du message n'exclut pas qu'il obéisse à une structure. Les publics ne voient pas simplement dans un texte ce qu'ils veulent y voir, dès lors il ne s'agit pas d'une fenêtre ouverte sur le monde mais d'une construction⁹³ ». Il met également en avant le rôle indiscutable du contexte dans l'interprétation d'un message⁹⁴ et souligne « l'importance de la rencontre entre la perspective culturaliste et la sémiologie » ainsi que « l'urgence qu'il y a de passer d'une sémiotique formelle à un sémiotique

⁸⁵ Cette école allemande, fondée en 1923, est notamment incarnée par Adorno et Horkheimer. Elle réfléchit sur les rapports entre média et culture et est à l'origine du concept d'« industrie culturelle ».

⁸⁶ Courant américain des années 70, mené par Katz, il s'intéresse aux usages des médias et aux attentes des « consommateurs ».

⁸⁷ Le terme de « public », employé dans les écrits relevant des Cultural Studies, sera ici utilisé pour aborder les théories développées par ce courant. Nous lui préférons dans notre réflexion le terme de « lecteur » qui nous semble mieux approprié pour rendre compte de la réception en tant qu'acte réfléchi et individuel.

⁸⁸ Hall, 1994, p.37 : « La définition d'un point de vue hégémonique est qu'il définit selon ses propres termes l'horizon mental, l'univers, des sens possibles, d'un secteur complet des rapports dans une société ou une culture, et qu'il porte le sceau de la légitimité ».

⁸⁹ *Op. Cit.* p.37 : « Le décodage au sein de la *version négociée* renferme un mélange d'éléments adaptatifs et oppositionnels ».

⁹⁰ *Op. Cit.* p.37 : « (Le téléspectateur) détotaalise le message dans le code préféré pour le retotaliser dans un autre cadre de référence ».

⁹¹ *Op. Cit.* p.38.

⁹² Mattelart, Neveu, 1996, p.23.

⁹³ Morley, 1993, p.25.

⁹⁴ *Op. Cit.* p.25 : « Tout message comporte (...) des éléments directifs de clôture du sens, bien qu'il puisse susciter des interprétations différentes en fonction d'associations liées au contexte ».

sociale⁹⁵ ». Nous avons vu que l'approche sémio-pragmatique s'avère être une approche nécessairement sociale (on la nomme aussi « socio-sémiotique ») dans la mesure où elle s'intéresse aux effets des messages (visuels en l'occurrence) sur les lecteurs.

Au vu des similitudes existant entre les préoccupations des études culturelles et celles des études actuelles en sémio-pragmatique, les « études de réception » semblent devoir se diriger vers la nécessaire prise en compte de la notion d'usage. Ainsi, il est intéressant d'observer un objet tel l'émission *Star Academy* dans sa dimension culturelle actuelle qui est celle de la dissémination des contenus visuels dans la sphère médiatique et de leur usage par les récepteurs-lecteurs.

L'image comme signe

Voici comment Barthes définit en 1957 dans *Mythologies* [BAR3 57] le rapport du texte et de l'image à la sémiologie :

« Le sémiologue est fondé à traiter de la même façon l'écriture et l'image : ce qu'il retient d'elles, c'est qu'elles sont toutes deux des signes, elles arrivent au seuil du mythe, douées de la même fonction signifiante, elles constituent l'une et l'autre un langage-objet⁹⁶ ».

L'image est donc un signe, dont l'analyse sémiotique tente de dégager la signification.

Selon leur acception sémiotique et peircienne, « index » et « indice » désignent la même propriété d'un signe. Dans ses *Écrits sur le signe*, Charles Sanders Peirce [PEI 78] définit l'indice comme

« Un signe ou une représentation qui renvoie à son objet non pas tant parce qu'il a quelque similarité ou analogie avec lui ni parce qu'il est associé avec des caractères généraux que cet objet se trouve posséder, que parce qu'il est en connexion dynamique (y compris spatiale) et avec l'objet individuel d'une part et avec les sens ou la mémoire de la personne pour laquelle il sert de signe, d'autre part⁹⁷ ».

La distinction entre « indice » et « index » reste pour autant problématique. Suivant Umberto Eco dans *La production des signes* [ECO 76], nous nous attacherons à la « fonction sémiotique » du signe qui est « le rapport (...) entre un élément de la forme de l'expression et un élément de la forme du

⁹⁵ *Op. Cit.* p.37.

⁹⁶ Barthes, 1957, p.188.

⁹⁷ Peirce, 1978, p.158. Peirce distingue trois aspects de signes qui sont l'*icône*, l'*indice* et le *symbole*, l'icône étant un signe présentant une relation de similarité avec l'objet qu'il représente : ainsi, la photographie est une icône. Pour le Groupe μ , « une des catégories à la fois des plus reçues et des plus discutées en sémiotique visuelle est celle de l'icône : tous les dictionnaires s'accordent pour noter que les icônes sont « ceux des signes qui sont dans un rapport de ressemblance avec la réalité extérieure » (Dubois et al., 1973 : 248)», 1992, p.113.

contenu⁹⁸ ». Pour François Jost [JOS2 97a], qui applique la tripartition peircienne du signe au domaine télévisuel,

« À l'indice correspondent ces images dont la valeur tient au contact direct avec notre monde physique ou avec le studio : enregistrement automatique, direct et documentaire ou reportage, en tant qu'ils sont un témoignage sur la réalité qui s'est trouvée un jour devant la caméra ».

L'image-indice se caractérise donc par une relation de causalité avec ce qu'elle représente, et à la télévision cette causalité renvoie au monde « réel » extérieur. L'« index » semble quant à lui renvoyer à une intention de perception, à une direction donnée à l'attention ou encore à une orientation de la lecture. En cela il renvoie aux notions d'organisation et de classement. Une image-index serait donc une image ayant pour fonction de nous guider dans un document. Dans le cas précis des transferts d'images des émissions de télé-réalité dans des médias annexes, les producteurs des sites Internet et de la presse magazine mettent en place des systèmes *indexicaux* et *indiciels* afin de référencer les images sorties de leur contexte originel. Les systèmes indexicaux permettent de positionner l'image dans le média, en les classant par exemple dans une rubrique définie ou en les plaçant dans des cadres. Cela relève de l'organisation du média en tant que document structuré. Les systèmes indiciels, quant à eux, permettent de référencer ces images en tant qu'images télévisuelles par des dispositifs de contextualisation pouvant être amenés par des éléments textuels ou encore par des indices graphiques comme les logos des émissions. Ces systèmes révèlent des stratégies éditoriales qui diffèrent selon le type de média d'« accueil » du transfert d'images : sites officiels de l'émission, sites officieux, sites « perso », presse de programme, presse pour adolescents, presse people ou encore presse masculine.

La nature indiciaire des images se confond également avec leur nature symbolique. Peirce définit le symbole comme « un signe conventionnel ou dépendant d'une habitude (acquise ou innée)⁹⁹ ». Il ajoute qu'« un élément constitutif d'un symbole peut être un indice¹⁰⁰ ». Une image peut donc être à la fois indice et symbole. Une image de l'émission *Star Academy*, transférée par exemple sous une forme fixe sur la couverture d'un magazine pour adolescents, sera à la fois indice du contenu de ce magazine, indice d'un contenu télévisuel transféré, mais pourra aussi, selon sa nature, représenter un symbole de l'émission. Le logo de l'émission est un exemple particulièrement remarquable du double statut de l'image de télé-réalité. Ce double statut ne se retrouve pas uniquement dans les émissions de télé-réalité mais dans toutes les circulations d'images télévisuelles, à cela près qu'une émission comme *Star Academy*

⁹⁸ Eco, 1976, p.12.

⁹⁹ *Op.Cit.* p.164.

¹⁰⁰ *Op.Cit.* p.162.

présente des images indicielles de types divers qui sont le logo de l'émission, les « personnages » de l'émission - que ce soient le présentateur ou les candidats - et des « lieux » divers.

Pour le Groupe μ [GRO 92]: « Dans une sémiotique visuelle, l'expression sera un ensemble de stimuli visuels, et le contenu sera tout simplement l'univers sémantique¹⁰¹ ». Ainsi, lorsque nous parlerons de « contenu » de l'image, ce sera pour désigner son univers sémantique : les thèmes qu'elle aborde, les personnages qu'elle représente.

Notre approche sémiotique nous conduit à adopter le principe suivant, posé par le Groupe μ en 1992 dans son *Traité du signe visuel*: « Sémiotiser, c'est (...) poser des classes en dégagant des invariants (spécifiques) et en négligeant des traits particuliers (individuels)¹⁰² ». Nous tenterons donc de dégager des invariants : propres parfois à un média, pouvant d'autres fois s'appliquer à la sphère médiatique, ces invariants seront autant d'éléments qui nous permettront de caractériser la circulation pluri-médiatique des formes.

La place du corps dans la sémiose

« En prolongement du sentiment d'existence lui-même, le corps se déploie à travers des « prothèses » et des « interfaces », sous forme d'objets ou de parties d'objets qui gardent la mémoire de leur origine et/ou leur destination corporelle, qui résultent de la projection des figures du corps sur le monde¹⁰³ ».

La circulation des images qui nous intéressent consiste surtout en une circulation d'images de corps. La dimension pluri-médiatique de ces images leur confère une aura relativement large dans le champ médiatique et participe donc des modalités actuelles d'exposition du corps que véhiculent les médias. A ce titre, tout comme Jacques Fontanille [FON 05], il nous faut envisager le corps comme un substrat de la sémiosis : ce dernier considère en effet que le corps participe de la modalité sémiotique et fournit l'un des aspects de la « substance sémiotique ». Nous interrogerons donc la place du corps dans ces transferts ainsi que le choix des images transférées : quelles images du corps sont choisies par les médias institutionnels ? Quelles sont celles qui sont reprises et réinvesties de sens par les lecteurs devenus techniciens de l'image ?

Nous retenons du corps la définition qu'en fait Maurice Merleau-Ponty [MER 45] à travers l'étude de la perception. Le corps est pour ce dernier ce qui nous permet d'expérimenter le monde, de communiquer avec autrui. Mais nous ne

¹⁰¹ Groupe μ , 1992, p.46.

¹⁰² Groupe μ , 1992, p.98.

¹⁰³ Fontanille, 2005, p.16.

pouvons percevoir notre propre corps et faisons donc l'expérience du corps propre en observant le corps d'autrui.

Pour Fabienne Martin-Juchat [MAR2 06], le corps « est devenu un média caractérisé par des modes d'expression et de réception qui lui sont spécifiques¹⁰⁴ ». L'étude du corps en tant que signe - et donc en tant qu'intention communicationnelle incarnée - nous renseigne sur ce que la dimension pluri-médiatique du corps « vu à la télévision » peut nous apprendre sur le rôle des médias dans la monstration des corps et sur le rapport social au corps, notamment celui de la population adolescente, touchée de près par les programmes de télé-réalité tel *Star Academy*.

Le corps « en représentation » est à analyser comme un indice relevant de l'émotionnel, du « pathos ». Pour Olivier Aïm [AIM 04], « lire les indices sur les corps individuels ou collectifs, voilà l'ouverture « épistémioïde » permise par le panoptisme télévisuel¹⁰⁵ ». Alain Mons [MON 94] évoque la « *réciprocité phénoménologique* » qui fait que « le message télévisuel que je perçois, et qui me vise, renvoie *in fine* à la consistance problématique de mon propre visage, de mon corps de téléspectateur¹⁰⁶ ».

La sémiotique du corps nous permet d'appréhender les images de l'émission *Star Academy* en tant qu'indices corporels d'émotion. En cela, nous pouvons déjà envisager la dimension pluri-médiatique des images de l'émission comme un moyen de multiplier des sources émotionnelles.

A tout cela s'ajoute la nécessité de prendre en compte la dimension corporelle de la relation aux images, à l'écrit, tout comme de la relation au papier et à l'écran.

3. Les transferts d'images de l'émission *Star Academy 4* : étude de cas

3.1. Une contribution à l'étude d'un phénomène

Ne nous plaçant en aucune façon dans les études de genre, nous ne prétendons pas à une expertise sur le genre « télé-réalité ». L'étude de cas des transferts d'images de l'émission *Star Academy* a pour but de contribuer à l'étude des

¹⁰⁴ Martin-Juchat, 2006, p.147.

¹⁰⁵ Aïm, 2004, p.54. Le terme de « panoptisme » est repris par l'auteur en écho à Michel Foucault (*Surveiller et punir*) et lui sert à décrire le dispositif des émissions de télé-réalité comme un dispositif de surveillance où les acteurs sont vus sans voir ceux qui les observent.

¹⁰⁶ Mons, 1994, p.45.

phénomènes de contamination des médias entre eux et de « transformation du regard¹⁰⁷ ». Le phénomène de « transformation du regard » peut être assimilé au phénomène de montée en expertise des publics concernant la manipulation des objets techniques et notamment des objets numériques. Ces phénomènes dépassent largement le cadre de l'émission observée et de la télé-réalité en général.

L'émission *Star Academy 4* nous offre une visibilité sur ces phénomènes, visibilité d'autant plus accrue que - nous l'avons évoqué précédemment - l'émission génère un nombre particulièrement important de métadiscours et de produits dérivés. Les métadiscours sont accompagnés d'images « transférées » du support télévisuel et intégrées, transformées, recontextualisées, décontextualisées dans la presse et l'Internet.

L'objectif de ce travail de recherche est ainsi d'apporter - à travers l'étude de cas de l'émission *Star Academy* - un éclairage nouveau sur le phénomène des transferts d'images qui structurent la sphère médiatique et reconfigurent aujourd'hui l'espace social. Cet éclairage n'a pas une vocation modélisante : nous ne prétendons pas ici prescrire un modèle d'analyse mais explorer quelques pistes autour d'un cas, proposer des interprétations et contribuer ainsi aux réflexions qui se sont ouvertes sur ces sujets depuis quelques années.

3.2. Deux niveaux d'étude

Deux niveaux d'étude sont emboîtés :

- à un premier niveau, ces multiplications d'images par les transferts sont subies par l'ensemble de la société, qui y est continuellement exposée via les médias dits « de masse » ;
- à un second niveau, un public, en grande partie constitué d'adolescents et de communautés d'adolescents, adhère ou rejette ces images, qu'il s'approprie selon différents modes.

Ces deux niveaux d'études ne visent pas à séparer mais avant tout à rendre compte de la pluralité des acteurs et des motivations qui se trouvent derrière les reprises d'images. Cette partition, nécessairement artificielle, ne doit donc pas être vue comme distinctive mais s'inscrit dans une complémentarité des supports qui n'exclut pas les emprunts possibles entre médias institutionnels, contenus « personnels » et communautaires. Les phénomènes de contamination ne sont pas unilatéraux.

¹⁰⁷ Béguin, *Imagies* 2006.

Les transferts « institutionnels » subis

Nous avons vu que ce premier niveau d'analyse est de plus en plus marqué par une contamination des médias entre eux, non seulement en ce qui concerne les contenus mais également en ce qui concerne les formes.

Dans ce premier niveau, les transferts des images concernent la part institutionnelle de l'appareil médiatique. Les images sont soumises aux règles des droits d'auteurs et du droit à l'image et apparaissent dans des médias officiels où les contenus sont apportés et validés par des professionnels de l'image : les images diffusées sont le fruit d'une collaboration entre journalistes et attachés de presse. C'est le cas pour les magazines, dont l'édition a un coût, de même que les émissions de télévision reprenant des images d'autres émissions.

Par contre, l'immensité de l'espace de l'Internet en fait un média beaucoup moins contrôlable pour le droit d'auteur et le droit à l'image. Les contenus de l'Internet se partagent entre contenus que l'on pourrait qualifier d'« officiels » mais qui sont surtout des structures relativement organisées et pérennes, qu'il s'agisse des sites commerciaux comme des sites associatifs, et contenus que l'on peut dire « intimes » sinon « privés » car ils sont le fruit d'internautes dévoilant individuellement leur vie privée ou leur passion pour un domaine ou un sujet particulier. Ces deuxièmes types de contenus sont l'objet de notre deuxième niveau d'étude : celui des individus, qui peuvent éditer gratuitement des contenus sur le Web, ainsi que des communautés. Le premier niveau d'étude s'attache à décrire et analyser les transferts institutionnels, qui peuvent eux-mêmes devenir objets de transferts dans les contenus communautaires et personnels.

Des transferts « individuels » et « communautaires » aux appropriations d'images

Le rapport à l'image se trouve aujourd'hui bouleversé par la place des NTIC, et notamment de l'Internet, dans notre vie quotidienne. Les reprises d'images circulent, outre les sites de partages d'images et de vidéos, à travers les blogs¹⁰⁸ et les sites perso de nombreux adolescents. Ceux-ci manipulent les images des candidats des émissions, devenus « stars », pour en faire de nouvelles productions visuelles (on appelle cela le Fan Art¹⁰⁹) ; cela peut aller jusqu'à assembler les images de ces nouvelles « stars » à leur propre image, via

¹⁰⁸ *Skyblogs* et autres...

¹⁰⁹ Le terme est référencé dans *Wikipédia* à l'adresse http://fr.wikipedia.org/wiki/Fan_art. Il désigne à la base « un dessin réalisé par un fan et s'inspirant ou reproduisant un ou plusieurs personnages, une scène ou l'univers d'une œuvre existante, qu'elle soit littéraire, picturale ou audiovisuelle » mais s'étend aujourd'hui à l'univers des « stars » et désigne aussi les montages de photographies ; le terme de « people art » commence également à être visible sur la Toile.

différentes formes de collages. L'image banale ou intime y est ainsi largement théâtralisée.

Internet ne doit pas ici être vu comme un lieu d'émergence des rapports idolâtres et fétichistes à l'image de la « star » mais comme le lieu où ces phénomènes prennent de l'ampleur et sont rendus visibles. Yves Jeanneret note d'ailleurs que « ce qu'on nomme les « technologies de l'information » relève en grande part de la saisie par l'écriture d'un ensemble de pratiques qui jusque là lui échappaient ». Les pratiques de collages et de Fan Art étaient en effet déjà présentes avant l'apparition du numérique : ils concernaient la manipulation de contenus papiers, notamment ceux des magazines. Ces pratiques étaient véhiculées dans les « fanzines », et on en trouve encore aujourd'hui aux rubriques « courrier des lecteurs » de certains magazines. En outre, les magazines destinés aux enfants et aux adolescents possèdent toujours différents types de fiches à découper et des posters à accrocher. Les manipulations permises par le numérique sont plus importantes ; le numérique permet en effet de « truquer » des images sans que l'opération effectuée (découpage, montages) soit visible de manière aussi ostensible qu'avec le support papier.

Notre travail tentera de dégager les phénomènes de répétition présents dans ces multiples formes de reprises et de manipulations d'images et de montrer que ces répétitions manifestent des situations d'addiction à l'image et aux images. Internet, notamment, s'offre comme une vitrine de processus identitaires qui ne s'expriment pas que sur le Net mais y sont particulièrement visibles.

4. Quelques indications factuelles et structurelles à propos de la thèse

4.1. Les auteurs mobilisés

La bibliographie mentionne l'ensemble des lectures effectuées au cours du travail de thèse. Toutes n'ont pu être citées dans le corps du texte mais apparaissent dans la mesure où elles ont nécessairement nourri notre réflexion et témoignent de nos préférences lectorielles.

La recherche ne s'est pas nourrie que d'observations. Elle s'est également nourrie de lectures - du champ des SIC ou de disciplines connexes - qui ont contribué à éveiller certaines interrogations et à envisager certaines pistes d'observations.

Les lectures majeures ont concerné les références essentiels de la sémiotique, et notamment de la sémiotique pragmatique (Groupe μ , Jean-Marie Klinkenberg,

Charles Sanders Peirce, Umberto Eco) ainsi que les spécialistes des médias adoptant une approche sémiotique (Jean-Pierre Meunier, Jean-Pierre Esquenazi, Daniel Peraya, Yves Chevalier) ou sociologique (François Jost, Dominique Wolton). Les lectures de références ont concerné également les spécialistes de l'image (Annette Béguin, Martine Joly) ainsi que les spécialistes des questions d'appropriation documentaire, textuelle et des pratiques des nouveaux médias et de transformations (Dominique Cotte, Yves Jeanneret, Emmanuël Souchier, Marie Desprès-Lonnet).

Nous ne nous sommes pas seulement intéressés aux auteurs reconnus du champ mais nous avons également trouvé des analyses pertinentes de jeunes chercheurs tentant de développer des réflexions originales et publiés dans des revues scientifiques reconnues mais également des revues en ligne et des actes de colloques (Olivier Aïm, Sabine Lesenne, Géraldine Oury).

Certains articles de presse nous ayant permis de réunir des informations factuelles portant généralement sur la télé-réalité, ainsi que quelques références littéraires ou artistiques, peuvent nous servir à développer des réflexions en sciences de l'information et de la communication (Antoine Compagnon, Victor I. Stoichita, Philippe Lejeune).

4.2. Les annexes

Les images n'ont pas été mises en annexes ; nous avons préféré les incorporer au corps du texte afin qu'elles puissent appuyer directement les propos et venir soutenir la lecture. Les annexes se composent de documents auxquels le lecteur peut se reporter pour obtenir des précisions sur la terminologie employée dans le corps du texte.

La première annexe est un graphique synthétique donnant un aperçu des trois niveaux descriptifs de l'image de télévision : il vise à rappeler les différents éléments observables de l'image.

La seconde annexe concerne l'échelle des plans et récapitule les différents types de plans rencontrés dans les images du corpus ; des images viennent illustrer les définitions.

La troisième annexe définit les principaux mouvements de caméra dont nous aurons besoin pour décrire les images séquentielles.

La quatrième annexe est un index des termes de l'Internet. Elle récapitule les définitions des termes fréquemment employés dans le corps du texte.

Les cinquième, sixième et dernière annexe récapitulent les différents éléments du corpus afin que le lecteur puisse se remémorer ponctuellement les types de

supports ainsi que la nature officielle, personnelle ou communautaire des contenus en ligne.

**Première partie : ESPACES DE
LECTURE ET ORGANISATION
SEMIOTIQUE DES TRANSFERTS**

Chapitre 1 - Espaces et supports de lecture

S'intéresser à la vie sociale des images à travers leur existence plurielle, polysémotique et circulante, c'est s'intéresser aux différents espaces de lectures qui véhiculent ces images et aux points de jonctions de ces espaces, qui nous éclairent sur le fonctionnement des médias dits « de masse ».

La télévision, espace de l'émission, se projette sur un support-écran, de même l'espace des pages web de l'Internet, sur lequel toutefois l'utilisateur peut agir par l'intermédiaire du « clic ». L'espace du magazine s'articule quant à lui sur des pages papier que le lecteur est amené à « feuilleter ». Images originelles de l'émission et images transférées se conjuguent ainsi sur des supports aux matérialités multiples. Partant, nous nous trouvons, dans l'espace initial de la lecture, face à un document audiovisuel (donc de nature séquentielle), répercuté ensuite en documents électroniques (hypertextes) et papiers.

Section 1 - L'espace de la lecture initiale : L'émission *Star Academy* 4

L'espace d'où nous partons dans cette étude de cas est l'espace de l'émission *Star Academy*, espace originel de la citation, lieu d'où sont issus les transferts d'images que nous proposons ici d'étudier.

1. La télé-réalité

L'espace de l'émission doit être défini dans un premier temps comme un espace générique. En effet, on ne cite pas de la même manière des images de reportages, des images de publicité et, par exemple, des images d'une émission de divertissement. Le divertissement, et à fortiori le genre « télé-réalité », implique du téléspectateur une attitude réceptrice différente de celle d'une émission au contenu informatif. Le sujet, ici, est léger ; nous sommes dans le temps du loisir et l'émission cherche à faire rêver le téléspectateur, d'où un dispositif citationnel bien particulier, axé comme nous le verrons sur les individualités et stimulant le processus d'identification.

Hybridité, sérialité et exhibition sont aux sources d'un genre qui compte une multiplicité de sous-genres, parmi lesquels il convient de situer l'émission qui nous intéresse.

1.1. Le genre « télé-réalité »

Les origines du genre

En France, nous connaissons la télé-réalité comme un genre « importé » des Etats-Unis. La première émission dite de télé-réalité voit en fait le jour en Allemagne en 1967 avec l'émission *Aktenzeichen XY*¹¹⁰. Cette émission proposait au téléspectateur de résoudre des affaires criminelles ; elle a connu un énorme succès et est toujours diffusée aujourd'hui sur la chaîne ZDF. C'est tout de même aux Etats-Unis que le concept connaît son essor jusqu'à adopter les dispositifs et nombreux sous-genres qu'on lui connaît actuellement. L'émission *An American Family*¹¹¹, diffusée pour la première fois en 1973, filme l'intimité du divorce d'une famille américaine banale. En 1987, et malgré toutes les

¹¹⁰ Le site de l'émission est consultable à l'adresse <http://www.aktENZEICHEN-XY.DE/>.

¹¹¹ <http://www.pbs.org/americanfamily/>

indignations que ce concept a provoquées, on ne compte pas moins de trente-sept émissions de télé-réalité aux Etats-Unis. Les véritables débuts de la télé-réalité américaine sont incarnés par l'émission *COPS*¹¹², créée en 1989 ; présentant le suivi de policiers au quotidien, elle représente l'archétype du « live » prôné par le concept de « télé-réalité ».

Le format de télé-réalité que nous connaissons actuellement arrive en 1999 avec l'émission *Big Brother* produit par le néerlandais Endemol. L'émission filme en continu la vie d'individus anonymes et inactifs enfermés dans un appartement. Pour François Jost [JOS2 02b], le succès de cette émission « tient moins à l'invention du « format », du « concept », comme on le pense parfois naïvement, qu'à la rencontre au bon moment d'attentes idéologiques diffuses dans la société et qui ne demandaient qu'à s'exprimer¹¹³ ». Nous verrons que ces attentes se cristallisent autour des concepts d'*intimité* et de *starification*.

Le genre « télé-réalité », tel qu'on le définit aujourd'hui, arrive en France en 2001 avec *Loft Story* (équivalent français de l'émission néerlandaise *Big Brother*) sur M6. *Star Academy* et *Koh Lanta* suivent sur TF1 l'année suivante. Désormais, chaque année et sur chacune de ces deux chaînes, différents concepts de télé-réalité voient le jour, connaissent une nouvelle saison ou sont supprimés pour laisser la place à d'autres, toujours plus innovants.

La production des émissions de télé-réalité

Dans la diffusion des événements, la télévision joue d'un côté un rôle d'intermédiaire entre les téléspectateurs et les instances productrices d'événements (rencontres sportives, cinéma) ou entre les téléspectateurs et des instances détenant des images événementielles (comme les agences de presse)¹¹⁴ ; d'un autre côté, les chaînes de télévision prennent de plus en plus à leur propre compte la production de programmes qui font événement en passant par des sociétés spécialisées. On trouve dans ce créneau la production de téléfilms¹¹⁵ mais également celle des émissions de télé-réalité. En effet,

« [le] repère constant des revenus publicitaires conduit les chaînes à investir dans des activités de production en amont de la diffusion (production propre de la chaîne, « à usage unique » ou commercialisable, co-production, achats d'émissions, de droits, voire même organisation de spectacles ou d'événements) » [BOU3 05].

¹¹² <http://www.cops.com/>

¹¹³ Jost, 2002, p.28.

¹¹⁴ C'est le cas pour beaucoup d'images du journal télévisé qui sont de moins en moins filmés par des envoyés spéciaux de la chaîne.

¹¹⁵ Par exemple le téléfilm de l'été sur TF1 et sur M6 ainsi que beaucoup d'adaptations littéraires ou de téléfilms historiques.

Parmi les sociétés de production les plus actives dans le domaine de la télé-réalité, nous pouvons citer la société Adventure Line Production¹¹⁶ qui a produit *Popstar* et *Le chantier* sur M6, *Koh Lanta* sur TF1. La société W9 a produit *Bachelor*, *les Colocataires*, *Top Model 2005* ainsi que *Pékin Express* sur M6. La société Glem¹¹⁷ a produit *L'île de la tentation*, *Marjolaine et les millionnaires*, *Mon incroyable fiancé* sur TF1. Enfin, c'est la société Fremantle Media¹¹⁸ qui produit *Nouvelle Star* sur M6.

La plus grosse productrice d'émissions de télé-réalité est le bien connu Endemol¹¹⁹, qui produit *Star Academy* pour TF1. Cette société a aussi produit pour la même chaîne *Fear Factor* et *La Ferme Célébrités*. Pour M6, Endemol a produit *Loft Story*, *Opération Séduction*, *Nice People* ou encore *Le Pensionnat de Chavagnes*. Cette société de production fonctionne par le rachat de petites sociétés de production à succès (en France, Case Productions) et la négociation avec leurs propriétaires de clauses d'intéressement qui sont fonction de l'audimat des émissions. Il est intéressant de savoir que la filiale française du groupe (Endemol-France) assure un quart du chiffre d'affaire global d'Endemol ; la France est en effet le plus gros pays consommateur de ce type d'émission en Europe.

Un genre hybride

Selon Jean-Pierre Teyssier [ROU 03], les trois caractéristiques qui distinguent les programmes dits de « télé-réalité » des autres émissions de télévision sont « son matériau : la réalité¹²⁰ », « la diffusion en temps réel, qui permet l'interactivité avec le public, qui devient un véritable acteur du programme » et « la compétition, qui installe le programme sur une durée de plusieurs semaines et introduit un élément dramatique, un véritable suspense, avec l'aide du public, qui élimine ou transforme en star ceux et celles qu'il choisit¹²¹ ». Pour Jean-Louis Missika [ROU 03], « on avait le genre de la fiction (la réalité imaginée), le genre de l'information (la réalité rapportée), ou le genre du reality show (la réalité reconstituée), et on accède aujourd'hui à un quatrième genre, celui de la réalité expérimentée¹²² ». Il propose d'ailleurs le terme de « lifetainment », plus à même selon lui de nommer un divertissement basé sur « une situation expérimentale » que celui de « télé-réalité ». Francis Balle [BAL 02] préfère voir la télé-réalité comme « une nouvelle façon de divertir par la télévision » que

¹¹⁶ <http://www.adventure-line.fr/home.php>

¹¹⁷ <http://www.glem.com/>

¹¹⁸ <http://www.fremantlemedia.fr/>

¹¹⁹ Société de production néerlandaise dont la filiale française est Endemol-France. <http://www.endemol.com/>

¹²⁰ Roux, Boyer, 2003, p.3.

¹²¹ *Op. Cit.* p.4.

¹²² Roux, Teyssier, 2003, p.68.

comme un nouveau genre télévisuel. Le terme ne désigne rien selon lui qu'un mythe signifiant « pour ceux qui l'utilisent [...] leur appartenance à une élite imaginaire, celle qui regarde une autre télévision, et qui voudrait que la télévision fût différente de ce qu'elle est¹²³ ». Ce dernier voit en effet la télé-réalité comme un jeu rendu possible par le progrès technique (et notamment la miniaturisation des caméras). Elle continue le mélange de réalité et de fiction auquel les soaps opéras et les reality shows ont ouvert la voie et n'a ainsi fait que « continuer, avec d'autres moyens, la représentation attendue de la réalité, sa spectacularisation, sa mise en scène¹²⁴ ». On peut ainsi parler d'une réalité « fictionnalisée » : « la télévision fait (...) de la « vraie vie » un spectacle, avec des « vrais gens ». Et la réalité est rattrapée par la fiction : sous l'œil de la caméra, la réalité se donne en spectacle et finit par imiter la fiction ».

Pour autant, la relation du genre avec la réalité et son caractère d'expérience relationnelle ne peuvent suffire à le décrire. L'espace d'une émission de télé-réalité est un espace au sein duquel est mis en place un ensemble de dispositifs qui la caractérisent. Nous préférons définir la télé-réalité comme un genre hybride, qui se situe à la limite de l'émission de variété, du documentaire, du divertissement et du sitcom. Elle réunit en effet tous les ingrédients propres à ces différents genres :

- le spectacle de variété, dans des émissions de type « télé-crochet » comme *Star Academy* ou *Nouvelle Star* ;
- des reportages et interviews issus du documentaire ;
- une mise en intrigue digne de la fiction par la sélection et le montage de nombreuses scènes de dialogues entre les candidats ;
- une dimension sérielle, qui réside dans la périodicité quotidienne et/ou hebdomadaire des diffusions et surtout dans le format court (40 minutes) des émissions quotidiennes ;
- la dimension du jeu est quant à elle présente dans les défis auxquels les candidats doivent se soumettre, dans le système des éliminations et dans le gain final du vainqueur (s'il y a gagnant, il y a jeu).

Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère [JEA1 03], étudiant le cas particulier de l'émission *Loft Story*, en ont montré la polymorphie, qui en fait une émission « à la fois inclassable et archétypique » :

« *Loft Story* cumule tous les formats télévisuels : feuilleton (rendez-vous quotidiens scénarisés), sitcom (saynètes-cultes rediffusées), documentaire (sujets « pris sur le vif »), talk-show (ex-lofteurs invités sur le plateau), débat de société (discussions-débats amorcées par le psychiatre et le psychologue), jeu (vote des lofteurs et des téléspectateurs pour éliminer un concurrent), et même roman-

¹²³ Balle, 2002, p.19.

¹²⁴ Balle, 2002, p.20.

photo (images légendées). LS reprend les trois genres « traditionnels » : fiction, information et divertissement¹²⁵ ».

A tous les genres caractérisant les émissions de télé-réalité, *Star Academy* ajoute celui de l'émission de variété et modifie celui du débat de société par la critique « pédagogique » des « professeurs », qui servent de caution intellectuelle et morale à l'émission comme le faisait un psychiatre sur le plateau de *Loft Story*.

1.2. Des multiplicités de sous-genres

Le genre « télé-réalité » se situant donc à la frontière de nombreux autres genres télévisuels, il est d'autant plus difficile d'établir une typologie des émissions de télé-réalité. A l'instar des *reality shows* du type *Sans aucun doute* sur France2, les émissions dites « de télé-réalité » ne sont pas des témoignages de réalité mais des mises en scène de celle-ci dans un cadre contraint par l'émission, où au moins un élément va venir perturber le quotidien des candidats.

Les émissions uniquement basées sur l'enfermement comme *Loft Story* ou *Nice People* (M6), ne font plus recette en France aujourd'hui et doivent intégrer d'autres ingrédients à la recette de base. Pour François Jost [JOS2 02c], « un des traits qui apparentent profondément cette télévision au marketing des produits de communication est sa propension à décliner des produits à partir de formules préexistantes et à les sérialiser¹²⁶ ». Toutes les émissions de télé-réalité ne se déroulent donc plus sur la base unique de l'enfermement et du suivi en continu ; s'y ajoute l'introduction de différents éléments venant perturber le quotidien des candidats. Notons que la périodicité de ces différents types d'émissions est extrêmement variable : elle va de la diffusion quotidienne à la diffusion bi-mensuelle ou mensuelle.

Les émissions de type « échange d'expérience » voient les participants échanger leur vie pendant quelques jours ou s'immerger dans un milieu inconnu : dans *On a échangé nos mamans* (M6), ce sont deux mères de familles qui échangent leur place pendant une semaine ; dans *Vis ma vie* (TF1), les participants échangent leur métier ou leur passion ; dans *Première compagnie* ou *La ferme célébrités* (TF1), des personnalités vivent une expérience à la ferme et dans un camp militaire. Dans cette catégorie peuvent également être intégrées les émissions « d'aventure » où les candidats¹²⁷ s'exposent à un milieu hostile et/ou

¹²⁵ Jeanneret, Patrin-Leclère, 2006, p146.

¹²⁶ Jost, 2002, p.10.

¹²⁷ Nous emploierons le terme « candidat » lorsqu'il y a un gain personnel à la clé et de « participant » lorsque ce gain est absent et dans le cas des célébrités qui gagnent de l'argent pour des associations. Le terme d'« élève » sera volontiers employé pour désigner les candidats de l'émission *Star Academy* : désignés comme tels lors de

à des épreuves initiatiques (sport extrême, repas d'insectes, ..) comme les émissions *Koh Lanta* et *Fear Factor* (TF1) qui sont les plus anciennes du genre, *Koh Lanta* ayant démarré la même année que *Star Academy*.

Les émissions de type « coaching », que l'on peut voir sur les écrans français depuis l'année 2004, investissent le lieu de vie du candidat pour modifier certains éléments de son quotidien avec l'aide d'un pseudo-expert du « domaine de vie » concerné. Dans *Super Nanny*, diffusé sur M6, une nourrice experte intervient au sein d'un foyer pour aider des parents démunis face au comportement très turbulent de leur(s) enfant(s). Dans *Au secours mon chien fait la loi*, diffusé sur la même chaîne depuis 2006, une dresseuse vient aider un « maître » démuné face au comportement « désobéissant » de son animal domestique. Dans *J'ai décidé de maigrir* ou, plus récemment, *Nous sommes ce que nous mangeons* (M6), des candidats au régime se font aider de diététiciens. Nous pouvons citer également dans ce type d'émissions *Queer* (des homosexuels coachent un individu qui « se laisse aller », notamment en le relookant et en décorant son intérieur, TF1), *C'est du propre !* (deux « fées du logis » nettoient les logements de téléspectateurs dépassés par le désordre et la saleté, M6), *Panique (...)*! (*Panique en cuisine*, *Panique à l'hôtel*, *Panique chez le coiffeur* et, fin 2006, *Panique au camping* et *Panique à la discothèque* où des experts du milieu professionnel concerné aident des téléspectateurs qui tiennent un commerce défaillant, M6), *SOS Cambriolage* (deux cambrioleurs repentis aident des téléspectateurs à sécuriser leur maison, décembre 2006, M6) ou encore *Le pensionnat de Chavagnes* (des élèves récalcitrants vivent une expérience d'école « à la dure » dans une école des années 50 mise en scène, M6).

Les émissions de « séduction » se partagent entre émissions de rencontre (des célibataires cherchent à se rencontrer dans *Bachelor*, *Le bonheur est dans le pré*, *Opération Séduction* (M6), *Greg le millionnaire*, *Marjolaine et les millionnaires* (TF1)) et émission de « testing » (des couples testent leur fidélité mutuelle sur une île des mers du Sud peuplée de célibataires prêts à séduire (*L'île de la tentation*, TF1)).

Enfin, le type d'émission concerné par notre étude de cas est l'émission musicale, dite émission de « télé-crochet » (*Nouvelle Star*, *Popstars* (M6), *Star Academy* (TF1)). Pour François Jost,

« Après la réalité construite à l'image des démêlés sentimentaux des personnages de sitcom, la réalité conçue comme un gigantesque jeu de rôles, *Star Academy* nous fait découvrir la « dure » réalité du showbiz. Et, du même coup, TF1

l'émission, nous avons choisi d'utiliser le même qualificatif afin de « coller » au mieux avec l'émission et de rendre compte du statut d'« apprenti » que l'émission leur donne.

redonne une seconde jeunesse à un genre en chute d'audience depuis quelques années : les variétés¹²⁸ ».

Des candidats s'affrontent « artistiquement » pour gagner la possibilité d'enregistrer un album. Les émissions elles-mêmes donnent parfois lieu à des albums de compositions ou plus souvent de reprises interprétées par l'ensemble des candidats (c'est le cas pour *Nouvelle Star* et surtout *Star Academy* qui en produit plusieurs par saison). La double casquette « médiatisation télévisuelle » et « produit musical » engendre de multiples produits dérivés ainsi qu'une starification accrue, qui, dans un effet « boomerang », génère de multiples transferts dans la sphère médiatique et à la fois résulte de ces mêmes transferts.

1.3. Une caractéristique commune : le rapport à l'intime et à l'émotion

Le dénominateur commun de toutes ces émissions est le dévoilement de l'intimité, que ce soit en situation de suivi en direct ou de manière scénarisée (les émissions enregistrées sont en effet mises en scène par le montage).

La « télévision de l'intimité »

Nous pouvons intégrer la télé-réalité à ce que Dominique Mehl [MEH 96] appelle la « télévision de l'intimité », « micro-réceptacle de crises contemporaines » et « révélateur d'évolutions sociales significatives¹²⁹ », terme servant à désigner les programmes de télévision où s'érode la frontière entre vie publique et vie privée. Les émissions de télé-réalité arrivent à la suite des reality shows comme *Psy show* (émission diffusée dès 1983 sur Antenne2) ou encore de certaines émissions de plateau (émissions dites « de société ») comme *Ça se discute* et *Toute une histoire* sur France2 ou *Vie privée, vie publique* sur France3. Dans ces reality shows, des individus (généralement inconnus du public pour *Ça se discute* et *Toute une histoire*, plutôt médiatisés dans *Vie privée, vie publique*) viennent exposer des problèmes intimes sous l'œil des caméras de télévision. L'émission *Psy show* - que Dominique Mehl étudie en détails dans son ouvrage *La télévision de l'intimité* - traitait de problèmes de couples ; les trois émissions diffusées actuellement sur France Télévision portent quant à elles sur tous les sujets possibles ayant trait à l'intime, comme le célibat, la dépression, l'éducation des enfants, etc.

A la suite de ce genre d'émission et de manière parallèle¹³⁰ sont arrivées les émissions de télé-réalité. *Loft Story*, sur M6, a été la première en France en 2001. Dominique Mehl définit la télé-réalité d'après le rapport qu'elle entretient

¹²⁸ Jost, *op. cit.* pp. 91-92.

¹²⁹ Mehl, 1996, p12.

¹³⁰ Certaines de ces émissions perdurent actuellement avec succès.

avec l'intimité : « Les programmes dits de *real-tv*, bruyamment introduits en France avec le premier « Loft Story » au printemps 2001, apportent une nouvelle version de cette tendance à l'exhibition de l'intimité. Bien que de facture fort différente des précédents *shows* puisque d'abord inscrits à la rubrique des jeux, ils cultivent cependant une sorte de parenté. En effet, ils proposent au spectateur de se délecter du spectacle de la vie ordinaire et de se repaître de la découverte des grands et petits accidents relationnels qui pimentent le quotidien du *loft*. L'intimité exhibée n'est plus celles des tourments intérieurs mais celle des sentiments spontanés qui naissent et s'érodent au fil d'une vie commune¹³¹ » [MEH 03]. Nicolas Santolaria [SAN 04] s'est glissé dans la peau d'un candidat potentiel pour participer au casting de l'émission *Les aventuriers de Koh Lanta*. Il mesure à quel point notre intimité représente une valeur commerciale pour les chaînes : « La télé-réalité, plus que nul autre programme de télévision jusqu'alors, repose sur la marchandisation de la sphère intime¹³² ».

Confession versus voyeurisme

« Exhibition » et « voyeurisme », sont des termes qui circulent énormément dans la sphère médiatique depuis l'avènement en France de ce type d'émission. D'une manière générale, la télévision est ce qui brise l'intimité du foyer par l'intrusion du monde extérieur. La télé-réalité prétend nous replonger dans cette intimité en l'introduisant chez nous, et nous place comme voyeurs face à des candidats cependant filmés de leur plein gré, en toute conscience du dispositif qui les exploite. Les émissions jouent sur cette promesse panoptique¹³³, sur le côté intrusif des dispositifs mis en place. Le logo de *Loft Story* était en effet un œil inquisiteur, le générique de *Star Academy* annonce : « sous vos yeux, ils vont devoir tout donner ».

¹³¹ Mehl, 2003, p.32.

¹³² Santolaria, 2004, p.141.

¹³³ Cette expression est empruntée à Olivier Aïm, inspiré par Michel Foucault dans son article « Une télévision sans surveillance ». *Communication et langages* n°141, septembre 2004, pp.49-59. Voir également Pascal Froissart : « Archivage du panoptisme. La télé-réalité sur Internet », *Médiamorphoses*, n° spécial (hors-série), 2003.



Figure 8. Une partie du générique de *Star Academy*.



Figure 9. Le logo de *Loft Story*.

Selon François Jost [JOS2 02a],

« Ce n'est [...] pas directement de l'image que vient le plaisir, mais de la conscience du dispositif [...]. Ce qui provoque l'émotion dans le spectacle en direct (le spectacle au sens propre : sur une scène), c'est qu'il se fonde sur un « contrat » exhibitionniste (celui qui passe à la télévision de son plein gré accepte de se montrer plus ou moins intimement), et que, en même temps, les limites fixées par le contrat peuvent être dépassées. Ainsi, le téléspectateur raffole-t-il de tous ces événements non maîtrisés que l'on trouve dans tous les bêtisiers (rires, larmes, bredouillages, etc.)¹³⁴ ».

Toutes les émissions de télé-réalité possèdent leur « défouloir ». On l'appelle « confessionnal » (*Loft Story*) ou « salle d'interview » (*Star Academy*) ; il s'agit d'un espace généralement capitonné où chaque candidat se retrouve seul devant la caméra, interviewé par un journaliste qu'on ne voit ni n'entend. Les paroles des candidats ressemblent alors à des confessions. Dans *Star Academy*, les candidats sont régulièrement convoqués dans cet espace pour répondre à des questions ciblées ; ils peuvent également s'y rendre pour faire part de leurs états d'âme du moment. C'est le lieu où les téléspectateurs entendent ce que les autres candidats ignorent, le lieu des confidences, d'une apparente franchise, le lieu aussi de toutes les trahisons et délations (on y dénonce l'attitude d'un autre candidat, on y trahit un secret, etc.).

¹³⁴ Jost, 2002, p.24.



Figure 10. *Star Academy 4* : la salle d'interview.



Figure 11. *Star Academy 6* : la salle d'interview.

Les émotions

Cette vision de l'intime touche au rapport au corps, à la fois mis en valeur lors de certaines séquences explicitement prévues pour la diffusion (la confession, l'exhibition artistique ou sportive) et à la fois perçu quotidiennement dans toute sa trivialité, voire son dénuement.

Les mises en signes du corps nous renseignent sur les émotions des candidats ; ces émotions revêtent une signification sociale importante, qui est mise en valeur par les émissions. Les émotions des candidats sont en effet largement exploitées lors du montage. La salle d'interview est d'ailleurs un lieu exutoire, propice à faire ressortir les émotions via l'isolement et la confession. A l'exploitation de ces émotions (sincères ou factices) de l'ordre du ressenti, s'ajoute l'exploitation des émotions lors du spectacle du vendredi soir. Ces émotions sont celles que les candidats doivent véhiculer via le chant et la danse, des émotions que les cours dispensés au « château » doivent leur apprendre à transmettre.

L'« émotion » est ainsi le leitmotiv de l'émission hebdomadaire : le terme est répété à de multiples reprises et valorisé dans les discours du présentateur et des « professeurs ».

2. Les particularités du format « Star Academy »

Nous avons choisi d'étudier le cas de l'émission *Star Academy* comme une émission « type ». Parce que celle-ci connaît un grand succès d'audience depuis la première saison, elle est symptomatique du succès du genre « télé-réalité » et de son retentissement médiatique. En outre, elle illustre parfaitement le recyclage et la transformation permanente des images symptomatiques du fonctionnement de la sphère médiatique actuelle.

2.1. Dispositif

Les programmes estampillés « télé-réalité », auxquels colle l'étiquette de « télévision populaire » ou encore de « télé poubelle », restent encore trop largement cantonnés à des études critiques. Pourtant, la vivacité de ces contenus télévisuels, qui s'exportent dans tous les médias et touchent toutes les strates de la société, est un élément riche pour la compréhension des pratiques culturelles actuelles. Depuis quelques années, la popularité de ce genre télévisuel en France, notamment auprès du public adolescent, témoigne d'une mutation de la télévision qui devient de plus en plus un média autocentré et glorifiant l'anonyme. Cette télévision peut se définir comme une télévision de la projection comme l'a été avant elle le cinéma. Proximité, familiarité et célébrité semblent être la recette de cette réussite qui gomme toujours plus la frontière entre le public et le privé.

Pour définir le programme *Star Academy*, nous pourrions reprendre à François Jost l'expression de « fiction réelle interactive » utilisé en 2002 pour décrire *Loft Story* [JOS2 02c]. L'émission suit des apprentis chanteurs dans leur formation. Celle-ci se déroule dans le cadre idyllique d'un château situé à Dammarie-les-lys, dans la région parisienne. Sont diffusés à l'écran les cours suivis par les candidats mais aussi différents épisodes de leur vie en communauté puisqu'ils sont filmés en continu. Les candidats sont filmés presque 24 heures sur 24, mais ce qui est montré (sauf direct du câble et d'Internet), est coupé et assemblé de telle sorte qu'on ne peut savoir si la chronologie est respectée, ni si les situations sont clairement contextualisées. Lorsque l'émission nous montre, par exemple, un candidat en larmes, nous avons instantanément le réflexe d'interpréter son état d'après les images diffusées juste avant la scène. La finalité des montages est de créer une fiction, de faire naître une intrigue à partir de situations provoquées par le dispositif.

Le gagnant désigné par les téléspectateurs lors de la dernière émission reçoit une somme d'argent valant pour acompte sur un album qu'il va enregistrer, et les huit candidats restés les derniers au château font une tournée de spectacles dans toute la France. À noter que, pendant la durée de leur séjour au château, les candidats enregistrent ensemble des albums dont ils interprètent les chansons lors du *prime* et de la tournée qui suit l'émission.

Le dispositif mis en place dans l'émission *Star Academy* inclut, tout comme nombre d'émissions actuelles, ce que Yves Chevalier [CHE1 06] nomme « des dispositifs de mise en scène [du] public¹³⁵ ». L'émission de prime filme en effet de manière récurrente le public qui assiste à l'émission, avec une simulation du public qu'on pourrait qualifier – pour reprendre le terme employé par Yves

¹³⁵ Chevalier, 2006, p.54.

Chevalier¹³⁶ – d' « osmotique ». Cette osmose mise en scène vise à préfigurer la relation du téléspectateur aux candidats. Tout dispositif mis en place dans l'émission tend vers la réussite de cette relation : ce sont en effet les « fans » qui permettront de générer des profits dépassant les mesures d'audiences (appels téléphoniques pour sauver leur « chouchou », achat des billets de concerts et produits dérivés).

2.2. *Format*

Chaque jour de la semaine, en *access prime-time*¹³⁷, a lieu une émission quotidienne racontant ce qui se passe « au château » sous forme de résumé. Cette émission de quarante minutes, de forme narrative, s'intéresse aux relations entre les candidats, au déroulement des cours, à la motivation et la progression artistique de chacun, ainsi qu'à quelques anecdotes de la vie en communauté (disputes à propos du ménage, appel téléphonique larmoyant, etc.).

Chaque semaine, trois candidats sont « nominés » par les professeurs lors des « évaluations et soumis aux votes des téléspectateurs, qui conduisent à l'élimination de l'un d'entre eux lors de l'émission hebdomadaire. Chaque samedi a lieu en direct une émission dite de *prime time*, c'est-à-dire diffusée en première partie de soirée. Celle-ci mélange télé-réalité et variétés. Des extraits filmés du quotidien des candidats sont diffusés. Ils sont souvent issus de l'émission quotidienne et comprennent à la fois scènes d'apprentissage (cours, entraînements, répétitions pour le *prime*) et scènes plus intimes (disputes entre candidats, scènes de repas, appel téléphonique à la famille...). Conjointement à cela, les candidats interprètent des chansons et réalisent des chorégraphies apprises pendant la semaine ; des stars de la chanson sont invitées à chanter avec eux. À l'issue de l'émission, le candidat ayant remporté le moins de votes des téléspectateurs est contraint de quitter le programme.

2.3. *Temporalités*

Nous avons défini quelles sont les temporalités inhérentes à l'émission de télé-réalité *Star Academy* en la considérant comme une émission « type ». Nous partons du principe que le temps télévisuel est une « matière » sur laquelle les producteurs des programmes savent agir et agissent consciemment, que ce temps est régi - comme le souligne François Jost [JOS2 00] - par une « intentionnalité humaine ». Nous présentons ci-dessous une division

¹³⁶ *Op.Cit.* pp.59-60.

¹³⁷ L'*access prime time* ou *access time* est la tranche horaire se situant juste avant la tranche de *prime time*, qui est la tranche à plus forte audience de la journée. En France, on situe l'*access prime time* entre 18h et 20h30.

temporelle qui vise à mieux comprendre le déroulement de l'émission ainsi que la relation que celle-ci tente d'instaurer avec le téléspectateur.

L'observation particulière de la saison 4 de l'émission *Star Academy* nous a permis de dégager quatre temporalités, mettant en lumière un double mouvement en balancement constant, une oscillation entre répétitivité et nouveauté des images diffusées.

Le temps du programme

La première temporalité, la plus générale, concerne ce que nous nommons le *temps du programme*. Ce temps désigne la durée globale de diffusion de l'ensemble des saisons du programme, dont la périodicité est annuelle. C'est une temporalité qui se situe dans la durée puisque la diffusion du programme dure depuis six ans. Il s'agit d'une temporalité qui présente une certaine redondance des contenus visuels. Cette redondance est assimilable à une forme de répétitivité et met donc à l'épreuve la mémoire ainsi que les capacités d'inférence du téléspectateur qui doit pouvoir faire le lien entre les différentes « saisons » du programme.

Le temps du programme nous met face à une répétitivité des lieux. Trois principaux lieux se dégagent : le château, le plateau de la « quotidienne » et le plateau du « prime ». Le château de Dammarie-les-Lys (et ses annexes que sont les salles de cours) est, depuis le début de la diffusion du programme, le lieu où les candidats sont filmés 22h sur 24. Ils y dorment, mangent et étudient le chant, la danse et le théâtre. Le plateau de l'émission dite « la quotidienne » est le lieu où le présentateur introduit les séquences d'images relatant les moments clefs de chaque journée. Le plateau de l'émission hebdomadaire dite « le prime » est quant à lui le lieu des représentations artistiques des candidats et celui de l'élimination hebdomadaire d'un candidat.

Cette temporalité nous met également face à une répétitivité des types de personnages. Nous définissons un « type » comme une catégorie permettant de définir un ensemble de personnes selon des points communs. Il s'agit ici du niveau « macro » de la répétition. Ces types de personnages sont au nombre de trois :

- les « élèves-candidats » ;
- les « professeurs » ;
- le présentateur.

Les « élèves-candidats » sont 18 en début de saison. Ce sont chaque année des anonymes qui ont candidaté pour l'émission et ont passé des tests de sélections liés au talent artistique ainsi qu'à la personnalité. Ces élèves-candidats

représentent en effet également des « types » de caractères ; chaque année on retrouve « la rebelle », « le rigolo », « la bimbo », « le séducteur », etc.

Les « professeurs » sont environ au nombre de six : un professeur de chant, un répétiteur, un professeur de danse, un professeur de théâtre, un professeur de sport et un professeur d'expression scénique. Chaque année, ces types de professeurs sont immuables ; d'autres, beaucoup plus temporaires, s'y ajoutent, comme le professeur de flamenco ou de danse africaine. Une partie des professeurs reste d'une saison à l'autre, les autres sont renouvelés.

Le présentateur est le même pour la « quotidienne » comme pour le « prime ». Il s'agit, depuis la première saison, de Nikos Aliagas, présentateur d'origine grecque que nous ne connaissons actuellement sur les chaînes hertziennes françaises qu'en tant que « présentateur de *Star Academy* ».

La répétitivité du *temps du programme* permet un fort marquage visuel du programme, dont certaines images deviennent symboliques : nous pouvons parler ici d'une image comme le logo de l'émission (le plus évident), la vue générale du château, le plan rapproché sur le visage bien connu du présentateur ou encore la vue du plateau du « prime ». Ces images dites « symboliques » constituent ce que l'on peut appeler la « carte de visite » du programme puisqu'ils le représentent.



Figure 12. le logo de l'émission



Figure 13. le présentateur de l'émission : Nikos Aliagas

Cette répétitivité occasionne enfin un certain réconfort : elle est structurante pour le téléspectateur qui s'installe devant une « valeur sûre » et jouit d'une sorte de « plaisir du retour à l'identique¹³⁸ » par la sollicitation d'un déjà vu mémoriel. Ce premier type de temporalité est lié à la fois à la répétitivité et à l'immobilité.

¹³⁸ Lochard, 1995, p120.

Le temps de la saison

Ce temps concerne la durée d'une « saison » du programme - trois à quatre mois annuels, de septembre à décembre - et présente une répétitivité des décors et des « personnages » qui permet d'installer des repères visuels offrant au téléspectateur une certaine familiarité visuelle. Cette familiarité est la même que celle que l'on peut trouver dans une sitcom ou une série, qui présentent également cette répétitivité des lieux et des personnages ; elle permet la création d'une intimité caractéristique de ces types de programmes. Tout comme le temps du programme, cette temporalité permet pour le téléspectateur d'instaurer une relative permanence de contenu, cette fois-ci tout au long de la saison ; cette permanence est également structurante et peut donc avoir un rôle rassurant.

Le temps de l'épisode

Ce temps concerne la diffusion quotidienne des « épisodes » de l'émission. Cette temporalité nous narre le déroulement des journées des candidats de manière fragmentée : vingt-quatre heures sont relatées en une quarantaine de minutes. Le temps de l'épisode nous place à la fois dans le temps du direct et dans le temps du différé, le temps du direct étant celui de la présentation en plateau des différentes séquences par le présentateur de l'émission et le temps du différé celui de la diffusion des séquences. Cette temporalité quotidienne s'inscrit dans celle du téléspectateur car l'émission quotidienne est diffusée chaque jour à la même heure, en *access prime time*, et peut donc participer à l'organisation et même à la ritualisation du quotidien du téléspectateur. Le temps du différé lui permet de suivre le déroulement de « l'intrigue » comme il le ferait en regardant une série. Le temps du direct est celui de la connivence avec le présentateur, qui invite au vote certains jours de la semaine. *Le temps de l'épisode* est un temps qui commence à se démarquer de la répétitivité et se rapproche du dispositif événementiel mis en place par le temps de l'émission en direct ou *temps des éliminations*. Les appels au vote situent le téléspectateur dans une urgence qui ira croissante jusqu'au moment de l'élimination.

Le temps des éliminations

Le temps des éliminations est une temporalité hebdomadaire. C'est également le temps du week-end et du repos puisque l'émission hebdomadaire est diffusée en *prime time*¹³⁹ le vendredi soir. Ici encore, temps du direct et temps du différé s'entremêlent. Le temps du direct est celui de la présentation des séquences par le présentateur mais aussi et surtout celui du spectacle de variété : les candidats

¹³⁹ Le terme *prime time* renvoie à la tranche horaire qui enregistre la plus forte audience, la tranche 20h30-22h30 pour la France.

se produisent sur le plateau pour des prestations artistiques. Le temps du différé est celui de la diffusion des séquences d'images enregistrées pendant la semaine précédent l'émission hebdomadaire. Contrairement à l'émission quotidienne, l'émission hebdomadaire ne nous montre pas une chronologie mais plutôt des montages thématiques. Le *temps des éliminations* est marqué par la tension d'un enjeu : un candidat va être sauvé par les votes du public, un autre par les votes des candidats, le troisième sera éliminé et devra quitter l'émission. Ce temps est marqué parallèlement par la répétitivité des incitations aux votes de la part du présentateur qui s'adresse régulièrement aux téléspectateurs sur un registre émotionnel. Le maintien d'une tension - la menace de l'élimination du candidat « favori » du téléspectateur - ancre ce temps du direct hebdomadaire dans une urgence consentie et planifiée par les producteurs du programme. Cette urgence structure toute l'émission hebdomadaire ; elle culmine durant les moments de direct et est entretenue par les séquences enregistrées dont le but est de maintenir la tension émotionnelle qui sous-tend la soirée télévisuelle.

<i>Type de temporalité</i>	<i>Périodicité</i>	<i>Répétitivés occasionnés</i>
Le temps du programme	Annuelle	Répétitivité des lieux, des « types » de personnages et de la figure du présentateur
Le temps de la saison	Annuelle, sur une durée de 3 mois	répétitivité des décors et des personnages
Le temps de l'épisode	Quotidienne	répétitivité des décors, des personnages et répétitivité ponctuelle des incitations aux votes
Le temps des éliminations	Hebdomadaire	répétitivité des décors et des personnages et répétitivité importante des incitations aux votes

Tableau 2. Les temporalités de l'émission *Star Academy*.

De la répétitivité à l'urgence : la fidélisation

A un premier niveau que l'on peut appeler niveau « générique », l'urgence est une composante indissociable du concept de « télé-réalité » puisque les émissions mettent en scène la réunion de différentes personnes dans un espace confiné où, suivant les réflexions de Damien Le Guay [LEG1 05], on peut dire que le *principe d'accélération* prévaut :

« Tout va vite. Tout va très vite. Personne n'a le temps d'attendre. Il ne s'agit pas de reproduire en laboratoire des conditions naturelles de sociabilité mais d'accélérer les modifications de comportements sociaux. Les mutations sociales sont accélérées sous une double contrainte : d'abord, le temps limité, ensuite, le besoin de gagner et donc d'avoir raison sur les autres¹⁴⁰ ».

¹⁴⁰ Le Guay, 2005, p.49.

A un second niveau - le niveau «structurel» - nous pouvons dire, d'après l'observation des différentes strates temporelles du programme, que celui-ci est construit selon un double mouvement - voire double balancement - qui le structure à la fois dans la *répétitivité* et dans la *nouveauté*. La répétitivité est à rattacher aux notions de quotidienneté et de banalité, et se retrouve dans l'émission justement intitulée «la quotidienne» par le présentateur ; elle se rapporte dans notre typologie au *temps de l'épisode*. La nouveauté, quant à elle, se rapporte à l'exceptionnel et se situe dans le temps de l'urgence qui est celui de l'émission hebdomadaire dite «le prime»¹⁴¹ ; elle se place dans le *temps des éliminations* qui est aussi un temps du direct télévisuel.

Ce nouveau type de produit télévisuel nous place face à ce que nous pouvons nommer un «marketing de l'urgence». L'«urgence» est ici entendue comme un phénomène de rapidité induisant l'idée d'une action sur autrui¹⁴² ; le marketing est d'ailleurs lui aussi un ensemble d'actions coordonnées visant une influence sur un consommateur potentiel. Du côté des producteurs, l'urgence est contenue dans un seul impératif : un candidat parmi l'ensemble des nominés doit être éliminé, il faut convaincre le téléspectateur de composer un numéro de téléphone ou d'envoyer un SMS pour «sauver» son candidat favori. Les appels et SMS fortement taxés engendrent des recettes conséquentes pour les chaînes. Celles-ci cherchent également à s'assurer un audimat maximal afin de vendre au mieux leurs espaces publicitaires. Les émissions de télé-réalité occupent en effet une place importante dans la grille des programmes, que ce soit en terme de temps d'antenne (la durée de diffusion est de plusieurs mois et la périodicité peut être quotidienne) ou en terme de position (les horaires de programmation se situent aux heures où l'audience est la plus importante, entre 19h et 23h). Pour Edouard Boccon-Gibod [ROU 03], secrétaire général de l'antenne de TF1, ««Star Academy», avant d'être un produit dérivé, est avant tout un access quotidien, qui permet d'obtenir des parts de marché jamais atteintes sur des cibles jeunes par un programme de télévision dans un système concurrentiel ouvert tel qu'il est, puisque sur les 15-24 ans nous avons, certains jours, atteint 75% de part de marché. «Star Academy» est ensuite un prime-time fédérateur, qui garantit aux annonceurs une stabilité parfaite des audiences¹⁴³ ».

L'urgence n'est pas seulement assumée par les producteurs, elle est aussi contrôlée, instrumentalisée afin de garantir une audience maximale. Le «marketing de l'urgence» touche donc toutes les strates temporelles de l'émission de télé-réalité. Les temporalités inscrites dans le quotidien du téléspectateur installent l'urgence hebdomadaire du vote, liée à l'élimination d'un candidat, alors que les temporalités que nous avons définies comme

¹⁴¹ Employé pour désigner l'émission hebdomadaire de *prime time*.

¹⁴² L'étymologie renvoie au latin «urgere» qui signifie «pousser», «presser», «serrer de près».

¹⁴³ Roux, Teyssier, 2003, p.16.

« répétitives » induisent une urgence de la fidélisation. Le succès d'une émission de télé-réalité se basant sur sa position assumée dans l'urgence, la fidélisation doit donc être rapide puisque les émissions se déroulent chaque année sur une durée de trois à quatre mois et que le succès d'une saison est la condition de sa reconduction l'année suivante.

L'urgence de la fidélisation se situe du côté des producteurs et touche tous les programmes de télévision. Nous pouvons définir les modalités techniques générales de cette urgence par les pratiques décrites par Pierre Gandonnière [GAN 05]. S'intéressant aux techniques de réalisation des émissions de télévision actuelles, celui-ci parle en effet d'une *technique d'enjambement*, qui consiste à « amorcer le sujet suivant avant une pause pour fixer le lien pendant la coupure publicitaire » et d'une *pratique du zapping intégré*, qui consiste à « passer de plus en plus rapidement d'un sujet à un autre comme si on zappait à la place du téléspectateur ». Il explique l'emploi de ces deux méthodes par l'impératif d'un lien à maintenir avec le téléspectateur. La moindre lassitude peut en effet amener celui-ci à « zapper » et donc provoquer une baisse de l'audimat, synonyme de baisse des recettes publicitaires. L'urgence de la fidélisation est à mettre en lien avec une urgence d'ordre financier qui, dans le cas de la télé-réalité, ne touche pas que l'audimat mais met en jeu la participation du téléspectateur puisqu'on attend de ce dernier qu'il *agisse* pour sauver un candidat en décrochant son téléphone.

Nous pouvons caractériser l'urgence de la fidélisation comme une urgence à la fois liée aux temporalités multiples de l'émission et une urgence qui déborde le cadre du télévisuel. Tout d'abord, les temporalités multiples de l'émission ont une incidence sur l'urgence, qu'elles relèvent du domaine de la répétition ou de celui de la nouveauté. La fidélisation dans l'urgence rencontre des difficultés liées à la durée limitée du programme dans le temps ainsi qu'à la quotidienneté. Ces difficultés résident dans la satisfaction du téléspectateur assidu mais également de celui qui prendrait l'émission en cours de route. La particularité des émissions de télé-réalité est que l'urgence de la fidélisation est confrontée à une temporalité fixe et généralement annualisée, mais également à la temporalité du direct qui ne tolère pas la rediffusion. Dans un premier temps, la fidélisation est donc à relier au « format » de l'émission. Selon Edouard Boccon-Gibod, « même pour un format aussi puissant que « Star Academy », il faut créer l'esprit « feuilletonnant » et donner envie aux téléspectateurs de se retrouver pour un rendez-vous tous les jours à la même heure¹⁴⁴ ». Le principe des « résumés » quotidiens et des éliminations hebdomadaires de candidats fait que le programme n'est pas figé une fois pour toutes comme l'est une série télévisée : les séquences sont montées au jour le jour en s'adaptant aux chiffres

¹⁴⁴ *Op.Cit.* p. 20.

de l'audience¹⁴⁵. L'urgence est donc paradoxale pour les producteurs car elle engendre à la fois un stress quotidien lié à la fluctuation de l'audience et qu'en même temps cette urgence permet d'adapter le programme aux exigences spectatoriennes et fait donc finalement d'une émission de télé-réalité comme *Star Academy* un programme dont la diffusion comporte des risques limités puisque le contenu (l'enchaînement des images et leurs sujets) est quotidiennement révisable.

L'urgence de la fidélisation se joue lors de l'émission de direct, ce que nous avons nommé *temps des éliminations*, où le réalisateur, avec l'aide du présentateur, tente d'instaurer une relation affective avec le téléspectateur. Pour le producteur de l'émission, cette relation doit idéalement être affective au point que les émotions du téléspectateur l'incitent à *investir* financièrement pour la victoire de son candidat favori. La définition des différentes temporalités, construite après de multiples visionnages de ces émissions, nous montre que le producteur cherche à placer le téléspectateur dans une situation de familiarité afin qu'il puisse s'identifier aux candidats et se tourner vers des produits complémentaires. Edouard Boccon-Gibod parle d'ailleurs d'« une nouvelle forme d'écriture télévisuelle, une nouvelle présentation de l'intimité et une nouvelle façon pour les téléspectateurs de s'identifier aux candidats qu'on leur propose¹⁴⁶ ». La construction de cette familiarité implique également une dimension routinière qui rapproche la réception d'une émission de télé-réalité telle *Star Academy* de la réception des séries télévisées. Pour Stéphane Calbo [CAL 98], qui s'intéresse aux processus affectifs en jeu dans la réception des séries,

« La réception routinière du programme motivée par le plaisir rend compte d'un phénomène social d'ajustement ou de convergence entre un comportement de reproduction institutionnalisé et un projet spectatorial visant la reconduction d'un bénéfice de plaisir¹⁴⁷ ».

Le format « feuilletonnant » de *Star Academy* serait donc un élément favorisant l'addiction du téléspectateur et donc le succès du programme.

Vers une mutation des temporalités individuelle et domestique...

François Jost [JOS2 02b] met en évidence la complexité de la temporalité télévisuelle en y distinguant quatre niveaux : «

- le temps du media, identifié très tôt au direct par des théoriciens comme Arnheim,

¹⁴⁵ Edouard Boccon-Gibod : « La télé-réalité quotidienne est ce qu'il y a de plus facile à adapter, puisque, tous les jours, on peut adapter le programme en fonction des chiffres de la veille et qu'à chaque prime-time on peut tirer des leçons de l'émission précédente. ». Roux, Teyssier, 2003, p.20.

¹⁴⁶ *Op.Cit.* p. 19.

¹⁴⁷ Calbo, 1998, p.13. Le caractère « feuilletonnant » d'une émission de type *Star Academy* nous permet d'y appliquer certaines réflexions sur les séries télévisées.

- le temps des genres,
- la temporalité interne aux programmes.

Ces niveaux ne recevant du sens que parce qu'ils entrent en résonance avec un quatrième : un temps projeté, analysé, espéré ou vécu par un partenaire invisible : le téléspectateur¹⁴⁸ ».

En effet, distinguer les temporalités inhérentes à la télévision ou à un programme en particulier n'a de sens que dans la confrontation avec la temporalité du téléspectateur, une temporalité qui se situe doublement aux niveaux individuel et domestique.

Nous avons constaté que les émissions de télé-réalité peuvent être situées dans la macro-catégorie des émissions de divertissement et y constituer une micro-catégorie. L'affrontement de la temporalité télévisuelle - marquée par l'urgence - au temps du téléspectateur qui est celui du loisir, de l'« après-travail », le temps quelque peu répétitif du quotidien, montre une mutation dans la temporalité individuelle et domestique. Serge Proulx et Marie-France Laberge [PRO2 95] analysent, en étudiant la structuration familiale autour de la télévision, que

« l'usage du média prend les significations que l'utilisateur lui attribue dans son contexte de vie quotidienne qui est elle-même traversée de nombreuses logiques concurrentes (travail, loisirs, consommation) et structurée en fonction de diverses contraintes et possibilités (horaires du travail à l'extérieur du foyer ; conditions liées à l'éducation des enfants ; exigence des tâches domestiques, etc.) ».

Pour Damien Le Guay [LEG1 05], la télévision devient une présence et non un spectacle¹⁴⁹. Yves Chevalier [CHE1 06] constate que la télévision rythme la vie familiale de manière plurielle, qu'elle « réinvente (...) une spatio-temporalité [qui] ne [fait] que s'ajouter aux dimensions nouvelles de la vie de notre société¹⁵⁰ ».

Le but de la télé-réalité est de positionner le téléspectateur au centre de la communication télévisuelle et de développer avec lui une interactivité toujours plus forte. C'est l'objectif du « prime » qui demande une attitude concentrée de la part du téléspectateur, maintenu dans une espèce d'addiction à l'urgence. Paradoxalement, les émissions « quotidiennes » semblent s'inscrire dans la répétitivité et la banalité du quotidien ; les images de télévision y jouent plutôt un rôle de « présence » et le téléspectateur peut adopter une attitude « relâchée » bien qu'attentive au déroulement des événements. Nous retrouvons ici le double mouvement constitutif des émissions de télé-réalité, entre

¹⁴⁸ Jost, 2002, pp.151-152.

¹⁴⁹ *Op.Cit.* p. 58.

¹⁵⁰ Chevalier, 2006, p.134-135.

nouveauté et répétitivité, tension et relâchement, concentration et flottement. La télévision se place à la fois comme évènement et comme présence et le direct sert à provoquer des moments d'urgence pour créer une dynamique et nourrir le récit de l'émission quotidienne.

La nouvelle temporalité domestique instaurée par l'émission *Star Academy* est inhérente à sa quotidienneté. L'urgence télévisuelle devient une composante du temps du loisir et crée un plaisir de l'urgence lié au plaisir du direct télévisuel. Selon Alain Gauthier [GAU2 93], « l'image médiatique est captivante dans le sens où elle investit l'ordre du temps, le reconstituant en signaux systématiques qui codent l'emploi du temps des masses¹⁵¹ » ; il parle même de « tempo médiatique » qu'il assimile à une « effraction des temps auxquels est assujettie l'audience¹⁵² ». Cette mutation de la temporalité domestique est accrue pour les téléspectateurs suivant l'émission en « live¹⁵³ ». Nous nous trouvons alors face à un mimétisme temporel, un « vivre avec » qui arrache à la solitude de la temporalité individuelle. Du côté du téléspectateur, nous sommes donc face à une urgence non pas subie mais, plus qu'acceptée, adoptée et intégrée aux modes de vie.

2.4. Le retentissement médiatique

La différence entre la télé-réalité et les autres émissions de l'intime, c'est que les concepts de télé-réalité sont pour certains devenus des « concepts-évènements ». Et ce côté évènementiel a persisté au fil des saisons, notamment pour les émissions de type « télé-crochet » comme *Star Academy* ou *Nouvelle Star*. Si l'on peut parler d' « évènement » au sujet de ces émissions, ça n'est pas seulement à cause du succès qu'elles rencontrent en terme d'audience mais surtout à cause du retentissement médiatique qu'elles provoquent. Ces émissions débordent de l'espace télévisuel, ce qui représente d'ailleurs une caractéristique supplémentaire de l'urgence de la fidélisation. François Mariet [ROU 03] remarque que « les émissions de télé-réalité ont rappelé que dans l'industrie globale des médias, la télévision joue un rôle moteur en faisant vendre de la presse, agir la téléphonie et Internet¹⁵⁴ ».

Ce retentissement est visible à la télévision même où chaque nouvelle émission ou nouvelle saison d'émission de télé-réalité est précédée pendant quelques jours de la présence récurrente du logo à l'écran, notamment sur TF1¹⁵⁵.

¹⁵¹ Gauthier, 1993, p. 64.

¹⁵² *Op.Cit.* p.40.

¹⁵³ Diffusion de l'émission en continu et en temps réel sur une chaîne câblée.

¹⁵⁴ Roux, Teyssier, 2003, p.28.

¹⁵⁵ A l'exception des émissions de type « coaching », à qui les chaînes n'appliquent pas le même traitement : il ne s'agit pas d'émissions évènementielles et elles trouvent beaucoup moins d'écho dans les médias que les autres

Certaines émissions prennent également les programmes de télé-réalité pour sujet : elles ont par exemple fait le titre d'un numéro de *Ça se discute*¹⁵⁶. Les candidats des émissions sont d'ailleurs couramment invités sur les plateaux de télévision pour raconter leur expérience médiatique et parler de l'exploitation de cette médiatisation.

Le retentissement médiatique de ces émissions est visible également dans la « dissémination des commentaires¹⁵⁷ ». Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère [JEA1 03] notent, à propos de l'émission *Loft Story*, qu'

« elle organise la circulation incessante entre trois pôles : le pouvoir scopique de la caméra (*loft*), le discours de la télévision sur elle-même (plateau) et l'influence sociale des médias (sujets tournés vers tout le territoire). D'où les paradoxes de l'intériorité et de l'extériorité : on entre dans l'univers médiatique en sortant du *loft*, scénario orchestré par des êtres du dedans-dehors (animateurs, psy, anciens *lofteurs*) et théâtralisé par une logique de sas¹⁵⁸ ».

Avant même l'arrivée en France de la télé-réalité, Henry Boyer et Guy Lochard [BOY 95] observaient la production écrite autour de la télévision comme le résultat de « l'instauration progressive de la télévision en institution centrale des sociétés développées de la fin du vingtième siècle¹⁵⁹ ». La télévision, devenu « média dominant », a en effet changé le visage de la presse en forçant les médias écrits à « se redéfinir tant dans leurs formes que dans leurs fonctions¹⁶⁰ », à « redessiner leur champ de compétence et de légitimité en les cantonnant insensiblement dans une fonction d'apport d'informations complémentaires et d'éclairage par l'analyse et le commentaire¹⁶¹ ». A côté des commentaires, les médias produisent également des contenus ludiques, comme les psycho-tests que l'on trouve dans beaucoup de magazines destinés aux adolescents. En novembre 2004, en lien avec l'émission *Star Academy*, on pouvait trouver le test suivant dans le magazine *AJT*¹⁶² : « Pour quel candidat vas-tu vider ton forfait SMS ? ».

Le retentissement des émissions de télé-réalité, enfin, est visible dans toute une circulation d'images s'organisant dans une sphère médiatique étendue à la presse, à l'Internet ainsi qu'à divers supports publicitaires. Olivier Aïm [AIM 04] remarque notamment que la télévision, à travers la télé-réalité, est « en

émissions.

¹⁵⁶ « Que sont devenus les candidats de télé-réalité ? », émission diffusée le 14 décembre 2005 en direct sur France2.

¹⁵⁷ Jeanneret, Patrin-Leclère, 2003 ; p.146.

¹⁵⁸ *Op.Cit.* p.146

¹⁵⁹ Boyer, Lochard, 1995, p.47.

¹⁶⁰ *Op. Cit.* p.57.

¹⁶¹ *Op. Cit.* p.58.

¹⁶² *AJT : secouez avant d'écouter* n°14.

passé de devenir la source principale de toutes les publications dédiées au *people*¹⁶³ ». La presse magazine est effectivement friande de *scoops* sur les stars du petit écran (présentateurs, acteurs de séries ou encore candidats des jeux de télé-réalité) mais également de reprises d'images « choc » capturées dans le flux séquentiel des émissions. Ces types d'images intéressent essentiellement la presse dite « à scandale¹⁶⁴ » tel le magazine *Entrevue*, la presse de programme axée sur le divertissement et les stars (*Télé Star*, *Télé 7 Jours*, *Télé Magazine*) et les magazines pour adolescents, pour l'essentiel des magazines musicaux ou dédiés aux « stars ».

Nous avons pu constater que les médias méta-télévisuels se calquent sur le double mouvement répétitivité/nouveauté des émissions en distinguant les images du quotidien (présentes dans la presse de programme, les forums Internet et les blogs) des images événementielles (présentes dans la presse musicale qui est centrée sur les émissions de prime time ainsi que dans les sites « perso » de « fans » dédiés aux candidats des émissions). Ils se partagent ainsi entre patrimonialisation, voire fétichisation, d'images « cultes » ou simplement mémorables et marquage ostensibles d'images « d'actualité ».

Cette circulation des images, toujours croissante en masse comme en diversité, fonctionne comme une surenchère à la multiplication des produits dérivés. Car l'émission *Star Academy*, « produit » télévisuel, fabrique des produits vendables. Elle possède site¹⁶⁵ et magazine¹⁶⁶ officiels ; elle fabrique également des produits labellisés : albums de reprises de chansons enregistrées par les candidats, DVD de clips des chansons et meilleurs moments de l'émission, jeux multimédias et vidéo, jeux de société, etc.

¹⁶³ *Op.Cit.* p.55.

¹⁶⁴ La presse *people* s'intéresse aux captures d'images illicites: ainsi, on retrouvera plus volontiers dans ces magazines des photos volées de la vie privée des animateurs et candidats des émissions plutôt que des images extraites des émissions.

¹⁶⁵ <http://staracademy.tf1.fr/>

¹⁶⁶ *StarAcMag*



Figure 14. Coffret intégral 6 CD *Star Academy 4*.



Figure 15. CD « *Star Academy 3 fait sa bamba* ».

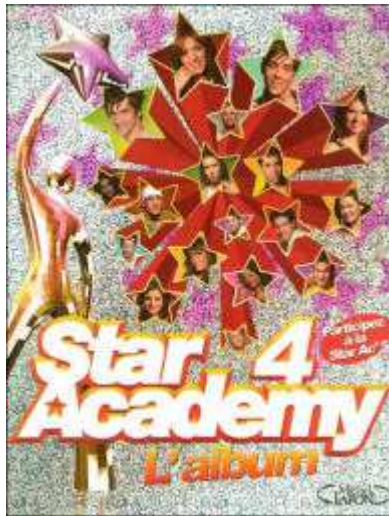


Figure 16. Le livre d'images.

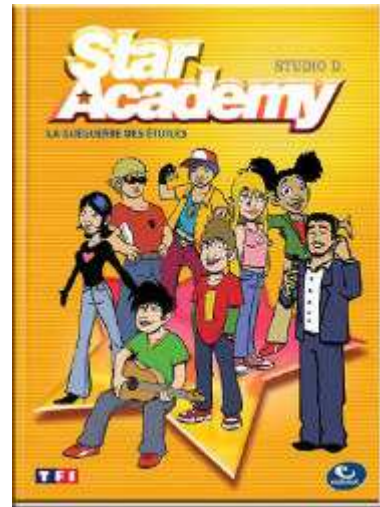


Figure 17. La bande dessinée.



Figure 18. Des « fèves » *Star Academy*¹⁶⁷.

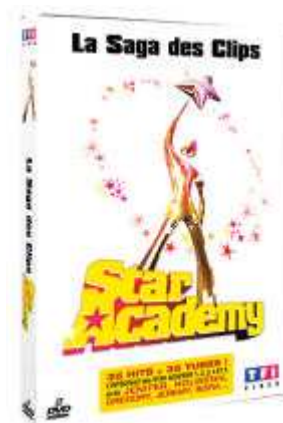


Figure 19. DVD « La saga des clips *Star Academy* ».

Mais surtout, *Star Academy* ne se borne pas, comme dans un programme de type « Loft Story », à observer les processus de socialisation d'un groupe de personnes isolées et oisives : l'émission produit des « stars ». En l'espace de quelques semaines, les candidats vont passer de l'anonymat à la notoriété ; de

¹⁶⁷ Image trouvée sur www.ebay.fr le 22 décembre 2005. La page n'existe plus actuellement mais plusieurs collections de fèves sont vendues régulièrement sur ce site de vente aux enchères.

simples « individus » au départ (ceux de l'avant-émission) ils deviennent « personnages » ou encore « acteurs » de l'émission (« acteurs » dans le sens où ils agissent sur le déroulement du jeu) puis ils deviennent enfin des « personnalités » (ce qu'on appelle des « stars » dans l'après-émission). Pour Damien Le Guay [LEG1 05], il s'agit bel et bien d'un processus de « marchandisation », c'est-à-dire de faire d'un individu un produit « vendable » :

« Nous assistons là, grandeur nature, à un pur processus économique de création d'une valeur immatérielle – semblable à la création d'une marque. Ex nihilo, au bout de plusieurs semaines, un individu-produit a été constitué sous le regard et avec la complicité du public. Un produit ? Comment qualifier autrement un individu qui vend des produits, qui se vend (comme un label ou une gloire) et qui fait vendre ?¹⁶⁸ ».

Selon François Jost [JOS2 02a], le marketing des produits de télé-réalité serait le paramètre permettant à la télé-réalité de se positionner comme un genre télévisuel spécifique¹⁶⁹.

3. Lorsque des anonymes créent l'évènement...

3.1. Star Academy, un concept-évènement

D'une télévision centrée sur le pays, la France est passée à une télévision ouverte sur l'international mais paradoxalement plus intimiste, à une télévision qui s'intéresse aujourd'hui à ce qui nous est le plus familier. Nous pouvons parler d'émissions « autocentrées » puisque la télévision est de plus en plus nombriliste : elle crée elle-même l'évènement. On peut dire des saisons de *Star Academy* qu'elles sont de véritables affaires médiatiques ; et *Star Academy* est emblématique de l'évolution actuelle de la télévision, qui crée de l'évènement en créant des concepts dont le matériau est une « réalité » mise en scène à l'intérieur même du média.

La marchandisation des productions télévisuelles voit également un recentrage autour de la figure-phare de l'animateur. Selon Henry Boyer et Guy Lochard [BOY 95], ce ne sont plus les contenus qui donnent de la valeur à un produit télévisé mais « les images de marques de leurs médiateurs, parvenus au centre

¹⁶⁸ Le Guay, 2005, p.193.

¹⁶⁹ « Un des traits qui apparentent profondément cette télévision au marketing des produits de communication est sa propension à décliner des produits à partir de formules préexistantes et à les sérialiser. Contrairement à ce qu'évoque l'unicité de l'étiquette, la « télé-réalité » regroupe des dispositifs fort différents. Quoi de commun entre *Loft Story*, *Koh-Lanta* et *Star Academy*, si ce n'est la démarche qui consiste à répartir des recettes éprouvées par la télévision de la dernière décennie pour en tirer de nouveaux produits ». Jost, 2002, p.10.

du dispositif télévisuel¹⁷⁰ ». Dans le cas de la télé-réalité, nous sommes clairement en présence d'évènements produits par, pour et dans les médias. Les médias sont le lieu d'émergence de l'évènement « Star Academy ». Nikos Aliagas, le présentateur grec, en est la figure de proue.

Avant même la diffusion à la télévision d'une apparition publique, nous avons affaire à de très nombreuses suppositions sur ce qui va être dit et fait. L'apparition devient évènement avant même d'avoir eu lieu. D'où des productions méta-télévisuelles (contenus de journaux et de sites illustrés par des images déjà diffusées) anticipant le déroulement futur de l'émission. Pour une émission comme *Star Academy*, on trouvera par exemple, avant la finale, des suppositions sur le gagnant par l'intermédiaire de sondages ou d'articles mentionnant différents critères d'évaluation. Le magazine *AJT Secouez avant d'écouter* daté de novembre 2004 propose des « fiches candidats¹⁷¹ », pour chacune desquelles elle établit des pronostics sur les chances de victoire. Pour la candidate Lucie, on peut lire par exemple : « Générosité, présence, sincérité. Si ce sont bien là les trois règles de la Star Academy, Lucie a toutes ses chances d'aller très loin dans l'aventure ! ».

3.2. La médiatisation des anonymes

La télé-réalité propulse le téléspectateur sur le devant de la scène. Il a la possibilité de passer « de l'autre côté du miroir », d'être à son tour vu par tous sur le petit écran. Pour autant, la télévision n'a pas attendu les émissions de l'intime et la télé-réalité pour faire intervenir le téléspectateur dans ses programmes. Hélène Duccini [DUC2 98] remarque, à propos des émissions des années 1990, que le téléspectateur est de plus en plus « partie prenante » sur les plateaux de télévision. Il peut y endosser trois rôles différents : « mandant », « participant » ou « évaluateur ». Le rôle de « mandant » est un rôle de prescripteur : le téléspectateur donne son avis sur les programmes ; c'est surtout valable en ce qui concerne la fiction. Le rôle de « participant » est celui du téléspectateur invité sur un plateau, pour un jeu télévision ou encore un débat ; cela concerne notamment les émissions de télé-réalité et émissions de l'intime de type talk-show. Enfin, le rôle d' « évaluateur » est joué par le téléspectateur sollicité pour des sondages, des mesures d'audience ou des enquêtes.

Si une émission de télé-réalité telle *Star Academy* perdure depuis 6 saisons avec succès et permet de créer l'évènement, c'est paradoxalement parce qu'elle a pour acteurs (au sens de « participants ») des individus inconnus du grand public, auquel n'importe quel téléspectateur peut s'identifier. Les talents individuels sont valorisés (le chant, l'humour, la danse,...) ainsi que les

¹⁷⁰ Boyer, Lochard, 1995, p.30.

¹⁷¹ La rubrique s'intitule « Tronches d'académiciens », pp.4-27.

personnalités, et le passage par le petit écran magnifie ce « monsieur tout le monde », en fait une célébrité. L'émission projette une accession à la célébrité sur laquelle chacun peut fantasmer sans réserve puisque, avec la télé-réalité, cette célébrité devient quelque chose de l'ordre du « possible ». Le téléspectateur peut glisser de la sphère domestique vers la volonté de représentation publique : « En quelques mois d'existence, la télé-réalité a réussi à imposer l'idée que la réussite est finalement une chose accessible à tous grâce à la magie de la médiatisation¹⁷² ».

L'intérêt pour tout ce qui relève de l'intime est donc poussé à son paroxysme, car ce qu'il y a de plus intime c'est nous-même ; la télé-réalité révèle notre très grande part de nombrilisme en faisant de n'importe quel individu l'objet d'un évènement, d'une « affaire médiatique ». La télévision a donc peu à peu médiatisé l'intime jusqu'à construire de l'évènement à partir de l'individu même, c'est-à-dire à partir du banal. Dans *Sur la télévision*, Bourdieu [BOU4 96] remarquait déjà que « l'écran de télévision est devenu aujourd'hui une sorte de miroir de Narcisse, un lieu d'exhibition narcissique¹⁷³ ».

3.3. *La figure de la star*

Le goût de l'intime et de la célébrité, qui est l'apanage des amateurs de télé-réalité, passe d'abord par un intérêt pour la figure de la « star ». Plus qu'une célébrité, la « star » est une « figure » au sens littéral du terme, elle est la représentation visuelle d'un idéal, elle est *image*. En cela, elle est construite presque exclusivement sur le paraître. Lipovetsky [LIP 87] remarque que les retransmissions télévisées contribuent bien plus à valoriser l'image des célébrités plutôt que leur discours ; il remarque que les caméras s'attardent surtout sur l'expression du visage et du regard, même lorsqu'il s'agit d'une personnalité politique.

Si la figure de la star se construit presque exclusivement sur le paraître, Christian Bromberger [BRO2 90] relève différentes modalités jouant un rôle déterminant dans la construction de l'évènement autour d'une personnalité, parmi lesquelles :

- une certaine « configuration spatiale » ;
- un scénario programmé ;
- des canaux de transmission de l'évènement (sonores ou télévisuels) ;
- une rhétorique verbale et une manière de s'exprimer ;
- l'apparence, qui passe par la posture, les expressions du visage ou encore les vêtements et le maquillage.

¹⁷² Santolaria, 2004, pp.145-146.

¹⁷³ Bourdieu, 1996, p.11.

Ces modalités, qui se combinent dans le but de séduire, « influent ainsi sur les conditions de réception par les téléspectateurs ». Le téléspectateur anonyme, devenu « participant » à *Star Academy*, est magnifié et starisé par la visibilité télévisuelle. Bromberger remarque que « la visibilité nous semble aujourd'hui un attribut quasi naturel du pouvoir et de la notoriété » et que l'apparition publique constitue « la condition initiale de la reconnaissance » [BRO2 90].

Mais si la télévision crée des stars du jour au lendemain, elle peut aussi les descendre aussi rapidement du piédestal sur lequel elle les a posées. Pour Nicolas Santolaria [SAN 04],

« la télévision semble avoir vocation aujourd'hui à créer des stars afin que le public puisse se repaître de leurs déboires. Et, pour ce faire, on accélère le processus qui fait passer de l'adoration à la chute et de la chute à la réévaluation. La chute est donc une partie intégrante du dispositif de télé-réalité, la preuve de son efficacité¹⁷⁴ ».

L'émission *Star Academy* se présente donc comme un programme hybride, marqué par des temporalités complexes, un programme où l'intime et l'émotion sont mis en scène et où l'individu est en quête d'une reconnaissance qui passe nécessairement par la médiatisation. Nous avons également souligné le retentissement médiatique provoqué par cette émission : ce retentissement génère une circulation d'images sur différents supports qui convoque des lectures multiples.

¹⁷⁴ *Op. Cit.* p.149.

Section 2 – Vers l’analyse des espaces de transferts

L’espace initial de la lecture – l’émission *Star Academy* – s’organise selon un format, des temporalités et un processus de médiatisation des anonymes qui lui sont spécifiques. Si la connaissance approfondie de la structure et du déroulement du programme est nécessaire pour en comprendre les enjeux commerciaux et les effets sociétaux, la connaissance des lectures associées à l’organisation structurelle des supports médiatiques dans lesquelles circulent les images est quant à elle indispensable pour appréhender les enjeux sémiotiques et cognitifs des transferts.

Nous verrons ensuite quels sont les documents qui composent notre corpus avant de passer, dans le prochain chapitre, à la phase d’analyse.

1. Les médias de transferts : modalités d’organisation et lecture des images

1.1. Le « lecteur » : mise au point terminologique et épistémologique

Nous employons dans notre propos le terme de « lecteur » qui nous semble plus adapté que celui de « téléspectateur », de « récepteur » ou de « public » pour décrire un individu qui s’approprie les informations perçues, quand bien même il s’agit d’informations télévisuelles. Nous postulons donc que, dans une approche sémio-pragmatique s’intéressant aux images perçues et utilisées dans différents supports et différents contextes, il est tout à fait légitime de parler de « lecture » à la télévision comme sur Internet. Chacune des lectures porte en effet le sceau de l’individualité.

Dans une communication au congrès de la SFSIC [LES1 06], nous avons défini la lecture de la façon suivante : « La notion de lecture est définie dans son acception la plus générale à savoir en tant que « réception de signes dans un espace orienté¹⁷⁵ » et aussi comme « pratique incarnée dans des gestes, des espaces, des habitudes¹⁷⁶ »¹⁷⁷ ». Il nous semble que la lecture peut être

¹⁷⁵ Lesenne, 2006, p.141.

¹⁷⁶ Chartier, 1996, p.135.

considérée comme un acte central dans la communication non verbale en général. A fortiori, elle est donc centrale dans l'activité de réception et d'appropriation de contenus médiatiques iconiques. Nous avons donc posé la notion de « lecture » comme une notion qui, dans son sens le plus général, concerne la lecture de tous les signes sur tous types de support, et pas uniquement l'écriture alphabétique.

Notre problématique de recherche s'intéresse aux trois « espaces » de lectures que sont l'écran de télévision, l'écran de l'ordinateur et le magazine. Il nous semble pertinent d'employer le terme d'« espace » (qui désigne le lieu où s'organisent et se structurent les signes) de manière contigüe au terme de « support » (qui désigne la matérialité « palpable » du document).

1.2. Des supports, des temporalités médiatiques, des lectures

Lecture et télévision

Le temps télévisuel se caractérise par un flux continu d'images. Jacques Aumont [AUM 00] parle à ce sujet d'une « image temporalisée », par opposition à l'image fixe qui est dite « non temporalisée ». Seuls la capture vidéo (enregistrement par le magnétoscope ou l'enregistreur numérique) et le zapping permettent l'interruption et le contrôle du flux. Nous avons précédemment défini différentes temporalités inhérentes à l'émission *Star Academy* et au format qui la constitue. Nous avons vu que le temps télévisuel peut être défini comme un temps instrumentalisé par les réalisateurs et les producteurs des programmes. La lecture des images de télévision est donc soumise à la temporalité que ces derniers ont mise en place.

Les effets de la lecture de ces flux continus d'images tiennent, selon Bernard Stiegler [STI 01], à deux spécificités temporelles de la télévision :

- Celle de la simultanéité : « Comme technique de télédiffusion, [la télévision] permet à un public de masse de *regarder simultanément le même objet temporel en tous points d'un territoire*, et elle rend possible la constitution de *méga-objets temporels : les grilles de programme*, où les flux des différents objets temporels audiovisuels s'enchaînent les uns aux autres pour former la *chaîne d'un archiflux* - la « chaîne de télévision¹⁷⁸ » ;
- Celle de l'instantanéité : « Comme technique de captation et de *retransmission en direct*, elle permet que ce public vive collectivement et en tous points du territoire l'évènement capté au moment même où il a lieu¹⁷⁹ ».

¹⁷⁷ Lesenne, Bolka, 2006, p.386.

¹⁷⁸ Stiegler, 2001, p.61.

¹⁷⁹ *Op.Cit.* p.62.

La lecture des images de télévision dans le flux de la diffusion met donc les téléspectateurs en situation de synchronie : un même contenu visuel est reçu simultanément et instantanément par la partie de la population branchée sur la même chaîne. Cette simultanéité est ce qui a nourri de nombreuses critiques, formulées notamment sous les termes d'un alignement ou d'une normalisation des références culturelles ; Bernard Stiegler parle d'une « synchronisation (...) des consciences¹⁸⁰ », « d'une *perte d'individuation généralisée* et d'un *engloutissement des moments d'exception*¹⁸¹ ».

De toutes les temporalités télévisuelles dégagées par différents chercheurs en sciences de l'information et de la communication, une temporalité fait consensus : celle du téléspectateur, « façon dont le message s'insère dans le vécu quotidien¹⁸² » ou encore « temps projeté, analysé, espéré ou vécu par un partenaire invisible¹⁸³ ».

Jean-Louis Missika et Dominique Wolton [MIS 83], se plaçant quant à eux dans une optique de délimitation des genres, distinguent de leur côté trois temps télévisuels :

- le *temps du direct*, qui montre une simultanéité entre temps de l'enregistrement et temps de la diffusion d'un programme ;
- le *temps réel*, où les événements sont filmés en temps réel bien que la diffusion soit différée ;
- le *temps de la fiction*, où le montage permet d'inventer une temporalité aux événements filmés.

Star Academy conjugue ces trois temps de plusieurs manières dans les deux formats proposés. Les images présentées aux téléspectateurs ont des origines temporelles diverses et non clairement référencées dans les différents montages. Que ce soit dans « la quotidienne » ou « le prime », la présentation des séquences de montages par le présentateur se déroule systématiquement dans le temps du direct, de même les prestations artistiques des candidats sur le plateau du « prime ». Quant aux séquences de montages, certaines nous montrent des situations en temps réel, où le flux est continu (bien que différé) et l'action située chronologiquement par des informations textuelles en bas d'écran ; d'autres nous placent dans le temps de la fiction par des montages thématiques à la chronologie anarchique et sans référencement temporel. La compréhension de ces images est donc soumise à une interprétation prévue par leur référencement textuel.

¹⁸⁰ *Op.Cit.* p.62.

¹⁸¹ Stiegler, 2001, p.155.

¹⁸² Missika, Wolton, 1983, p.181.

¹⁸³ Jost, 2000, pp.151-152.



Figure 20. « En direct » du plateau du *prime*.



Figure 21. Référencement textuel d'une séquence enregistrée.

Lecture et magazines

Nous ne pouvons parler de l'espace du support « magazine » comme d'un espace figé. Les informations scripto-visuelles qui figurent dans le magazine sont fixes mais renvoient pour autant à un rapport dynamique à la lecture. Le récepteur est ici à la fois actif intellectuellement mais également mobile physiquement, il a une position corporellement plus impliquée que le téléspectateur.

Le magazine est mis en mouvement par le feuilletage du lecteur. La lecture par le feuilletage, symptomatique de la lecture des magazines et des journaux de format « tabloïd », convoque un rapport à l'espace différent selon chaque lecteur, assimilable au rapport à l'image induit par le zapping à la télévision ou la navigation sur Internet, mais où le geste est cependant largement plus présent.

Pour Jean-Marie Charon [CHA1 02], la lecture d'un magazine renvoie à la pratique d'Internet ou à la réception des programmes télévisés :

« Importance du visuel, avec une grande variété d'associations entre le texte et les images, les magazines sont en phase avec les formes d'écriture auxquels accèdent les internautes. Le zapping, avec ces parcours multiples de lecture entre magazines, au travers du « chemin de fer », dans les rubriques, dans la double page et dans chaque papier, ne sont pas bien loin des sauts entre les chaînes de télévisions ou d'une station de radio à l'autre. La relation individualisée, au travers du contrat de lecture, voire du dialogue personnalisé, avec les multiples courriers des lecteurs ou forums, fait écho aux formes de sociabilité volontaires, choisies, qui se voient privilégiées aujourd'hui¹⁸⁴ ».

La lecture du magazine relève bel et bien d'une pratique du zapping :

« le magazine présuppose la multiplicité des cheminements correspondant à autant de lecteurs et de lectures. Le récit visuel introduit ainsi au zapping et à un

¹⁸⁴ *Op.Cit.* p.75-76.

rapport au lecteur essentiellement individualisé. Dans la double page elle-même, unité de lecture – une fois le magazine ouvert – l’organisation de l’espace et des récits continue par les modes de traitement des photos, des dessins, des infographies, des titres, des encadrés, des balises, etc., à offrir un contenu ouvert à de multiples accès et différentes formes de séquences de lectures¹⁸⁵ ».

La lecture des magazines où sont transférées les images de l’émission *Star Academy 4* est particulièrement représentative de cette pratique de « zapping » lectoriel. La lecture n’y est pas linéaire, elle est d’ailleurs tellement morcelée par l’organisation matérielle des contenus qu’elle ne peut être qu’individuelle ; les magazines concernés par ces transferts offrent des chemins presque infinis de lecture.

La presse de programme, par exemple, procède par renvois entre rubrique. Ainsi, la lecture, dans *Télé 7 Jours*¹⁸⁶, d’un encadré présentant l’émission par un descriptif textuel jouté d’images de type « arrêts sur images », renvoie à un article par la mention « voir nos articles pages 24 à 28 ». L’article en question (figures 22 et 23) présente en haut de sa première page un renvoi aux date, horaire et chaîne de diffusion de l’émission ; il est intrinsèquement constitué d’encadrés illustrés indépendant les uns des autres où chaque candidat de l’émission *Star Academy 4* est amené à donner son avis sur un candidat mis en avant dans ce numéro du magazine.



Figure 22. « Gregory on t’aime ! », *Télé 7 Jours* n°2324, pp. 24-25.



Figure 23. « Gregory on t’aime ! », *Télé 7 Jours* n°2324, pp. 26-27.

Lecture et « écrits d’écran »

La relative nouveauté et l’immensité de l’Internet rendent difficile la prise de recul par rapport à ce média, d’autant plus que la navigation se construit individuellement et qu’on ne peut tirer d’interprétations d’après notre propre utilisation d’Internet.

¹⁸⁵ Charon, 2001, p.59.

¹⁸⁶ n°2324, daté du 11 au 17 décembre 2004.

L'espace de l'écran d'ordinateur peut se définir comme un « espace de lecture possible », un « écrit masqué dont le lecteur, joueur ou démiurge, fait apparaître à volonté les faces cachées¹⁸⁷ ». Cet espace est mouvant : les pages, structurées entre elles par des hyperliens, sont composées de texte, de son et d'images fixes et animées. Cette structure hyperactive engendre de multiples lectures possibles. Pour Roger Chartier [CHA2 05], il s'agit de lectures discontinues : « toutes les entités textuelles sont comme des banques de données qui offrent des unités dont la lecture ne suppose d'aucune manière la perception globale de l'œuvre ou du corpus d'où ils proviennent ». La linéarité est absente de l'écran ; l'utilisation du média par l'utilisateur se fait donc via la « navigation ». Contrairement à la lecture du magazine papier, le corps est très peu sollicité, le « clic » remplace le geste du feuilletage et le contact avec le papier. Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier [JEA2 99] y voient « une dépossession physique et psychologique », un bouleversement de « l'image ancestrale de l'intégrité corporelle du lecteur¹⁸⁸ ». En effet, l'écrit d'écran, contrairement à l'émission de télévision ou au magazine, convoque le terme d' « utilisateur » ou d' « usager » :

« Les médias informatisés, ces « machines à communiquer », pour reprendre l'expression de Pierre Schaeffer, ne sont pas des objets techniques comme les autres, ils constituent en eux-mêmes une technologie sociale. Or l'organisation de l'espace de la communication qu'ils mettent en scène passe par l'écriture (« l'écrit d'écran ») et le « texte » (« le texte de réseau ») et suppose des objets porteurs de signes, saisis par des interprètes et non simplement des instruments dotés d'un cadre de fonctionnement et mis en œuvre, d'une façon ou d'une autre, par des utilisateurs¹⁸⁹ ».

Pour autant, ce type de lecture mobilise des capacités bien spécifiques et très différentes des capacités requises pour la lecture des magazines et des images : il suppose « un savoir-lire, un savoir-écrire appliqués à une catégorie particulière de signes que l'on nomme « signes passeurs¹⁹⁰ » ». Aux signes indexicaux des produits multimédias comme les sites Internet, Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier ont donné le nom de « signes passeurs » : « Conscient ou non, le geste qui consiste à « cliquer » induit qu'un texte peut se révéler sous son action. C'est-à-dire qu'il suppose un savoir-lire, un savoir-écrire appliqués à une catégorie particulière de signes qu'on peut nommer « signes passeurs » ». La lisibilité d'un site web se décline donc en lisibilité en tant que document (dans sa définition la plus générique) et en lisibilité en tant qu'objet « site web ». De ce fait, le lecteur doit être familier des « signes passeurs » pour se

¹⁸⁷ Jeanneret, 1999, p.99.

¹⁸⁸ *Op. Cit.* p.100.

¹⁸⁹ *Lire, écrire, décrire*, 2003, p.34.

¹⁹⁰ Yves Jeanneret définit les « signes passeurs » comme des « signes décisifs d'accès au texte, qui appartiennent au texte visible sur l'écran, mais ont pour fonction de désigner des ressources textuelles non manifestes ». Jeanneret, 2000, p.113.

retrouver dans le système d'indexation mis en place par le site qu'il visite. Sur l'écran de l'ordinateur, le lecteur lit du texte, mais « à tout instant et quelle que soit la situation, un seul espace du texte est visible, celui de l'écran précisément » car « l'écran n'existe que par le temps et le mouvement, lors même que la page du livre est pérenne et fixe¹⁹¹ ».

Avec l'écrit d'écran, le texte est lu grâce à un appareillage technique et à l'interface de l'écran, sans lesquels la lecture ne peut se faire. Ceci bouleverse totalement le rapport à l'écriture et à la lecture qui, auparavant, se déroulaient sur support papier. Roger Chartier [CHA2 94] note que les mutations induites dans la lecture par « la représentation électronique des textes » engendrent « de nouvelles manières de lire, de nouveaux rapports à l'écrit, de nouvelles techniques intellectuelles ». Pour Yves Jeanneret [JEA4 00], l'utilisation de l'écran pour lire des textes marque une disparition de l'écriture comme trace : « l'écrit, qui n'était déjà plus graphie (trace du geste) avec l'imprimé, cesse d'être trace avec l'informatique ». Pour autant, « il continue d'être perçu comme une trace, une page, une inscription (une «insertion») ¹⁹² » et son analyse « permet de repérer des pratiques et des formes nouvelles¹⁹³ ».

La lecture sur écran perd sa linéarité et est individualisée. Les hyperliens permettent à chaque usager de se construire sa propre lecture du site internet qu'il visite, de « naviguer » dans ce site. Roger Chartier [CHAR2 01] évoque cette conséquence de l'écrit d'écran sur la lecture en prenant l'exemple du livre électronique :

« L'hyper texte et l'hyper lecture (...) transforment les relations possibles entre les images, les sons et les textes associés de manière non linéaire par les connexions électroniques ainsi que les liaisons réalisables entre des textes fluides dans leurs contours et en nombre virtuellement illimité. Dans ce monde textuel sans frontières, la notion essentielle devient celle du lien, pensé comme l'opération qui met en rapport les unités textuelles découpées pour la lecture. »

Par le biais des hyperliens, l'écrit d'écran permet d'optimiser l'espace de la lecture, mais cette nouvelle forme d'écrit peut également complexifier la lecture, puisqu'il faut impérativement maîtriser les outils techniques afin de ne pas s'y perdre ; il faut être capable de repérer tous les hyperliens pour accéder aux informations recherchées. Yves Jeanneret parle de l'écrit d'écran comme d' « un art du dévoilement et du masquage, ce qui conduit fort loin de l'idéal de transparence : plus près, en somme, de l'attrait du strip-tease¹⁹⁴ ».

¹⁹¹ Jeanneret, Souchier, 1999, p.100.

¹⁹² Jeanneret, 2000, p.116.

¹⁹³ *Op. Cit.* p.111.

¹⁹⁴ *Op. Cit.* p.113.

Sur Internet, le temps apparaît comme suspendu, il se déroule comme se déroule la navigation. Seules la mise à jour et la présence de vidéos donnent à l'image une temporalité. Dans les sites concernés par les transferts des images de l'émission *Star Academy*, les mises à jour sont quotidiennes pour les sites des chaînes de télévision et les sites officiels ou associatifs de type « suivi en continu » ; elles sont entièrement aléatoires dans le cas des blogs et sites perso, même si la date du « prime time » hebdomadaire est souvent l'occasion des mises à jour.

Les images présentes sur Internet sont à la fois des images fixes et animées, souvent hybrides. L'image animée permet non seulement de symboliser la dimension du temps, mais de visualiser le mouvement et la vitesse¹⁹⁵ ; la vidéo peut-être visionnée à n'importe quel moment, interrompue, reprise, visionnée à nouveau indéfiniment, voire totalement ignorée, car l'utilisateur est libre de la regarder ou non tout en restant sur la page Internet choisie : on se retrouve dans une configuration proche de celle du téléspectateur face à son magnétoscope.

Pour autant, la temporalité de flux présente sur Internet ne peut être assimilée à la dimension séquentielle des images de télévision. Dominique Boullier [BOU100] s'intéresse au temps comme critère de séparation des deux univers sociaux que sont celui de l'Internet et celui de la télévision. Pour cela, il fait référence à Haddon pour qui le fait qu'Internet intègre la notion de « flux » ne peut suffire à lui faire posséder une place similaire à celle de la télévision. La télévision elle seule possède en effet, selon lui, le « pouvoir » de « rythmer la vie quotidienne » : « le temps disponible d'abord n'est pas extensible à l'infini, un des deux médias ne peut qu'en pâtir, même si leur synergie n'est pas pour autant impossible. Le rythme donné par le média de flux, la télé, et celui donné par le média de stock, Internet, n'a pas non plus la même vertu structurante ».

Pour Bertrand Gervais [GER 04], la lecture sur Internet, même si elle est marquée par une hypertextualité, peut aussi se caractériser par une pratique du zapping : « L'Internet permet le développement de genres icono-textuels où les rapprochements entre les deux formes se réalisent sous forme de transposition, de collocation, de jonction ou de fusion intermédiaires (Hoek 2002 ; 1995) ». Prenons un exemple de site Internet présentant, tout comme *Télé 7 Jours*, un transfert d'images de l'émission *Star Academy* : le site *Bofacademy*¹⁹⁶. Le contenu satirique de ce site renvoie en grande partie au suivi en continu des émissions de télé-réalité françaises et accorde une place prépondérante à l'émission *Star Academy*. Les pages se présentent comme des récits textuels chronologiques mis à jour quotidiennement et illustrés d'arrêts sur images de l'émission. Un menu permet de renvoyer aux récits des semaines, puis un

¹⁹⁵ Voir Beguin, *Imagies* 2006.

¹⁹⁶ <http://www.bofacademy.com/>

second menu renvoie ensuite aux récits des journées, partiels ou complets. Des informations thématiques sur l'émission comme « le château », « Nikos Aliagas », « Avant-émission » ou encore « Starac à l'étranger » sont également disponibles. L'internaute peut ainsi « zapper » d'une journée à une autre et s'extrait alors du flux iconique et narratif de la forme télévisée. L'utilisateur de la télévision subit donc relativement la temporalité tandis que celui de l'Internet la domine presque totalement ; d'un outil à l'autre, l'utilisateur de la télévision et de l'Internet oscille en quelque sorte entre domination et servitude, action et passivité.

Notre travail s'insère pour partie dans le chantier sur les écrits d'écran initié par Emmanuël Souchier et Yves Jeanneret [JEA2 99]. Ces derniers posent la nécessité d'arrêter d'opposer l'écrit à l'écran et de considérer que ces deux termes « appartiennent désormais à un nouveau stade historique de l'écrit : « l'écrit d'écran »¹⁹⁷ ». L'étude que nous menons sur les transferts et réappropriations d'images sur Internet va dans ce sens :

« L'analyse de l'écrit d'écran requiert tout à la fois une description précise de la matérialité des dispositifs techniques, une réflexion sur la nouvelle économie des signes (écrit, image et son), ainsi qu'une mise en perspective des processus sociaux d'appropriation, d'interprétation et de réécriture qui organisent cette nouvelle économie sémiologique⁹⁸ ».

La circulation des images de l'émission *Star Academy 4* dans l'espace médiatique révèle des appropriations qui s'incarnent notamment dans de multiples réutilisations des images, surtout visibles, via Internet, sur écrans.

Roger Chartier [CHA2 05] effectue une comparaison de la lecture sur magazine et sur écran, en évoquant l'exemple d'un article imprimé, passant ensuite à une forme électronique :

« L'exemple des périodiques illustre la profonde différence qui existe entre les lectures du "même" texte lorsqu'il passe d'un support imprimé à une forme électronique. Le cas des journaux est particulièrement éclairant. Dans le journal imprimé, le sens donné par le lecteur à chaque article dépend de la présence, sur la même page ou dans le même numéro, d'autres articles ou d'autres éléments (photographies, caricatures, annonces publicitaires, etc.). Le lecteur construit la signification de l'article qu'il lit à partir de sa mise en relation, même inconsciente, avec ce qui le précède, l'accompagne ou le suit et, également, à partir de sa perception de l'intention éditoriale et du projet intellectuel qui gouvernent la publication. Dans la forme électronique, la lecture du "même" article s'organise à partir de l'architecture logique qui hiérarchise des domaines, des thèmes, des rubriques et des mots-clefs ».

¹⁹⁷ Jeanneret, Souchier, 1999, p. 97.

¹⁹⁸ *Op. Cit.*

Pour autant, la lecture de magazines tout comme la lecture d'un site Internet est une lecture délinéarisée et relève ainsi d'une pratique de « zapping » : le lecteur n'est plus confronté au flux télévisuel linéaire mais à des objets manipulables par le « feuilletage » ou le « clic ». L'activité cognitive est donc renforcée car elle ne s'applique plus à une simple visualisation d'images amenée par le choix d'une chaîne mais à une action qui conduit chaque lecteur à une utilisation singulière du magazine ou du site qu'il parcourt ; et c'est justement de « parcours » dont il s'agit, un parcours orienté par les choix du support en matière d'indexation. La « délinéarité » et le « zapping » apparaissent ainsi comme des caractéristiques transversales de notre corpus et, de manière plus générale, caractéristiques des médias mêlant le texte et l'image.

2. Le corpus des images transférées

Les documents qui constituent notre corpus sont extraits de la télévision, de la presse magazine et de l'Internet. Nous avons donc décidé de ne pas rencontrer les lecteurs mais d'observer les « traces d'usages », d'inférer les usages possibles et d'observer les pratiques de reprises d'images qui se réalisent à travers la mise en forme de contenus. Ce choix méthodologique découle des objectifs initiaux de notre travail : interroger les images transférées sur les différents « objets médiatiques » et « rendre visible » les différentes pratiques de reprises d'images.

Nous avons fait le choix d'un corpus qui soit représentatif de ce que la presse et l'Internet proposaient pendant les trois mois de diffusion de l'émission et les quelques semaines qui ont suivi.

La typologie thématique que nous utiliserons pour décrire la presse magazine n'est pas transposable pour l'Internet. Le corpus que nous y avons recueilli ne l'a pas été en effet selon les mêmes critères car les processus éditoriaux n'y sont pas comparables. Le niveau de hiérarchisation générique n'y est pas non plus le même : nous avons recueilli, parmi la presse écrite, uniquement des titres de presse magazine, alors que nous avons procédé sur Internet à une recherche par mots clés qui nous a fait aboutir à différents genres de contenus électroniques : sites, forums, blogs et bases de données (albums photos, diaporamas d'images ou séquences vidéos).

Les espaces de transferts des images se départagent en trois types d'espace de natures différentes. Soit ils sont des espaces médiatiques « institutionnels », régis par une organisation qui les gère et les organise ; dans ce premier cas de figure, les transferts sont réalisés par des professionnels de l'information (journalistes, webmasters) rémunérés pour les réaliser : il s'agit ici des

magazines, gérés par des groupes de presse professionnels et commercialisés à grande échelle, et des sites Internet de type «site officiel», comme le site www.tf1.fr, géré par le groupe de télévision TF1 ou les sites officiels des candidats, gérés par des professionnels de manière à promouvoir leur carrière. Les espaces de transfert peuvent également être de nature «personnelle» et «artisanale»: ces espaces s'observent sur l'Internet: ce sont notamment des blogs et sites perso d'internautes voulant s'exprimer sur l'émission et ses candidats en s'appropriant librement les images qui sont à leur disposition. Quant aux espaces de nature «communautaire», ils regroupent les forums et les sites de partage d'images et de vidéos, les blogs se situant à la frontière des contenus personnels et communautaires (l'internaute peut y déposer des commentaires, et l'auteur du blog mentionne l'existence d'autres blogs et liste ses «amis bloggeurs»).

2.1. Les transferts intra-télévisuels

Notre corpus d'images-sources est un corpus d'images de télévision constitué d'enregistrements des émissions de la saison 4 du programme *Star Academy*, diffusé sur TF1 de septembre à décembre 2004.

L'espace télévisuel se présente comme l'espace initial de la lecture des images. La télévision est le support originel et original d'images dont nous proposons d'observer la circulation dans un espace médiatique élargi à l'Internet et à la presse magazine.

Notre corpus d'images «originales» de télévision, que nous appelons images-sources, est constitué d'enregistrements des émissions de la saison 4 du programme *Star Academy*, diffusé sur TF1 de septembre à décembre 2004. L'émission se présente sous deux formats et selon deux périodicités:

- quotidiennement, en *access prime time*¹⁹⁹ et en différé, sous un format de 40 minutes (avec rediffusion dans la nuit);
- à un rythme hebdomadaire, le vendredi, en *prime time*²⁰⁰, en public et en direct, sous un format de 120 minutes.

Nous avons précédemment décrit les deux formats d'émissions²⁰¹: L'émission quotidienne propose des extraits de l'émission hebdomadaire lors de la séance dominicale de «critique» des prestations artistiques des candidats; l'émission hebdomadaire propose quant à elle de nombreux montages thématiques des

¹⁹⁹ On parle d'*access prime time* pour la tranche horaire qui précède le prime time, elle se situe de 18h à 20h30 pour la France.

²⁰⁰ Le terme *prime time* renvoie à la tranche horaire qui enregistre la plus forte audience, la tranche 20h30-22h30 pour la France.

²⁰¹ 2.2.

émissions quotidiennes, portant généralement sur un trait de personnalité d'un candidat ou sur un évènement particulier survenu pendant la semaine.

Les émissions étant quotidiennes et leur diffusion s'étalant sur trois mois, nous avons procédé à la constitution d'un corpus sélectif et représentatif. Les contenus retenus se classent en deux catégories correspondant aux deux formats de l'émission. Les émissions quotidiennes d'*access prime time* sont au nombre de dix, enregistrées du 6 septembre au 21 décembre 2004²⁰². Les émissions hebdomadaires de *prime time* sont quant à elles au nombre de sept, enregistrées du 24 septembre 2004 au 22 décembre 2005. Parmi ces émissions, le corpus compte une émission « spéciale tournée », une « ½ finale garçons », une « ½ finale filles », la « finale »²⁰³. En marge de ce corpus, des enregistrements d'émissions provenant d'autres « saisons » de *Star Academy* nous serviront à relever des ruptures et des continuités au fil des années.

A ces deux catégories de contenus télévisuels vient s'ajouter une troisième : celle des clips musicaux, publicités et extraits diffusés sur la même chaîne, qui s'intégrera dans le corpus des reprises « institutionnelles » des images.

Le corpus d'images transférées se compose également pour partie d'enregistrements d'images de l'émission transférées dans d'autres contenus télévisuels. Ces enregistrements sont au nombre de huit ; il s'agit de clips musicaux, de publicités et d'extraits diffusés sur la chaîne TF1 : une émission, deux clips musicaux, trois publicités et deux extraits d'émissions. Ces enregistrements ont été effectués du 19 novembre 2004 au 8 mai 2005 ; ils débordent donc largement la période de diffusion du programme.

Date de diffusion	Nature de l'enregistrement
19-11-2004	clip de la chanson « En chantant »
24-11-2004	publicité pour le <i>prime</i>
21-12-2004	publicité pour la <i>quotidienne</i>
21-12-2004	clip de la chanson « Merci monsieur le professeur »
22-12-2004	extrait du JT
01-2005	« les moments les plus forts » de l'émission <i>Star Academy</i> , saison 4
07-01-2005	publicité pour l'album musical « <i>Star Academy</i> 4 »
08-05-2005	reportage de l'émission « 7 à 8 » sur le gagnant de l'émission.

Tableau 3. Le corpus des images transférées à la télévision (TF1).

²⁰² 06-09-2004 ; 07-09-2004 ; 04-10-2004 ; 27-10-2004 ; 05-12-2004 ; 06-12-2004 ; 08-12-2004 ; 10-12-2004 ; 16-12-2004 ; 21-12-2004.

²⁰³ 24-09-2004 ; 29-10-2004 ; 03-12-2004 : « spéciale tournée » ; 07-12-2004 : « ½ finale garçons » ; 10-12-2004 ; 17-12-2004 : « ½ finale filles » ; 22-12-2004 : « finale ».

2.2. Les images dans l'espace figé du magazine

Dans le but de travailler sur la circulation et la redondance des images de *Star Academy 4* dans l'espace médiatique, le recueil du corpus de magazines s'est attaché de près à la visibilité des images dans les titres de presse magazine. Au vu du nombre considérable de titres présentant des images de l'émission, nous avons décidé de limiter cette partie du corpus aux magazines présentant en premier lieu des images de l'émission en couverture (photographies des candidats, arrêts sur images ou logos de l'émission). Cela correspondait à l'objectif de notre étude, portant sur certaines formes de lisibilité et de rayonnement du programme. Pour Jean-Marie Charon [CHA1 01], qui étudie la place de la presse magazine en tant que media, un magazine est reconnaissable parmi les autres « par sa couverture qui attire l'attention et se veut invitation à une prise en main²⁰⁴ ». Selon lui, « cette couverture est déjà un concentré du discours visuel suggérant l'ouverture et l'ébauche du feuilletage, par l'annonce de dossiers, de reportages, d'interviews, de rubriques, des photos vignettes qui s'intègrent à la photo ou à l'illustration principale²⁰⁵ ».

Le recueil a eu lieu pendant la durée de diffusion de la saison 4 et un mois après.

Les magazines choisis ont donc été publiés entre octobre 2004 et janvier 2005. Leur recueil s'est fait de manière hebdomadaire ou bi-mensuelle. Le choix s'est voulu exhaustif en terme de titres de publication. Le corpus comprend quinze magazines, parmi lesquelles onze publications différentes. Le tableau ci-dessous recense les magazines du corpus en précisant le type de magazine auquel ils appartiennent, leur date de publication ainsi que les textes d'annonce présents sur leurs couvertures.

²⁰⁴ Charon, 2001, p.59.

²⁰⁵ *Op. Cit.* p.59.

<i>Type de magazine</i>	<i>Date de publication</i>	<i>Titre du magazine</i>	<i>Textes d'annonce présents sur la couverture</i>
Magazine de programme	11-17 septembre 2004	<i>Télé Star</i>	« Star Ac'4. Gregory, Francesca, Emilie. Leur émouvante histoire »
Magazine pour adolescents	Septembre 2004	<i>StarAcmag</i>	« Star Academy 4. Le nouveau défi ! » ; « Exclusif ! Interviews de tous les candidats. Toutes les nouveautés »
Magazine de programme	9-22 octobre 2004	<i>TV Envie</i>	« TVENVIE était en coulisse... Star Ac' : Tout ce que vous ne voyez pas ! Reportage exclusif GREGORY SANDY Interviews et duel au sommet »
Magazine pour adolescents	octobre-novembre 2004	<i>Prime Star</i>	« Spéciale STAR AC 4. Les vraies chances des candidats »
Magazine pour adolescents	octobre-novembre 2004	<i>AJT Secouez avant d'écouter</i>	« Star Academy 4 Générosité Présence Sincérité », « Les fiches des académiciens », « Paroles d'anciens de la Star Academy », « 8 posters cadeaux », « Les profs, les dessous du château, le maxi-test,... »
Magazine masculin	novembre 2004	<i>Entrevue</i>	« J'ai appris à être une fille. Tina de la Star Academy »
Magazine pour adolescents	novembre 2004	<i>StarAcmag</i>	« Gregory : Je veux préserver mon histoire d'amour », « Le best of Star Ac en photos », « Interviews et photos exclusives des candidats », « Le match des filles : laquelle restera ? »
Magazine de programme	27 novembre - 3 décembre 2004	<i>Télé Magazine</i>	« Star Academy Solitaire, fragile et surmené... Grégory en danger »
Magazine de programme	11-17 décembre 2004	<i>Télé7Jours</i>	« Gregory Les filles à ses pieds. Hoda et Lucie : « Pourquoi on t'aime » »
Magazine de programme	18-24 décembre 2004	<i>Télé Magazine</i>	« Joyeux Noël avec les filles de la Star Ac' ! »
Magazine musical	15-21 décembre 2004	<i>Les Inrockuptibles</i>	« Inrocks Academy »
Magazine de programme	1 ^{er} -7 janvier 2005	<i>Télé Magazine</i>	« Star Ac' : Lucie et Grégory vous souhaitent de joyeuses fêtes »
Magazine de programme	3 janvier 2005	<i>Télé Poche</i>	« Grégory : « Je repousse mes limites ! » Pourquoi il a gagné ! »
Magazine pour adolescents	janvier 2005	<i>Star Look</i>	« Gregory : « J'ai peur de lasser le public »
Magazine masculin	janvier 2005	<i>Entrevue</i>	« Je peux être sensuelle. Sandy de la Star Academy », « Star Academy TF1 La production a influencé les votes ! Les preuves »

Tableau 4. Le corpus des magazines.

Notons que les magazines destinés aux adolescents sont des magazines sur les stars et la musique, clairement orientés en faveur de l'émission (on emploie communément à leur sujet l'expression « pro-Starac »). Les deux magazines classés dans la catégorie «magazines masculins » touchent en fait un public mixte : on peut parler de magazines entre la presse people et la presse masculine.

Ce corpus sélectif représente la répartition que nous avons pu régulièrement observer dans les différentes parutions en kiosque : la presse de la programme et la presse pour adolescents sont ainsi surreprésentées par rapport à la presse

musicale, dont la référence est reliée à un évènement bien particulier ; de même le magazine *Entrevue*, que nous avons classé parmi la presse masculine parce que les couvertures insistent nettement sur le contenu érotique du magazine (les starlettes de la télé-réalité et d'ailleurs posent dans des tenues légères). Ce corpus s'intègre dans un corpus général récolté depuis le début de la thèse présentant toutes les émissions de télé-réalité diffusées au dernier trimestre 2003 et pendant l'année 2004, et comprenant notamment des couvertures sur l'émission *Star Academy 3*. Nous ferons parfois référence à ce méta-corpus ainsi qu'à des documents annexes au corpus lorsque nous souhaiterons sortir du cadre de l'étude de cas pour examiner des phénomènes plus généraux.

2.3. Les images sur Internet

Les images transférées sur Internet le sont à la fois dans des structures « institutionnelles », « personnelles » et communautaires. Ce corpus se compose de sites officiels, de sites personnels, de sites associatifs, de forums, de blogs et de productions audiovisuelles de type « Fan Art²⁰⁶ » disponibles sur des sites de partage de vidéos comme *Youtube*²⁰⁷ ou *Dailymotion*²⁰⁸. La recherche des sources de ce corpus s'est faite en effectuant des recherches via le métamoteur « Copernic » avec pour mots-clefs « télé-réalité », « Star Academy » ou « Star Academy 4 ». Les premiers sites trouvés ont permis des passerelles vers d'autres sites et le corpus s'est donc construit en visitant systématiquement les liens proposés par les sites trouvés. Nous avons ensuite retenu un certain nombre de sites par type (forum, blog, site perso) mais aussi selon la position critique des rédacteurs face au programme (adhésion, neutralité ou rejet), en veillant à la représentativité du corpus par rapport à l'ensemble des ressources disponibles en ligne. Nous avons également tenu compte de la régularité des mises à jour et du nombre de commentaires laissés dans les contenus communautaires.

Dans un premier temps, quarante-deux sites contenant des images de l'émission *Star Academy 4* ont été retenus. Après une observation plus fine, et par souci d'équilibre avec le corpus magazine, nous en avons retenus une vingtaine, représentatifs du premier panel. Ces sites sont à la fois des sites que nous avons qualifiés d'« institutionnels » et des sites que nous avons qualifiés d'« intimes ».

²⁰⁶ Collages d'images et montages de vidéos mettant en scène des stars et réalisés par des « fans » internautes.

²⁰⁷ <http://youtube.com>

²⁰⁸ <http://dailymotion.com>

Les contenus institutionnels	
Le site officiel de <i>Star Academy</i> <i>Sandy-web</i> , le site officiel de Sandy <i>Hoda-web</i> , le site officiel de Hoda <i>Just-Gregory</i> , le site officiel de Gregory	staracademy.tf1.fr sandy-web.com hoda-web.com just-gregory.net
Les contenus communautaires	
<i>Les sites de partage d'images et de vidéos</i>	
L'album photo « la coccinelle du net » Vidéos et diaporamas <i>Youtube</i> , <i>Dailymotion</i> : - Générique de l'émission : - Clip de « Adieu monsieur le professeur » : - Extrait de la quotidienne avec ajout de motifs de coeurs : - Diaporama : - Diaporama :	www.lacoccinelle.net/photos-artiste-65417-0.html www.youtube.com/watch?v=9-3_t2D1vrQ www.dailymotion.com/video/xi5kq_star-academy-adieu-monsieur www.dailymotion.com/video/x232bb_greg-hoda-lucie www.dailymotion.com/video/xsre2_star-academy-diaporama www.dailymotion.com/relevance/search/star%2Bacademy%2B4/video/xjdfu_star-academy-4-laissezmoi-danserliv
<i>Les forums</i>	
Les forums annexés aux sites perso : - Le forum du site <i>Univers-Lucie</i> - Le forum du site <i>Hoda-web</i> Les forums « indépendants » - Le forum <i>Francesca et Enrique, 2 artistes</i> : - Le forum « Home academy 4 »:	lucie.forumactif.com/ www.forum.hoda-web.com/ francesca-enrique.forumactif.com/ 40029.aceboard.net/
Les contenus personnels	
<i>Les sites personnels</i>	
<i>Univers-Lucie</i> <i>Gregory-online</i> <i>Francesca une star</i>	http://www.univers-lucie.com/ http://www.gregory-online.xdir.fr/ http://www.e-monsite.com/francescaunestar/
<i>Les blogs</i>	
<i>Gregisthebest</i> <i>Fan2radia</i> <i>John Eyzen is the best</i>	http://gregisthebest.skyblog.com/ http://fan2radia0407.skyblog.com/ http://cacahuette2801.skyblog.com/

Tableau 5. Le corpus Internet.

Nous allons maintenant passer à l'analyse du corpus et tenter, dans le chapitre suivant, de faire ressortir les dynamiques graphiques et formelles qui s'observent dans les médias de transferts en nous penchant sur l'organisation sémiotique qui s'y trouve en œuvre .

Chapitre 2 – Images transférées, images transformées : organisation sémiotique

L'organisation générale des images dans l'espace médiatique s'effectue selon des modalités propres à chaque média et à chaque support médiatique. Cette organisation convoque également différents rapports à la lecture des images. Mais comment appréhender des images qui, ayant toutes pour origine commune l'émission *Star Academy*, se retrouvent, par des transferts qui s'apparentent à des formes de « contamination », utilisées dans différents supports médiatiques ? Il ne s'agit pas ici - à travers la notion de « contamination » ou de « contagion » - de s'interroger en terme de suprématie culturelle mais de s'intéresser aux transformations médiatiques et aux formes de réception que génère la porosité - et donc la convergence - des médias entre eux.

L'étude de la structuration sémiotique de l'émission ainsi que des images transférées est la première étape nécessaire à l'étude de ces métamorphoses. Ce premier niveau d'analyse nous montrera sur quels modes se joue la communication visuelle de l'émission et quels semblent en être les enjeux. Nous nous attacherons dans ce chapitre aux trois niveaux suivants de description de l'image²⁰⁹ :

- le niveau plastique de l'image, qui s'intéresse à sa surface et concerne les différents types d'images fixes et animées ;
- le niveau graphique de l'image, qui concerne son contenu : prises de vue, sujets et effets ajoutés ;
- le niveau des procédés de traitement de l'image, qui traite de ses modes d'insertion dans les différents supports et concerne globalement le cadrage et le montage.

Nous analyserons successivement les médias télévision, presse magazine et Internet. Les principes de représentations de ces trois supports différant totalement, nous préférons commencer par une approche structurelle les distinguant, pour pouvoir ensuite les confronter et y repérer d'éventuelles dynamiques transversales.

²⁰⁹ Pour le schéma détaillé des niveaux de description de l'image, voir annexe 1.

Section 1 – Organisation sémiotique des images télévisuelles

S'intéresser aux transformations ou métamorphoses médiatiques exige au préalable une observation précise des images « brutes », qu'aucun élément n'a encore modifiées, une observation des images dans leur support de diffusion initiale qu'est l'émission *Star Academy 4* et donc dans leur dimension séquentielle. Ainsi, nous avons choisi de nous intéresser de près aux éléments majeurs de la composition des images diffusées, qui comprennent à la fois l'organisation de l'espace et les participants du programme (élèves-candidats et professeurs-juges dans leur dimension « plastique »). Nous nous intéressons à la mise en intrigue, aux éléments qui construisent la mise en forme des images, qu'il s'agisse du séquençage, du balisage des séquences, de leur découpage temporel ou encore des effets appliqués à l'image (citations, incrustations d'éléments graphiques et textuels, mises en abyme, effets spéciaux...). Cette analyse nous permettra de mettre en évidence la rhétorique et la pathémique construites par l'émission.

Nous avons visionné les émissions de notre corpus en relevant les occurrences des images et en prêtant attention au découpage, à l'organisation visuelle ainsi qu'à la temporalité des images diffusées. Ce travail s'est fait en parallèle d'une activité de « veille télévisuelle » visant à rester en permanence informé de tout ce qui se passe sur les chaînes hertziennes, et notamment TF1.

1. Éléments de composition des images

1.1. Exposition des différents personnages du programme

Le programme compte trois types de personnages aux fonctions différentes. Les candidats sont bien sûr centraux, ce sont eux dont on observe l'accession à la célébrité. Les professeurs ont des rôles de mentors pour les candidats : ils les forment et les évaluent. Le présentateur, enfin, endosse un rôle de médiateur entre le public et les images diffusées.

Les candidats

Les candidats de la saison 4 de *Star Academy*, sur laquelle nous nous sommes centrés, sont au nombre de 18: Harlem, Emilie, Gauthier, Tina, Sofiane, Mathieu, Karima, Enrique, Francesca, Morgan, Sébastien, Radia, Gregory, John, Lucie, Sandy, Hoda et Lennie. La finale s'est jouée entre Lucie et Gregory, qui l'a remportée largement. Ce dernier, atteint de la mucoviscidose, est décédé le 30 avril 2007.

Se plaçant au cœur des processus d'identification et de starification encouragés par l'émission, les candidats sont les figures apparaissant le plus souvent à l'écran. La plupart des plans de l'émission quotidienne sont fixes, pour des raisons techniques liées à la fixité de la plupart des caméras dans les lieux de vie et de travail. Parmi les mouvements de caméras, surtout présents dans l'émission hebdomadaire, les travellings, panoramiques et zooms sur les candidats sont représentés à parts égales. Beaucoup de plans sont en effet des plans rapprochés ainsi que des gros plans de leurs visages²¹⁰. Ces plans invitent à l'intimité ; ils permettent de distinguer les sentiments des personnages et on peut penser qu'ils favorisent ainsi l'identification du téléspectateur.

Dans l'émission quotidienne, les personnages apparaissant le plus souvent à l'écran sont les candidats sur lesquels se centre l'actualité du jour au niveau narratif. Dans l'émission du 27 septembre 2004, il s'agit par exemple de Harlem, Francesca et Grégory. Dans l'émission de prime, ce sont les nominés qui sont mis en avant mais également les élèves en tête du « classement général » (ceux ayant obtenu les meilleurs notes lors des évaluations hebdomadaires).

D'une manière générale, les candidats semblent correspondre à certains stéréotypes sociaux et physiques - donc des stéréotypes identitaires - pour que leur place dans l'émission soit validée par le producteur et par le téléspectateur. Les images et extraits vidéo les représentant sont toujours choisis de manière à les conforter en tant que personnages stéréotypés. Pour Olivier Aïm [AIM 04],
« l'enjeu est d'évaluer la « télégénie » des « candidats ». La qualité de leur prestation est jugée en fonction des indices, positifs ou négatifs, qu'ils laissent à l'écran. Rhétorique judiciaire et sémiotique indicielle se conjuguent alors pour former un spectacle de la preuve, de l'*é-vidance*²¹¹ ».

Nous verrons dans un chapitre ultérieur que, dans les deux formats de l'émission, il y a une mise en scène des corps des candidats, dont les mouvements agissent comme des indices prégnants d'émotions, et qui

²¹⁰ Pour la typologie des plans, voir annexe 2.

²¹¹ Aïm, 2004, p.53.

s'organisent de la monstration d'une intimité triviale à celle d'un corps-outil sublimé.

Les professeurs

Dans l'émission quotidienne, les professeurs n'apparaissent que dans les différentes salles de cours et lors des « évaluations » hebdomadaires. Ils sont également présents sur le plateau du prime pour répondre aux questions du présentateur ; ils sont ainsi systématiquement invités à commenter les prestations de chant et de danse réalisées en direct par les candidats. L'un des professeurs s'occupe d'ailleurs du « débriefing » le lendemain du « prime » : il s'agit d'une séance de visionnage commun des prestations de chacun des candidats, que le professeur critique ensuite. Le rôle des professeurs est donc un rôle d'enseignant et d'évaluateur. Ceux-ci sont choisis pour leur réputation professionnelle (ils ont tous travaillé avec des chanteurs connus du grand public), leurs traits de caractères bien marqués (ils ont des personnalités imposantes et se montrent tous très exigeants), mais sont peu mis en avant et restent cantonnés à leur statut d'enseignant. Ils tendent plutôt à s'effacer au profit des candidats. Notons également qu'ils n'entretiennent aucune complicité avec le téléspectateur mais jouent à son encontre un important rôle prescripteur.

En marge des professeurs, le directeur du château est le garant de l'ordre. Il veille au bon comportement des candidats (respect des professeurs, assiduité, ordre des lieux communautaires), qu'il peut être amené à sanctionner. Il apparaît peu dans l'émission quotidienne mais se tient auprès des professeurs lors du « prime », et joue tout comme eux un rôle évaluateur. La saison 4 de l'émission est la seule à avoir eu un homme comme directeur. Il s'agit de Gérard Louvin, un producteur de spectacles et de produits de télévision, notamment à la tête de la société GLEM²¹² qui produit les tournées de *Star Academy* ainsi que des émissions de variété et de télé-réalité diffusées sur TF1²¹³.

Le présentateur

La figure du présentateur est une figure de moins en moins neutre de la télévision. Il n'est plus seulement un médiateur mais occupe une place active dans les procédés de séduction des chaînes, qui en font de plus en plus une figure-vedette. Depuis mars 2007, M6 utilise des images de ses présentateurs pour les annonces des publicités. Associée au sigle de la chaîne, le présentateur en devient l'égérie ; il devient star lui aussi.

²¹² <http://www.glem.com/>

²¹³ *Greg le millionnaire, Mon incroyable fiancé* ou encore *L'île de la tentation*.

Pour autant, dans l'émission *Star Academy*, il nous semble que le présentateur tente de préserver son rôle de médiateur, même si quelques événements nous montrent que l'attrait de la starification n'est pas négligeable. Nikos Aliagas, qui présente l'émission depuis sa première édition, a été inclus à quelques représentations lors du « prime », qui restent toutefois exceptionnelles. En règle générale, il se cantonne à son rôle de présentateur et son attitude est neutre et bienveillante ; il joue le rôle de l'ami et du confident en réconfortant ponctuellement les candidats et en installant une complicité avec le téléspectateur.

Lors de l'émission hebdomadaire, le présentateur accueille les professeurs, les candidats et les artistes invités, introduit les séquences pré-enregistrées et les différentes prestations scéniques. Mais s'il est en contact direct avec les candidats, les professeurs et le public lors du « prime », il n'est peu ou pas impliqué dans la vie au château, qu'il relate à distance. Il présente en effet l'émission quotidienne sur un plateau où la liaison avec le château et les candidats se fait parfois par la voix ou par caméras interposées. Dans ce format quotidien, il est la figure qui apparaît le plus souvent à l'écran. Le format quotidien invite en effet, plus que le format hebdomadaire, à un rapprochement avec le présentateur, qui mime l'attitude du confident en recourant aux clins d'œil et aux chuchotements : tout est fait pour que le téléspectateur ressente la médiation comme individualisée. Il est d'ailleurs filmé alternativement en plan américain, plan taille et plan américain, qui sont des plans rapprochés invitant à la proximité et à la complicité.

Le présentateur se rend au château pour des occasions exceptionnelles : présentation de la nouvelle décoration du château et des coulisses du « prime » lors de la première émission de la saison, visite de soutien aux deux candidats restants avant la finale. Lors de l'émission quotidienne, il introduit en direct les différentes séquences thématiques de différé ; il s'adresse également chaque semaine aux candidats afin de leur donner en direct la liste des « nominés ». Dans les deux formats de l'émission, il appelle également les téléspectateurs à voter pour leur(s) candidat(s) favori(s).

Le présentateur est la seule « voix » de l'émission, qui ne comprend aucune voix « off » : les montages d'images sont toujours commentés par des insertions de texte. Dans les deux formats de l'émission, il parle « face caméra », et s'adresse majoritairement aux téléspectateurs et plus ponctuellement aux candidats, vers lesquels il se tourne alors pour engager une discussion. Ce fonctionnement diffère de celui d'un bon nombre d'émissions de télé-réalité, où il n'existe pas de studio d'enregistrement, sauf pour la « finale ». Dans *l'Île de la tentation*, la présentatrice n'apparaît que dans le cadre du tournage et s'adresse directement aux candidats aux moments des épreuves et élimination. Le téléspectateur

semble presque exclu de la communication car le présentateur s'adresse peu à lui, voire pas du tout. On trouve les mêmes dispositifs dans des émissions comme *Pékin Express*, *Opération séduction* ou *C'est du propre*. Le fonctionnement est alors un fonctionnement inverse de celui de *Star Academy* : le présentateur, immergé dans les événements bien que parfois relativement effacé, s'adresse le plus souvent aux candidats et s'adresse directement au public de manière ponctuelle en se tournant vers la caméra.

1.2. L'organisation de l'espace

Typologie des lieux

Un premier élément d'analyse de l'image est son contexte spatial, qui attribue à l'image un décor dont la fonction n'est pas simplement ornementale mais oriente la mise en contexte et donc l'interprétation des différentes actions qui s'y déroulent. Nous avons construit une typologie des lieux de l'émission *Star Academy* nous permettant de mettre en évidence une organisation en cinq espaces symboliques. Cette typologie se fonde sur les types d'actions qui s'y déroulent.

Les lieux que nous avons distingués sont les suivants :

- le lieu du *domestique*,
- le lieu de l'*intime*,
- le lieu du *travail* et
- le lieu de médiation des images, qui se compose du *lieu de transmission* des images et du *lieu de la représentation* des candidats.

Le *lieu du domestique* est le lieu de vie en communauté des candidats. C'est l'un des lieux archétypiques d'une émission de type « télé-réalité ». Il est symbolisé par le château de Dammarie-les-Lys, où vivent les candidats, et comprend les pièces de vie communes : les chambres, la cuisine (ou « self »), la salle de bains, le jacuzzi, le salon et le perron du château. C'est dans ce lieu que les dimensions triviale et inquisitrice de l'émission apparaissent nettement ; on peut en effet y voir les candidats se laver, s'habiller, dormir ou manger.

Le *lieu de l'intime* est matérialisé à l'écran par la salle d'interview ou « salle de confessions » capitonnée, où les candidats peuvent se confier, l'œil rivé sur la caméra qui les filme. C'est le lieu d'une intimité partagée avec le téléspectateur. L'espace du téléphone est aussi un lieu de l'intime : une minute par jour, les candidats peuvent communiquer avec leurs proches, mais à la vue de tous les autres candidats puisque ce lieu n'est pas fermé, il est même ouvert sur le lieu très fréquenté qu'est la cuisine ; c'est donc le lieu d'une intimité frustrée par le temps limité des communications téléphoniques et partagée par la proximité fréquente d'autres candidats.

Le *lieu de travail* est également un lieu de vie en communauté ; il s'agit d'un lieu partagé par les candidats et leurs professeurs. Les différents lieux de travail se situent dans le château et ses dépendances ; il s'agit de la salle de chant, la salle de danse, la salle de théâtre et la salle de musique. Peu d'objets encomrent ces espaces : la salle de danse est une salle de sport avec un miroir occupant un pan de mur entier ; celle de théâtre et d' « expression scénique²¹⁴ » s'apparente à une toute petite salle de théâtre constituée s'une scène noire garnie d'un rideau rouge et de quelques rangées de sièges. A travers le chant et la danse, ce sont avant tout les corps et les émotions qui sont mis en valeur dans ce lieu.



Figure 24. La salle de danse : un *lieu de travail*.



Figure 25. L'espace des appels téléphoniques : un *lieu de l'intime*.



Figure 26. La chambre : un *lieu du domestique*.

Nous pouvons enfin distinguer un lieu de la médiation, lieu où s'effectue, par l'intermédiaire de la figure du présentateur, le lien entre le téléspectateur et le château. Ce lieu générique se décompose en deux lieux distincts : le *lieu de représentation* des candidats et le *lieu de transmission des images*. Le *lieu de transmission des images* est le plateau de l'émission dite « la quotidienne », où le présentateur introduit les séquences d'images relatant les moments clefs de

²¹⁴ Cours lors duquel les candidats apprennent à communiquer des émotions à travers leur prestation scénique.

chaque journée. Le *lieu de représentation* est également celui des quelques concerts organisés en extérieur et des signatures d'autographes aux désormais « fans ». C'est le lieu d'un échange direct avec le public, où les candidats sont vus en dehors du château, où ils sortent de leur quotidien et sont confrontés à leur statut de « personnages publics » par la rencontre avec le monde extérieur. C'est aussi le lieu où les candidats rencontrent leurs fans. Il est représenté essentiellement par le plateau de l'émission de *prime time*, où les candidats participent à un spectacle de variété hebdomadaire mis au point lors des différents cours de la semaine. C'est dans ce lieu également que le déroulement de la semaine est rappelé au téléspectateur par le biais d'images citées de l'émission quotidienne, où les images mises en valeur sont celles représentant l'intime et le travail. C'est ici également que se joue l'élimination hebdomadaire du candidat jugé le « plus faible » ou le « moins talentueux ».



Figure 27. Le plateau d'enregistrement de « la quotidienne » : le lieu de transmission des images.



Figure 28. Le plateau d'enregistrement du « prime » : le lieu de représentation pour les candidats.

Il existe d'autres lieux que nous pouvons décrire comme des lieux « de transition » : les couloirs entre les différentes pièces du château, les coulisses du plateau ou encore le bus transportant les candidats du château au plateau du « prime » ou à une représentation publique quelconque.

La distinction de ces différents lieux nous confronte à l'ambivalence extrême de l'émission, où d'une seconde à l'autre on passe de la vision prosaïque d'un candidat en train de se brosser les dents à celle du même candidat en pleine représentation, acclamé par un public qui, il y a quelques semaines encore, l'ignorait. Les couleurs que revêtent ces lieux sont vives et multiples ; seul le *lieu de transmission* tranche par sa relative neutralité : le motif de l'étoile y est symboliquement omniprésent mais le décor est dépouillé et limité à une gamme de couleur allant du bleu à l'argenté.

Tous ces lieux ont une imprégnation fortement symbolique et stéréotypique. Les émotions et les actions relatées semblent a priori fortement partitionnées par cette division de l'espace. Nous sommes ici face à une répartition organisée de

monstration de différents lieux, permettant de mettre à la fois en valeur l'idée de travail, celle de communauté, celle du partage de l'intimité et également celle de partage du quotidien.

Cette partition des lieux, bien entendu artificielle, nous permet de décrire le contenu des images. Pour autant, on ne saurait cloisonner complètement tous ces espaces qui, à l'instar de l'émission, sont extrêmement ambivalents. Les séquences de « débriefing » du *prime* et d'annonce des « nominations » se déroulent par exemple dans le salon, amoindrissant ainsi la division entre *lieu du travail* et *lieu du domestique*. Outre l'omniprésence des caméras et donc du regard des téléspectateurs, les *lieux de l'intime* restent également des lieux partagés par l'ensemble des candidats et peuvent parfois même être investis par la directrice du château ou par une personnalité en visite. La partition est mince également entre *lieu du domestique* et *lieu de l'intime*. Les *lieux du domestique* apparaissent en effet bien souvent comme des *lieux de l'intime* et, d'une manière générale, si les différentes « actions » empiètent peu les unes sur les autres et restent relativement cloisonnées aux différents lieux, l'intime peut quant à lui surgir dans tous les espaces. Nous verrons d'ailleurs que les expressions intimes sont encouragées et mises en valeur par l'émission et qu'elles jouent un rôle déterminant dans l'évaluation des candidats par le public.

La répartition effective de l'espace

L'espace de la quotidienne se partage entre l'espace du *lieu de transmission* des images qu'est le plateau et les différents espaces du château. C'est la même chose pour le « prime » qui se partage entre le plateau, *lieu de représentation* des candidats, et les espaces du château.

Les espaces du château auxquels sont consacrés le plus de plans dans l'émission quotidienne sont les salles de cours. Nous l'avons vérifié en effectuant un découpage minutieux de l'une des émissions, construite de manière similaire aux autres. On peut observer un net balancement temporel en leur faveur des temps de représentation et au détriment des temps plus intimes, se déroulant dans la chambre ou encore le « spa ». La salle d'interview représente en effet un lieu d'exposition (les candidats s'y « confessent » dans une relation ostensible de partage avec les téléspectateurs, en fixant la caméra) tandis que les salles de cours sont des lieux de représentation du corps.

L'ensemble des émissions quotidiennes observées montre une volonté de mise en intrigue qui vise à transcender la relative banalité des journées qui se déroulent : les scènes les plus banales sont commentées de manière à mettre en place la trame d'un récit qui se construit autour d'événements aussi insignifiants qu'une bataille de polochons, la répétition d'une figure de danse ou un quiproquo entre deux candidats. Les images des événements qui contribuent à

construire les figures de stars, comme une signature d'autographe ou un bain de foule, sont exploitées au maximum.

L'émission hebdomadaire présente quant à elle une surreprésentation des plans consacrés au *lieu de représentation* qu'est le plateau de l'émission. Le principe de ce « prime », basé sur la diffusion de scènes quotidiennes enregistrées au château, sur les prestations scéniques des candidats (qui concluent une semaine de cours et de répétition dans ce but) et sur des entretiens entre le présentateur, les professeurs et les candidats, fait que la plupart des plans sont des plans du plateau de l'émission, les temps de représentation sont donc ici aussi largement majoritaires.

1.3. Séquençage et balisage des scènes

Le matériau audiovisuel, par nature séquentiel, est défini par un découpage temporel en lien étroit avec le découpage spatial que nous venons de décrire. Les programmes s'organisent en séquences.

Le séquençage de l'émission

Le séquençage n'est pas le même dans l'émission quotidienne et dans le prime, mais on peut distinguer dans chacune d'elles des séquences de présentation et de direct, et des séquences de diffusion d'images pré-enregistrées.

Dans l'émission quotidienne, le présentateur se trouve dans un simple *lieu de transmission* des images, où il est seul face à la caméra. Il introduit successivement des séquences filmées la veille au château. Il y a donc une alternance de séquences de présentation, où le présentateur introduit la séquence à suivre dont le téléspectateur peut déjà visionner quelques images – sans le son – dans un écran en haut à droite du cadre de la télévision, et de séquences de diffusions d'images montées autour d'une thématique (dispute de deux candidats, tristesse de l'un, mauvaise performance de l'autre, fatigue d'un autre, etc.). Nous pouvons qualifier ces différentes séquences de « micro-narrations ». Les images du château sont conditionnées par certains impératifs techniques et sont filmées le plus souvent à partir de caméras fixes.

Dans l'émission hebdomadaire (le *prime*), le présentateur se trouve sur le même plateau que les candidats et professeurs ; il est face à un public présent « physiquement » et face aux téléspectateurs qui suivent la soirée en direct. Dans ce *lieu de représentation*, il introduit - comme dans le *lieu de transmission* - des séquences d'images prises au château et mises en scène par le montage. Mais il introduit également les prestations des candidats et des invités et entre en interactions avec ceux-ci ainsi qu'avec les professeurs. Ce lieu et cette temporalité hebdomadaire voient donc alterner des séquences de

présentation par le présentateur, des séquences de diffusions d'images préenregistrées sous forme de micro-narrations, des séquences de prestations des candidats et/ou de vedettes invitées, et, à la suite de ces séquences de prestation, des séquences d'interviews des candidats, des invités et des professeurs visant à critiquer la prestation.

La durée des plans des séquences de l'émission quotidienne est très brève : moins de vingt secondes dans l'émission que nous avons prise pour exemple, à quelques exceptions près. On peut parler de « plans flash ». Cette brièveté des plans, le montage de type à la fois chronologique et alterné (va et vient d'une micro-narration à une autre), les alternances continues de points de vue sont les indices d'une volonté de dynamisation du contenu et de la narration. Les plans du prime ne sont pas plus longs mais les séquences du *lieu de représentation* durent plus longtemps : un candidat interprète une chanson de deux à trois minutes suivie ensuite des commentaires des professeurs. Ici, ce sont les alternances des angles de prise de vue qui construisent une vision dynamique des prestations.

Le balisage des séquences par le logo

La narration de l'émission est structurée par des balises entre ces séquences que nous venons d'évoquer. Les macro-séquences sont annoncées par le présentateur qui intervient en direct sur un plateau. Les micro-séquences sont séparées par des animations graphiques autour du logo de l'émission. Ce logo est un personnage étincelant à la posture triomphante, brandissant l'étoile de la célébrité et dansant au rythme d'un *jingle* qui reprend le thème de la musique de générique. Ce personnage apparaît pendant le générique et fait également partie du logo de l'émission qui sert de balisage entre les séquences.

Ces animations durent environ quatre secondes. Elles agissent à la fois comme des repères dans la narration et comme des indices, voire des leitmotivs : le téléspectateur se voit régulièrement remémoré la « marque » du programme qu'il regarde.



Figure 29. Le personnage du logo en mouvement comme *balise* entre les séquences.

Nous sommes face à deux types de logos, qu'il convient de distinguer sur le plan sémiotique. Le premier logo est un logo *fixe*, brandissant une étoile : il s'agit du logo que l'on retrouve dans la presse, parfois accolé au titre de l'émission.

L'étoile renvoie avec évidence à la figure de la star ; elle est d'ailleurs reprise sur la scène de l'émission hebdomadaire de « prime time ». La posture de la silhouette nous renvoie très nettement à la victoire liée à l'accession au statut de star, victoire qui est permise par l'émission. Le second type de logo est la silhouette représentée sans l'étoile. Cette silhouette est souvent représentée sans l'étoile *en mouvement*, en train de danser, comme le montre, par décomposition, la figure 29 ; elle renvoie à l'apprentissage de la danse qui fait partie du programme et symbolise la libération du corps. A fortiori, ce logo ne peut-être utilisé qu'à la télévision et sur Internet.

Ce « logo image », fonctionnant comme un emblème, apparaît également systématiquement dans les cadres de textes, parfois remplacé par la simple étoile ; le « logo texte » est omniprésent à l'écran, comme c'est le cas pour beaucoup d'émissions aujourd'hui, a fortiori sur les chaînes privées M6 et TF1. Le « logo image » est animé lorsqu'il est seul et a un rôle de balise ; lorsque du texte s'y ajoute, il reste fixe. Les logos omniprésents ou apparaissant en superposition sur l'image sont toujours fixes et de petite taille. Le logo se compose donc au gré des types d'images dans lesquels il doit s'insérer. Il y a ici création d'un visuel qui n'est pas fixe, peut changer de couleur mais dont la forme reste reconnaissable. Le lecteur, par inférence, peut associer les images entre elles et la variation du logo permet d'installer un relatif dynamisme visuel, qui laisse la place à la variation et à l'évolution vers des formes de plus en plus maîtrisées technologiquement et donc de plus en plus « performantes » esthétiquement. D'ailleurs, à partir de la cinquième saison qui s'est déroulée en 2005, le personnage a disparu au profit d'une étoile de plus en plus imposante. Ce cas est une illustration du phénomène de « variation sémiotique », qu'Annette Béguin [BEG 07] définit comme « un mouvement sans fin d'invention, de déplacement, et d'adaptation des signes et des codes²¹⁵ » et qui participe des processus de métamorphoses des médias.



Figure 30. De la saison 4 à la saison 6 : stylisation du logo autour du thème de la « star ».

Ce logo est un exemple particulièrement remarquable du double statut de l'image de télé-réalité. Ce double statut ne se retrouve pas uniquement dans les émissions de télé-réalité mais dans toutes les circulations d'images télévisuelles.

²¹⁵ Béguin, 2007, p.43.

Contrairement au logo de *Loft story* - qui fut la première émission de télé-réalité française - et représentait un unique œil inquisiteur, celui de *Star Academy* n'insiste pas sur le dispositif panoptique²¹⁶ mis en place²¹⁷ : la silhouette lisse et asexuée d'un corps habillé de paillettes nous renvoie à une vision emblématique du corps qui peut faire penser aux représentations du corps du sportif dans la statuaire²¹⁸ ou encore aux images emblématiques des jeux olympiques, qui sont bien souvent elles aussi des corps sportifs représentés dans une posture triomphante. Ce rapprochement avec le corps sportif renvoie à la fois à la vision d'un corps sain et à celle d'un corps triomphant, ou plus exactement à l'image de l'individu qui triomphe par le corps, grâce à son propre corps. La silhouette représentée par le logo mime donc l'attitude triomphante du vainqueur, et l'étoile qu'il brandit - ajoutée aux paillettes habillant la silhouette - fonctionne assez explicitement comme une injonction à rentrer dans le rang des « triomphants ». À travers ces deux figures, le logo « mime » donc, dans une large évidence sémiotique, la figure du candidat victorieux et envoie un message fort : *Le corps est un moyen d'expression et c'est par ce corps que l'on peut parvenir au statut de star.*

1.4. Les images retouchées par la technique

Dans l'émission *Star Academy 4*, les insertions d'éléments graphiques et textuels sont des éléments majeurs de l'énonciation télévisuelle. Ils sont une marque de la présence de *ceux qui font l'image*. Cette présence possède un rôle structurant car l'énonciation est ce qui met les images en contexte.

Les insertions d'éléments graphiques

Les insertions d'éléments graphiques sont presque absentes de l'émission quotidienne mais sont par contre très nombreuses dans l'émission hebdomadaire. Ces insertions sont réalisées sur les images diffusées en différées ; il s'agit de montages narratifs d'images servant à relater les événements qui se sont déroulés dans la semaine ou d'illustrer une thématique transversale à l'ensemble des émissions (le « tic » d'un professeur, une histoire d'amour entre deux candidats...). Un premier type d'insertions concerne les insertions de cadres permettant des juxtapositions ou des superpositions d'images. Ces insertions concernent les photographies des candidats nommés pour l'élimination, et qui apparaissent de manière récurrente afin de rappeler au téléspectateur le numéro à composer pour les « sauver » ; elles concernent également la monstration simultanée des images enregistrées dans la semaine

²¹⁶ La terminologie est empruntée à Michel Foucault dans *Surveiller et punir : naissance de la prison*, Gallimard, 1975.

²¹⁷ L'aspect voyeuriste abondamment décrié de ce type d'émission est donc adouci.

²¹⁸ Voir notamment la statuaire hellénistique.

et d'images filmées en direct sur le plateau, permettant alors au téléspectateur d'observer le candidat s'observant lui-même sur un écran.



Figure 31. Images superposées.



Figure 32. Images juxtaposées et superposées.

Un autre type d'insertion consiste à imprimer à l'image une ambiance spécifique. Dans le « prime », le début des séquences de micro-narrations issues de l'émission quotidienne apparaît en format « cinéma », encadrés en haut et en bas par les bandes noires caractéristiques des formats des films de cinéma (voir figure 33 ci-dessous). La motivation de ce choix reste obscure, car il semble plutôt contribuer à créer une distance et à faire disparaître l'effet de réel, d'« expérience vécue et partagée ». Son intérêt semble résider dans sa fonction esthétique de balisage, permettant au téléspectateur averti de distinguer immédiatement une séquence enregistrée d'une séquence en direct.



Figure 33. L'image en format cinéma.



Figure 34. Une « cible » numérique superposée à l'image d'un candidat.

Les insertions d'éléments graphiques se mêlent très souvent à l'insertion d'éléments textuels et ont parfois une fonction essentiellement esthétique, se subordonnant alors aux fonctions contextualisantes du texte. En plus du balisage des séquences par le logo et par la bande noire façon cinéma, on trouve des insertions d'images et de textes variés servant à présenter les séquences de

montages ou les interprétations en direct. Des phrases entières sont alors parfois écrites de manière morcelée.



Figure 35. Morcellement d'une phrase incrustée pour présenter l'hymne de *Star Academy* 4.

L'insertion de texte comme élément majeur de contextualisation

Dans l'émission quotidienne, les informations textuelles sont aisément catégorisables pour le téléspectateur : les commentaires ajoutés à l'image apparaissent en lettres blanches dans un encadré bleu, tandis que la retranscription des paroles des candidats apparaît en lettres blanches sans encadrement.

Les commentaires, ajoutés par le réalisateur, sont en partie de nature factuelle ; ils servent à contextualiser la scène d'après des éléments concrets et descriptifs. Il s'agit régulièrement d'indiquer les noms et âges des candidats ainsi que de contextualiser les séquences aux niveaux spatial et temporel (lieu, date, heure).

L'apparition de ces différents commentaires textuels varie selon les situations. La mention « en direct » apparaît au début de chaque émission dans un encadré bleu en haut et à gauche de l'écran. La mention « demain à 19h », dans le même encadré, apparaît en fin d'émissions, en incrustation sur un extrait d'images qui seront diffusées dans l'émission suivante. Dans les séquences de confession, dans la salle d'interview, les commentaires textuels sont toujours composés du nom et de l'âge du candidat qui s'exprime. Dans les autres séquences de l'émission quotidienne, ils sont parfois composés de l'heure à laquelle la séquence est filmée, du nom du candidat filmé et d'une description de l'action ou d'une appréciation des émotions exprimées dans les images. En effet, ils peuvent intégrer également des précisions descriptives ou des appréciations subjectives sur la scène en cours. Les analyses subjectives de l'image sont par exemple : « Pendant ce temps, Mathieu commence les premiers essais » ou encore « « Gregory se laisse aller à l'émotion dans les bras de son père » ».



Figure 36. Nom et âge d'une candidate.



Figure 37. Commentaire narratif.

Les retranscriptions des paroles des candidats apparaissent lorsque celles-ci sont difficilement audibles. Les raisons peuvent être une panne technique, des paroles prononcées volontairement bas (afin peut-être de ne pas être entendu par les autres candidats ou comme si le téléspectateur allait leur prêter de ce fait moins d'attention), des paroles inaudibles car mal articulées ou plusieurs candidats parlant en même temps. La retranscription apparaît en lettres blanches finement bordées de noir, en bas et au centre de l'écran. Elle est faite au mot près, en préservant le style oral, véritable paraphrase textuelle de l'oralité télévisuelle. On trouve par exemple la phrase suivante : « Francesca : « Il m'a dit *ouais mais c'est pas pareil*, j'ai dit *ouais, OK* » ». Dans ce cas particulier de citation de paroles, les paroles citées apparaissent en italiques.

Un autre type d'insertion de commentaire apparaît de manière plus épisodique et concerne les images de l'émission quotidienne rediffusées dans l'émission hebdomadaire. Il s'agit de commentaires ajoutés aux montages d'images effectuées pour le « prime » et replaçant les images dans leur contexte temporel. L'objectif de cette émission hebdomadaire est en effet de retracer en l'espace d'une soirée les événements qui ont eu lieu durant la semaine précédente et de les situer temporellement par rapport au « prime » pour lequel les candidats répètent pendant plusieurs jours. Les informations apparaissent alors en blanc en haut à droite de l'image, et dans des caractères bien plus gros que les autres commentaires.



Figure 38. Retranscription d'un dialogue.



Figure 39. Séquence reportage dans le prime.

Les autres insertions de texte de l'émission hebdomadaire sont des commentaires ajoutés à des montages d'images, aidant à renforcer le caractère spectaculaire des images diffusées. Elles servent également à titrer une séquence ou à annoncer la publicité en alternative avec la mention « pub ». La différence majeure avec les insertions de textes de l'émission quotidienne, c'est que celles du prime sont volontairement stylisées, ce qui peut s'expliquer par le format long de l'émission (cent vingt minutes contre quarante pour l'émission quotidienne), rendant plus problématique le maintien de l'attention du lecteur ; la solution proposée semble résider dans la spectacularisation des images, dont le montage est rapide, les commentaires incisifs et doublés de texte à gros caractères et où nous verrons que des effets sont également ajoutés.



Figure 40. Texte ajouté à un montage d'images stylisées.



Figure 41. Annonce de publicité.

Toutes les insertions de texte et d'images ont donc un rôle très structurant dans l'organisation de l'émission et servent à identifier les différentes séquences et à renforcer la compréhension des événements. Mais leur rôle structurant peut aisément dévier car la contextualisation recourt en partie à la subjectivité de celui qui construit la référenciation ; le sens de l'image dépend donc nécessairement de la manière dont cette image est rendue visible, notamment par les éléments annexes qui viennent se greffer à elle. Dans le cas de *Star*

Academy 4, le texte et les images ajoutés contribuent à orienter l'interprétation de l'image : la mine triste d'un candidat pourra par exemple être appuyée par un commentaire textuel. Les effets ajoutés à l'image, comme pour cet exemple un ralenti et d'une musique mélancolique, contribuent également à renforcer l'orientation du sens.

Les effets « de style » ajoutés à l'image

L'émission hebdomadaire recourt à de nombreux effets « de style » appliqués aux images de l'émission quotidienne, et donc le but n'est pas uniquement esthétique. Ces effets sont possibles sur ces images car ce sont les seules à n'être pas livrées dans le « brut » du direct, mais à subir un montage préalable à la diffusion. Certaines images de l'émission hebdomadaire, rediffusées ensuite dans l'émission quotidienne suivante, peuvent elles aussi être soumises à des traitements particuliers.

Les effets peuvent être de nature esthétique, à laquelle s'ajoute une volonté rhétorique visant bien souvent à insister sur l'idée qui est développée. C'est très souvent le cas dans les montages d'images préenregistrées. Dans la figure ci-dessous, les insistances sont mises successivement sur le choc des nominations, la réaction d'un candidat et la tristesse d'une candidate. Les moyens employés sont un découpage visuel de l'écran qui permet la visualisation simultanée de plusieurs corps, de plusieurs candidats ou de différents éléments de l'image, comme l'image d'un candidat se refermant sur le logo de l'émission.



Figure 42. Quelques effets « esthétiques » appliqués aux images.

Certains effets jouent un rôle évident dans le « pathos » que construit l'émission. Ces effets vont alors du ralenti (accompagné d'une douce musique de fond) lors de séquences « émotion » (par exemple le départ controversé d'une candidate), au noir et blanc pour les séquences « tristesse » ou « nostalgie » et sépia pour les images rediffusées qui veulent montrer ostensiblement leur caractère itératif. Au sépia peut s'ajouter le symbole de la touche « play » d'un appareil de lecture vidéo. Les effets ajoutés aux images ont donc une fonction qui n'est pas uniquement esthétique mais également mémorielle et rhétorique : aux différentes situations sont appliqués des effets que le téléspectateur finit par

identifier et qui concourent à imprimer à la scène l'émotion voulue par le réalisateur.



Figure 43. L'usage du sépia pour une séquence rediffusée.



Figure 44. L'usage du noir et blanc pour une séquence « tristesse ».

Notons qu'ici, contrairement à de nombreuses émissions de télé-réalité, aucun élément du tournage, comme les caméras, les micros ou les cameramen eux-mêmes, visibles par exemple dans l'émission *Koh-Lanta*, n'apparaît à l'image.

Comment ces images sont-elles reprises à la télévision ? Pourquoi la chaîne effectue-t-elle ces reprises internes ?

2. Les images transférées à la télévision

2.1. Généralités

Les transferts internes à la télévision²¹⁹ occasionnent des types de répétition qui ne demandent pas, de la part du producteur, un effort de transposition matérielle, puisqu'il n'y a pas de changement de support ; la médiation des images est donc la même d'un point de vue matériel. Nous avons expliqué dans le chapitre liminaire les motivations de nos choix terminologiques pour l'observation des phénomènes qui nous intéressent ici.

Les dynamiques de circulation d'images peuvent se décrire comme des dynamiques transitionnelles touchant à l'organisation même du contenu télévisuel. Car les programmes de télévision s'entre-alimentent, et ce aussi bien sur le plan scripto-visuel (ce qui est montré et comment cela est montré) que sur le plan audio-idéal (ce qui est dit, de quelle manière et avec quel contenu intellectuel). La télévision présente donc une forte porosité interne de ses contenus, d'une chaîne à l'autre, d'une émission à l'autre. L'observation des

²¹⁹ Voir annexe 5 pour un rappel des images intra-télévisuelles du corpus.

transferts d'images à un niveau *intra* doit être l'étape préalable à une observation globale des transferts médiatiques d'images.

Ce qui nous intéresse ici dans la répétition, c'est cette idée de porosité des programmes télévisuels entre eux, qui sont non pas interchangeables mais entre-nourris. L'image cite en effet la télévision dans une logique de mise en abyme ou d'*emboîtement* de l'image citée dans l'image citante (on pourrait dire également d'*emboîtement* de l'*image-source* dans l'*image-récit*). Alain Gauthier [GAU2 93] parle à ce sujet d'« image endémique », une image caractérisée par sa redondance.

Pour autant, cette redondance n'est pas toujours perçue comme telle par le téléspectateur car la redite n'est pas forcément créée de manière explicite par le réalisateur du programme. Il existe des images au rôle illustrateur que l'on pourrait dire « symboliques », utilisées notamment dans les journaux télévisés : elles servent généralement à illustrer un thème et la reprise de ces images n'est pas souvent perçue. Même si la mention « image d'archive » désigne ces images, leur banalité freine leur mémorisation et donc leur reconnaissance en tant qu'image citée.

2.2. La structure répétitive de l'émission

La nature itérative de l'émission s'observe d'abord au sein du programme lui-même, dont la structure occasionne de nombreuses répétitions. Nous avons déjà pu voir que ces répétitions s'effectuent d'une émission à l'autre, de la quotidienne au *prime* et du *prime* à l'émission. Elles sont de différentes natures, ont de multiples motivations et s'organisent selon différents procédés.

Nous mettons de côté la rediffusion de l'émission dans son intégralité, qui est une répétition du contenu à l'identique et vise généralement à remplir la grille des programmes. Celle-ci a lieu vers une heure du matin, et est surtout destinée aux insomniaques et à ceux qui auraient manqué la diffusion de fin d'après-midi.



Figure 45. Rediffusion intégrale de l'émission.

Les répétitions dans l'émission quotidienne

Dans la quotidienne, deux situations occasionnent des répétitions : le débriefing du *prime*, qui a lieu le dimanche, et les séquences d'annonce, en début et fin d'émission.

Les *séquences d'annonces* peuvent être de nature promotionnelle ou rhétorique. Rhétoriques lorsque les images accompagnent le discours de présentation des séquences du présentateur ; il s'agit alors de répétitions que nous avons qualifiées de *répétitions intra-séquentielles* et qui concerne des images qui vont être diffusées dans les instants qui viennent dans une fenêtre, façon « J.T. ». Promotionnelles lorsque les images diffusées sont des images anticipées de l'émission suivantes, elles apparaissent alors sur toute la surface de l'écran en portant la mention « demain à 19h » ou sont citées dans une fenêtre en parallèle avec le défilement du générique de fin et au-dessus du logo, figure itérative par excellence de l'émission. Dans ce deuxième cas de figure, nous sommes face à des *répétitions promotionnelles* dont la fonction est également mémorielle et a pour but la fidélisation du téléspectateur.



Figure 46. Répétition intra-séquentielle.



Figure 47. Répétition promotionnelle en plein écran.



Figure 48. Répétition promotionnelle parallèle au déroulement du générique de fin.

Le « *débriefing* » du *prime* est une séquence dominicale de l'émission quotidienne lors de laquelle un professeur²²⁰ commente, en présence des candidats, les images des prestations artistiques effectuées lors de l'émission hebdomadaire. Il s'agit donc d'une *répétition analytique* des images. Ces images sont présentées sous formes d'extraits : un extrait par candidat, sur la performance duquel le professeur a des critiques à formuler, qu'elles soient positives ou négatives. Elles apparaissent toutes dans ce qui semble être l'écran épuré d'une télévision dont le contour est mis en évidence, et qui est toujours filmé légèrement de biais. La dimension de mise en abyme télévisuelle est donc explicite et la nature répétitive de ces images est accentuée. Annette Béguin [BEG 06b] voit ce type de mise en abîme comme un moyen de « communiquer sur la communication » : le cadre est à la fois « *opérateur* de mise en abîme » et « l'opération de cadrage (est) elle-même (...) mise en abîme par un *recadrage* rendu visible ». Ce procédé permet au producteur du message de « rend(re) visible ses choix ²²¹ ». Dans l'exemple qui nous intéresse ici, la présence du cadre

²²⁰ Le professeur d'expression scénique.

²²¹ Béguin, 2006, p.252.

télévisuel a très certainement un rôle contextuel : il permet au téléspectateur de comprendre au premier coup d'œil qu'il ne s'agit pas de la diffusion du *prime* mais d'images déjà diffusées et visionnées par les candidats. La récurrence, chaque semaine, de ce procédé, en fait également un indice mémoriel permettant d'identifier visuellement la « séquence débriefing ». Le texte ajouté sur la plupart de ces images peut revêtir de nombreuses fonctions : il peut être de nature narrative et aider à la mise en récit ; il peut également servir à apporter un commentaire subjectif à l'image ou encore la référencer temporellement. Le texte est donc ici encore un élément déterminant de la mise en contexte. Ces répétitions analytiques présentent également de nombreuses images elles-mêmes mises en abyme, reflétant par là même l'emploi récurrent de ce procédé dans l'émission de *prime*.



Figure 49. Mise en récit par l'image.



Figure 50. Commentaire subjectif.



Figure 51. Images référencées temporellement.



Figure 52. Images mises en abyme.

Lors de cette émission dite « de débriefing », des images du *prime* sont également rediffusées en début d'émission. Elles sont diffusées sous la forme d'un montage narratif qui récapitule les événements ayant eu lieu lors de la soirée et vise à mettre en exergue la tension dramatique apportée par l'éviction imminente d'un candidat.

Les répétitions dans l'émission hebdomadaire

La structure du *prime* est éminemment citationnelle. Nous avons vu en effet que cette émission se partage entre représentations des candidats et séquences d'images filmées au château. Ces séquences sont pour la plupart montées avec des images diffusées lors des émissions quotidiennes, ce qui les rend redondantes. Il s'agit de citations que nous avons qualifiées de *multi-séquentielles*. Le regroupement des images sous formes de séquences thématiques concerne surtout les scènes de cours et de répétition ; les scènes plus banales du quotidien sont moins reprises, et leur traitement vise à leur insuffler une cohérence et une dynamique qui tranche avec leur nature triviale : leur banalité est ainsi magnifiée, ou du moins rendue intéressante. L'émission quotidienne tend également à construire du récit autour des événements du quotidien, mais sa fréquence ne lui permet pas d'organiser une telle mise en intrigue.

Une autre dimension citationnelle de type *multi-séquentielle thématique* réside dans la reprise du motif de l'étoile et de la silhouette composant l'insigne²²² de l'émission. Ceux-ci sont repris à différents endroits du décor du plateau : l'étoile apparaît au centre de la scène et est visible lorsque celle-ci est filmée en plongée²²³ ; elle est reprise et dupliquée dans le fond du décor. Les éléments du logotype de l'émission (étoile et silhouette) sont quant à eux visibles en haut des marches où apparaissent les candidats.



Figure 53. Reprise du motif de l'étoile.



Figure 54. Reprise du logo.

L'émission présente également des citations que nous avons qualifiées d'*intra-séquentielles*. En effet, les séquences de représentation présentent des mises en abyme récurrentes de l'image du candidat ou de la vedette invitée sur le plateau. Ces mises en abyme ont une fonction évidemment esthétique mais participent aussi du processus de starification mis en place par l'émission. La réitération « grandit » l'image des candidats, et les apparente aux « stars » de la chanson invités à chanter avec eux. Cela tend à confirmer – si ce n'est à construire - leur

²²² L'insigne se compose du « logo texte » et du « logo image ».

²²³ Voir annexe 3.

statut de star montante et préfigure la répétitivité plurimédiatique de ces nouvelles figures de stars.

2.3. Les reprises dans d'autres émissions télévisées

Les transferts internes à la chaîne, indices mémoriels et messages publicitaires

Lorsque les images de l'émission se retrouvent transférées dans d'autres émissions de télévision de la chaîne, elles le sont pour des raisons généralement promotionnelles, afin de promouvoir l'émission ou ses produits dérivés (disques et tournée) ou encore d'encourager le téléspectateur à voter pour son candidat préféré. Il s'agit donc de *répétitions promotionnelles*. Ces promotions passent, d'une part, par la répétition du logo, et d'autre part par la répétition des images de l'émission (séquences en direct du plateau ou enregistrées au château). Elles passent également par la répétition des « figures de l'émission » - présentateur, professeurs et candidats - qui renvoient à l'émission de manière indirecte.



Figure 55. Répétitions promotionnelles dans des séquences d'annonce pour l'émission.

Le logo fonctionne ici comme un indice mémoriel qui permet d'établir rapidement un lien vers l'émission : de ce point de vue il semble plus efficace que n'importe quelle autre image. Quant aux images citées, il s'agit pour une partie de portraits fixes des candidats en plan rapproché poitrine, destinés à inciter au vote en installant une relative proximité entre eux et les téléspectateurs. D'autres sont des images promotionnelles figurant l'émotion, parfois par le recours au gros plan, comme c'est le cas ci-dessus ; ces dernières sont chaque jour différentes, certainement afin de rendre compte de la dimension de « récit en direct » de l'émission.

Les clips reprennent également le logo de l'émission, parfois quelques extraits de l'émission mais il s'agit pour l'essentiel d'images inédites, faisant apparaître les candidats dont le simple visage est déjà un lien vers l'émission. Les candidats sont représentés en train de chanter, de danser, et les images sont pour beaucoup des plans rapprochés mettant en valeur les expressions du corps et des visages qui doivent faire passer l'émotion véhiculée par la chanson.



Figure 56. Images du clip « En chantant ».

Dans notre corpus, l'extrait de *Journal Télévisé* ainsi que le reportage de l'émission 7 à 8 montrent une alternance d'images inédites et de reprises de l'émission. Elles sont centrées sur un candidat et visent à retracer en images son parcours dans l'émission.



Figure 57. 7 à 8 : une alternance d'images inédites et de reprises.

L'émission « les moments les plus forts » fonctionne quant-à-elle presque exclusivement sur la répétition de différentes séquences retraçant les trois mois de diffusion de la saison. Les séquences privilégiées sont celles ayant un fort impact émotionnel (prestations particulièrement talentueuses, larmes de joie ou de tristesse, colère ou découragement des candidats). Les séquences les plus triviales sont ignorées ou sublimées par l'ensemble du montage.

Les reprises de *Star Academy* externes à TF1, matière à débat

Les reprises de l'émission externes à la chaîne TF1 sont visibles dans des émissions ou séquences d'émissions généralement critiques par rapport à *Star Academy*. Celles-ci ne sont jamais exclusivement consacrées à l'émission mais traitent de la télévision ou du genre « télé-réalité ». Nous pouvons citer par exemple *Arrêt sur images*, sur France5, qui a consacré une émission à une analyse critique du « télé-coaching²²⁴ » (« Télé-coaching : efficacité prouvée ? », le 27 novembre 2005) et une autre au programme « On a échangé nos mamans » (« M6 a échangé notre réalité », le 27 février 2005). Nous pouvons citer également l'émission « Ça se discute », sur France2, consacrée le 14 décembre 2005 aux « anciens » de la télé-réalité (« Télé réalité : que sont-ils

²²⁴ Nous avons répertorié ce genre parmi les différents types d'émissions de télé-réalité.

devenus ? »)²²⁵. Les images reprises le sont à des fins illustratrices, et sont brièvement commentées ; elles ont également valeur de preuve pour appuyer certaines démonstrations, comme par exemple l'éventuelle manipulation des images par les producteurs, qui leur feraient dire ce qu'ils veulent - et bien souvent tout le contraire de ce qui s'est réellement passé - afin de tenir en haleine les téléspectateurs. Les candidats se déplacent également souvent sur les plateaux pour évoquer le revers de la médiatisation, et ce sont généralement ceux qui en ont pâti qui viennent s'exprimer, ceux qui sont sortis ou ont été exclus du « système ». Selon l'image qui a été véhiculée d'eux par l'émission, généralement très caricaturale, certains candidats se retrouvent en effet dénigrés et arrivent parfois sur le plateau en ayant changé leur apparence afin - selon eux - d'être le moins reconnus possible au quotidien, ce qui peut sembler paradoxal pour des individus ayant participé à un jeu télévisant visant précisément à la médiatisation.



Figure 58. Images de l'émission « Ça se discute », le 14/12/05.

Nous pouvons trouver également des reprises des images dans les émissions de type « bêtisier » ; les images s'intègrent alors à un comique de situation en série, où les scènes, par leur totale décontextualisation, sont transformées afin de prêter à rire.

3. Télévision et contrat de lecture

A l'issue de l'observation de la circulation télévisuelle des images de l'émission *Star Academy 4*, que pouvons nous conclure à propos du contrat de lecture mis en place par l'émission ? Quelle relation la télévision instaure-t-elle vis-à-vis des téléspectateurs ? Qu'est-ce qui est véhiculé par cette communication télévisuelle ?

²²⁵ Notons que ces deux chaînes ne diffusent pas de programmes de télé-réalité. Les émissions de débat portant sur ces programmes ne sont pas diffusées sur TF1 et M6, toutes deux « expertes » du genre parmi les chaînes hertziennes françaises.

3.1. *Qu'est-ce qu'un contrat de lecture à la télévision ?*

Définition générale

Algirdas Julien Greimas et Joseph Courtès [GRE 93] évoquent le concept d'échange, en relation à celui de contrat ; ils s'intéressent à la dimension cognitive de l'échange qui a lieu entre le destinataire et le destinataire d'un message : il y a selon eux un « contrat implicite²²⁶ » qui se noue dans toute communication.

La définition du contrat de lecture puise ses origines dans l'essai de Lejeune [LEJ 75] intitulé *Le pacte autobiographique* et daté de 1975. Suite à cet essai, qui s'intéressait à la relation nouée, dans la littérature, entre le lecteur et le romancier, la lecture a été pensée en terme de « contrat » ou « pacte ». Cette notion de contrat, par extension, est maintenant employée pour définir tous les types de lecture, quel que soit le support, et qu'il s'agisse ou non de fiction. Les médias sont donc également concernés par le « pacte de lecture », qu'il s'agisse de la presse écrite, la télévision ou de l'Internet. Ce contrat apparaît non seulement dans le discours lui-même (au sens de discours visuel, comprenant à la fois le texte et l'image) mais aussi dans tout le paratexte ainsi que dans les signes indicatifs (typographie, couleurs, tailles des caractères, grain de l'image, mise en page, mise en forme, relations texte-image, logos,...). Tous les indices relevés dans notre analyse sémiotique des contenus télévisuels peuvent nous servir à définir le contrat de lecture de l'émission.

En relation avec la notion de « contrat de lecture », François Jost [JOS2 97a] développe la notion de « pacte télévisuel », un pacte lié à la ritualisation actuelle instaurée par la télévision et se partageant en « pacte de l'hospitalité », « pacte du commerce », « pacte de l'apprentissage » et « pacte du spectacle ». Il développe le concept de « promesse²²⁷ », qui construit selon lui la relation du téléspectateur au petit écran. Cette promesse se noue autour de la notion de « genre » et rend compte d'une obligation unilatérale de la part du média télévisuel, celle de satisfaire le téléspectateur. Et cette satisfaction peut tout aussi bien s'opérer en décalage avec les attentes liées à un genre télévisuel donné, attentes qui sont faites « non seulement de croyances, comme on l'a souvent dit, mais aussi de savoirs, d'émotions et de plaisir ». A propos des répétitions internes à une chaîne, aux visées largement promotionnelles, François Jost parle de « promesse ontologique » et souligne le fait que « la

²²⁶ Greimas, Courtès, 1973, p.70.

²²⁷ « Si (...) le genre est au cœur d'un affrontement de l'émetteur, qui impose sa sémantisation au document audiovisuel par divers moyens para- ou épitextuels (titre, générique, dossier de presse, autopromotion, etc.), je préfère le considérer comme une *promesse* qui entraîne chez le spectateur des attentes, que la vision du programme met à l'épreuve (l'écart entre les deux expliquant parfois la différence entre l'audience d'une émission et son indice de satisfaction) ».

stratégie de communication de la programmation est de faire comme si une émission était un objet sémiotiquement simple, en la réduisant à une seule de ces dimensions. ».

Le « contrat de lecture » à la télévision, entre crédibilité et captation

On assiste depuis des années déjà à une certaine perte de crédibilité de la télévision. Suite aux scandales des charniers de Timisoara en 1989, ou encore à la couverture de la guerre du Golfe pendant laquelle les journalistes se sont montrés manipulables, le téléspectateur fait de moins en moins confiance à la télévision, qui n'est pas seulement soupçonnée de manipulation mais également de mainmise sur l'information. Pour Jean-Louis Weissberg [WEI 06],

« Ce qui est remarquable et nouveau dans la crise de légitimité de l'audiovisuel, ce n'est pas tant l'accumulation des scandales (...), que le doute généralisé que suscite désormais toute image enregistrée ; doute révélateur d'une séparation croissante entre le « voir » et le « croire ». Le pacte de conformité qui liait jusqu'à présent l'enregistrement et la chose enregistrée s'est rompu. Et la méfiance n'est pas le produit de la tromperie, *mais plutôt, à l'inverse*, celle-ci peut être débusquée parce que l'état de méfiance nous habite désormais ».

Ainsi, la nature même de l'image télévisuelle incite le téléspectateur à la méfiance, celui-ci étant aujourd'hui conscient du caractère fortement contextualisant des montages qui sont effectués. La relation du récepteur au media télévisuel s'engage donc aujourd'hui dans un climat relativement suspicieux, d'autant plus que les secrets de fabrication des émissions ne sont plus aussi bien gardés, et notamment ceux des programmes de télé-réalité : « Aujourd'hui la moindre émission de télé-réalité est immédiatement soupçonnée de mise en scène en sous-main. Bref, une certaine pulsion d'analyse sémiotique est devenue la chose la mieux partagée²²⁸ ». Le magazine *Entrevue*, que nous avons retenu dans notre corpus pour ses reprises d'images de l'émission *Star Academy 4*, surfe d'ailleurs sur cette vague pour se faire le révélateur de toute les « manipulations » orchestrées par le petit écran. Sa devise, qui apparaît sur chaque numéro en-dessous du nom du magazine, est équivoque : « Toutes les vérités sont bonnes à dire »...

La captation du téléspectateur passe par la fidélisation, qui trouve des biais intéressants dans le processus de l'identification. Notre capacité d'étonnement est aujourd'hui constamment sollicitée par la mise en place de nouveaux produits de culture et de loisirs, comme les écrans - toujours plus plats -, les nouvelles générations de téléphones mobiles, les ordinateurs de plus en plus sophistiqués, les productions cinématographiques de plus en plus élaborées techniquement, etc. N'en viendrait-on pas à en perdre notre capacité

²²⁸ *Op. Cit.*

d'étonnement, ou du moins à devenir plus exigeant en matière de nouveauté ? La télévision vise à nous fidéliser à des programmes afin de vendre ses espaces publicitaires ; en cela, elle doit veiller à la pérennité de ses structures les plus populaires (journal télévisé, émissions-phares, variétés du samedi soir ou série du dimanche soir...). Mais elle doit également veiller à éviter la lassitude des téléspectateurs les plus exigeants et les plus versatiles et rechercher constamment à attirer de nouveaux téléspectateurs. Pour cela, elle lance des produits toujours plus novateurs. Une course à l'innovation existe donc à la télévision, qui se traduit par une « guerre des chaînes », chacune testant sans cesse de nouveaux concepts d'émissions afin de dépasser l'autre. Nous avons vu que le genre « télé-réalité » à lui seul ouvre sans cesse de nouveaux concepts, de nouveaux « créneaux » toujours plus audacieux. L'ensemble de ces innovations constantes vise à capter l'attention d'un téléspectateur de plus en plus critique et exigeant.

Une programmation calquée sur le quotidien du téléspectateur

La programmation télévisuelle se réfère entièrement au quotidien du téléspectateur. Elle prend en compte à la fois son rythme de vie quotidien et hebdomadaire en se calquant principalement sur son rythme de travail. Ainsi, la programmation du week-end diffère-t-elle complètement de la programmation du reste de la semaine. De même, la programmation nocturne diffère de la programmation diurne, et la programmation de milieu de journée diffère de la programmation de soirée. Hélène Duccini [DUC2 98] remarque, dans *La télévision et ses mises en scène*, que « La télévision rythme la vie, comme les saisons dont elle se fait l'écho²²⁹ ». D'une manière générale, on observe en effet aisément qu'à chaque moment de la journée correspond un type de programme en rapport avec l'activité supposée de la majorité des téléspectateurs, tout comme certaines émissions sont diffusées de manière saisonnière. Les flashes et magazines d'information sont diffusés à l'heure du petit-déjeuner et du dîner, juste après les jeux télévisés. En soirée, à l'heure où beaucoup de gens rentrent du travail, on trouve la tranche *access prime time*, qui comprend des formats assez courts (quarante minutes environ) dédiés aux émissions de jeux et de télé-réalité, aux séries et aux informations. A partir de 20h30, la tranche du *prime time* présente la plus forte audience de la journée, avec une fiction (série à succès ou film de cinéma) ou une émission de société ou de variété, elle réunit la plupart des téléspectateurs disposés à se détendre avant d'aller se coucher. A cette heure, on va trouver les émissions et séries à succès ainsi que les films de cinéma. Les vendredi et samedi soir sont bien souvent et traditionnellement consacrés aux variétés sur les 2 premières chaînes et aux séries sur France3 et M6. Quant aux saisons, la programmation télévisuelle est élaborée en fonction

²²⁹ Duccini, 1998, pp.6-7.

des périodes majeures qui rythment l'année, notamment les vacances d'été – dédiées notamment aux jeux de plein air comme *Intervilles*, *Fort Boyard* et *La carte aux trésors* – et les fêtes de fin d'année, qui voient la diffusion de nombreux films et téléfilms « familiaux » ainsi que de « best of » et « bêtisiers » des différents programmes.

En semaine, les « quotidiennes » des émissions de télé-réalité de type *Star Academy* sont diffusées en fin d'après-midi, de 18h20 à 19h environ, heure où les enfants et adolescents sont rentrés de l'école et où les adultes commencent à rentrer du travail. La saison est celle du retour des vacances d'été, celle de la rentrée des classes pour les adolescents.

On peut définir le contrat de lecture de TF1 comparativement à celui de la chaîne M6. En effet, ces deux chaînes sont les seules du réseau hertzien à proposer des programmes de télé-réalité²³⁰. Les programmes de télé-réalité de TF1 se distinguent de ceux de M6 en ce qu'ils sont moins familiaux, ce qui semble paradoxal car TF1 est la chaîne familiale par excellence, M6 s'adressant généralement à un public plus jeune. Ils ne sont d'ailleurs jamais diffusés en semaine pour la tranche *prime time* et de nombreuses émissions passent en seconde partie de soirée (*L'île de la Tentation*, *Le Grand-frère*). Le contrat de lecture de M6 vise à mettre davantage en avant l'ensemble des émissions de télé-réalité qu'il diffuse alors que TF1 a fait le choix de n'en valoriser que quelques unes et d'accorder notamment une place privilégiée à *Star Academy* qui se situe dans une optique événementielle et jouit d'un important effet d'annonce : le programme est annoncé avec un compte à rebours joint au logo presque omniprésent de l'émission sur tous les programmes de la chaîne. L'effet d'annonce est présent également dans la presse et sur Internet.

Si la télévision rythme le quotidien du téléspectateur, qui en a un usage familier, ce dernier n'est pas toujours pour autant très attentif à ce qui se déroule sur l'écran. L'écran tend en effet à fonctionner également en « fond sonore », à imprimer une ambiance, quand le téléspectateur ne zappe pas d'une chaîne à l'autre. Gilles Pronovost [PRO1 96] note « un certain déclin de la télévision conventionnelle ainsi qu'une diversification réelle des modes d'appropriation²³¹ » ; en effet, celle-ci « peut même servir de décor à d'autres activités²³² ». Selon Pronovost, « il n'est pas dit que les usages sociaux du petit écran sont stabilisés à jamais, non plus qu'ils ne sont encore l'objet de transformations ». En effet, avec l'avènement de la télévision diffusée par le Web, les modes d'appropriation se complexifient d'autant plus.

²³⁰ Canal+ propose également la diffusion de programmes de télé-réalité, mais il s'agit d'émissions étrangères sous-titrées comme *Simple Life*.

²³¹ Pronovost, 1996, p.57.

²³² *Op. Cit.*

Le contrat de lecture d'une chaîne est d'autant plus difficile à cerner qu'il prend en compte simultanément toutes les strates de la population, tous âges, sexes, professions et activités socio-culturelles confondues. En cela, nous pensons, tout comme François Jost, qu'il est plus juste de parler de « promesses » spécifiques à des genres télévisuels donnés, et même spécifiques à chaque émission.

3.2. Le contrat de lecture de l'émission

Les différents éléments de la construction sémiotique de l'émission sont autant d'éléments qui nous permettent de caractériser son contrat de lecture ou contrat médiatique.

Celui-ci réside tout d'abord dans l'organisation de l'émission, c'est-à-dire sa temporalité. La périodicité est annuelle et le début de diffusion d'une saison a toujours lieu en septembre. Sa périodicité annuelle le confère véritablement comme un *rituel*, quasiment au même titre que le rituel des fêtes de fin d'année ou celui des célébrations du 14 juillet. C'est un rituel d'entrée ou de rentrée, marque de l'éternel retour de l'automne et de la répétitive reprise du travail.

Ce contrat de lecture réside également dans la permanence de deux formats que sont « la quotidienne » de quarante minutes et « le prime » du vendredi ou samedi soir, qui prend la place habituelle des variétés dans la grille des programmes.

Le contrat réside ensuite dans la relative permanence d'une identité visuelle. Cette identité tient dans :

- des lieux figés : le château, les salles de cours, le plateau de la quotidienne, le plateau du prime ;
- des personnalités immuables : le présentateur, certains professeurs, les mêmes vedettes revenant chaque année comme invités (Johnny Hallyday, Serge Lama, des anciens de la *Star Academy*) ;
- le logotype, au motif - l'étoile - toujours identique mais un peu plus stylisé chaque année ;
- enfin, couplé au contrat de l'identité visuelle, on trouve celui de l'identification.

Les candidats choisis sont des individus auxquels le téléspectateur peut aisément s'identifier, présentant des « types » de caractères et de comportements. Les candidats doivent ressembler à « Monsieur-tout-le-monde » sans pour autant renvoyer à des personnalités banales ; ils se distinguent par des traits de caractères bien particuliers mais ne ressemblent pas pour autant à des stars inaccessibles.

Conclusion :

Que ce soit à l'intérieur même de l'émission, dans d'autres émissions de la même chaîne ou sur d'autres chaînes du réseau hertzien, les images de télévision - ici, celles de l'émission *Star Academy 4* - s'avèrent éminemment itératives. L'ensemble de ces répétitions montre un premier degré d'une circularité qui s'étend à la sphère médiatique toute entière, ainsi qu'un premier degré des transformations à l'œuvre dans cette circulation et donc ces transferts des images dans d'autres médias et d'autres supports. Nous pouvons déjà voir ici que deux logiques se distinguent : les répétitions ayant lieu sur la chaîne TF1, dont les motivations auto-promotionnelles sont évidentes, et les répétitions externes à la chaîne, qui montrent une volonté critique manifeste. Cette logique prosaïquement binaire va continuer à s'affronter dans la presse magazine et sur Internet.

Section 2 - Organisation sémiotique des images transférées dans la presse magazine

Les images transférées dans la presse magazine²³³ sont des images transformées par la rupture avec leur temporalité séquentielle et *audio-visuelle* et par leur insertion dans un dispositif possédant une certaine normalisation matérielle et structurelle d'ensemble. Nous allons exposer dans cette section quels sont ces éléments structurels généraux qui caractérisent la presse magazine, puis observer précisément l'organisation sémiotique des magazines de notre corpus, afin d'essayer de cerner selon quelles modalités les images de la *Star Academy 4* y sont insérées.

De la mythification à la subversion, en passant par l'émotivité et la dénonciation, le rapport des magazines avec les images de *Star Academy* rend compte d'un lectorat pluriel mais aussi de modes de comportements sociaux divergents face aux figures de la célébrité.

1. Structure générale de la presse magazine

1.1. Caractéristiques majeures

La presse magazine se définit d'abord par comparaison avec la presse quotidienne. Ces deux types de presse, qui constituent à eux deux le visage de la presse écrite française, en représentent deux tendances bien distinctes, qui orientent vers des lectures différentes. La presse magazine se définit comme une presse aux contenus spécialisés, se distinguant initialement de la presse quotidienne par sa combinaison colorée de texte et d'image, avec une place de choix faite à l'image. Elle s'en distingue également par sa périodicité essentiellement hebdomadaire, mensuelle, bi-mensuelle ou semestrielle. Pour autant, ces deux types de presse tendent actuellement à se rejoindre, avec notamment la mutation de la presse régionale en formats tabloïds et illustrations en couleurs (*La Voix du Nord* en est un exemple depuis 2006) cherchant ainsi à conquérir un public plus large, et notamment à séduire un lectorat plus jeune. La presse magazine se caractérise en effet par « une qualité d'impression sur beau papier avec une mise en page soignée, une place

²³³ Voir annexe 6 pour une vue synthétique des différents magazines du corpus par type de presse.

importante du visuel et principalement la photographie²³⁴ ». L'image, loin de la fonction souvent illustratrice qu'elle revêt dans la presse écrite comme les quotidiens nationaux, s'y voit accorder une place centrale, comme le remarque Jean-Marie Charon [CHA1 01], et va jusqu'à jouer elle-même le rôle de récit : « le récit visuel (...) transforme la relation avec le lecteur, en mettant l'accent sur l'émotion, la séduction et le plaisir²³⁵ ».

La presse magazine se caractérise également par la forte segmentation qu'elle réalise en fonction de l'âge, du sexe et de la catégorie socio-professionnelle du lecteur. Chaque magazine se construit autour d'une thématique et vise une cible bien particulière : la femme cadre dynamique pour un magazine féminin comme *Elle*, le jeune passionné de tuning pour un magazine très spécialisé comme *Maxi Tuning*. Chaque titre de presse magazine possède ainsi un contrat de lecture bien spécifique. Comme l'ensemble de la presse écrite, la presse magazine touche une population plus aisée que la moyenne. On compte en France des centaines de titres de presse magazine. La concurrence est donc très rude dans ce secteur qui commence en outre à voir des défections de lecteurs au profit de l'Internet. C'est donc un secteur contraint de se moderniser sans cesse afin de conserver son lectorat.

La presse magazine se caractérise enfin par son abondance de publicités colorées. La forte segmentation des lecteurs permet en effet aux publicitaires de cibler précisément les supports dans lesquels ils pourront espérer l'impact le plus important et le plus pertinent.

1.2. Des récits fragmentés

La structure générale des types de magazines choisis nous offre des récits fragmentés renvoyant à une lecture de forme « zapping », une lecture qui est donc très fortement personnalisée : chaque lecteur peut se construire son propre parcours à partir des informations du sommaire ou en découvrant le contenu du magazine par le feuilletage. Jean-Marie Charon explique à quel point ce type de lecture est déjà induit par la couverture, qui « concentre » fortement le contenu du magazine et invite au feuilletage. La page de sommaire - nous le constatons dans l'intégralité des magazines de notre corpus -

« est elle-même organisée de manière à permettre plusieurs cheminements, par le ou les textes, par des repères photographiques, des symboles, des dessins... chacun peut constituer le point de départ d'un itinéraire qui est voulu comme étant personnel, individualisé²³⁶ ».

²³⁴ Charon, 2001, p.54.

²³⁵ *Op.Cit.* p.58.

²³⁶ *Op.Cit.* p.59.

Le découpage indiqué par le sommaire est d'ailleurs parfois complètement fallacieux et ne renvoie pas au découpage et au rubriquage effectif des articles.



Figure 10 . Quelques exemples de sommaires de magazines du corpus : *Les Inrockuptibles*, *Entrevue* et *StarAcMag*.

Dans le corps du magazine, où les unités sont souvent délimitées par l'espace de la double page, Charon constate encore que

« L'organisation de l'espace et des récits continue par les modes de traitement des photos, des dessins, des infographies, des titres, des encadrés, des balises, etc., à offrir un contenu ouvert à de multiples accès et différentes formes de séquences de lectures²³⁷ ».

Les différentes rubriques composant les magazines se structurent et se succèdent en effet de manière non linéaire. Elles s'organisent selon différentes thématiques définies en fonction du contrat de lecture du magazine. A cette structuration thématique s'ajoute une organisation interne des pages s'effectuant également selon un deuxième niveau de rubriquage qui partitionne à nouveau la page.

On pourrait presque parler, en référence à Internet, d'un véritable « fatras sémiotique²³⁸ ». Les images sont de différents types (fixes, animées, photographies, logos,...) et différentes formes (détourées, encadrées, captures d'images de télévision, affiches de films...) et ont des fonctions très diverses. Charon note également que « les magazines sont en phase avec les formes d'écriture auxquelles accèdent les internautes » :

« L'invitation à l'activité et à l'initiative du lecteur, qui se voit convié à chaque instant à modifier son propre bouquet de titres, en fonction de la personne, de ce qu'il vit, de ce que sont ses envies, intervient dans cet univers de valorisation de l'activité et de l'interactivité dont les zélotes des médias électroniques ont le sentiment d'avoir le monopole. Sans que de telles notations soient exhaustives, il

²³⁷ Charon, *Op.Cit.*

²³⁸ Nous reprenons ici l'expression de Marie Despres-Lonnet (2004) désignant le fouillis sémiotique qui caractérise les pages web, et notamment le mélange des univers de référence.

est toutefois tentant de constater que le succès des magazines intervient dans une époque qui paraît très en phase avec leurs caractéristiques propres et leurs atouts²³⁹ ».

Cette comparaison doit rester mesurée : si les chemins de lectures des magazines sont multiples et que le lecteur est actif dans le choix de son parcours, le magazine n'offre pas pour autant la même dimension de maniabilité et d'interactivité qu'Internet, où l'instantanéité de la communication ouvre la voie vers une exigence temporelle que le magazine papier ne peut assumer.

1.3. Temporalités

Le magazine présente un temps de la *fréquence*, en relation avec sa nature de publication périodique, et un temps de l'évènement, qui configure la mise en récit et le récit par l'image.

D'une manière générale, la lecture des magazines s'insère dans une *temporalité de la fréquence*, fréquence relative au caractère périodique de la parution des différents titres de la presse magazine. C'est un temps du rendez-vous avec le lecteur. L'exemple d'une double page du magazine *StarAcmag* nous montre d'un côté une interview d'une candidate de la saison 4 de l'émission, de l'autre « l'album photo des élèves ». L'interview s'étale sur la majeure partie de la première page, qui comprend également une image centrale détournée de la candidate, deux images encadrées et quatre encarts sur des thématiques différentes. L'« album photo » présente des photographies et arrêts sur images de l'émission encadrés, titrés et pour certains commentés par quelques lignes de texte insérées dans les images ; leur ordre est aléatoire et invite à une lecture papillonnante. L'ensemble de ces images relève d'une temporalité de la *fréquence* : le quotidien des candidats est évoqué, il n'y a pas de focalisation sur un évènement.

²³⁹ *Op.cit.* p.76.



Figure 11. StarAcMag n°35, novembre 2004. Interview et album photo (*temps de la fréquence*).

Un *temps de l'évènement*, caractérisant la nature évènementielle du *prime*, caractérise quant à lui les transferts liés à un évènement particulier de l'émission : choix des participants de la tournée post-émission, demi-finales et finale. L'exemple d'une double page du magazine *TV Envie* nous montre des captures d'images de l'émission encadrées entourant une photographie détournée des candidats. Ces images accompagnent différents types de discours : l'interview d'un candidat, un article de forme « reportage », un encart présentant une anecdote sur la vie quotidienne « au château », ainsi que des textes descriptifs qui jouxtent les images et les contextualisent. Ces images relèvent d'une temporalité de l'évènement : elles rendent compte d'une soirée de *prime*.



Figure 12. *TV Envie* du 9 au 22 octobre 2004. Reportage dans la rubrique « télévision » (*temps de l'évènement*).

1.4. Organisation sémiotique

Sur ces onze magazines, des images renvoyant à l'émission *Star Academy 4* sont visibles pour tous sur la première de couverture : c'était en effet le critère de sélection du corpus «magazine». Il ne s'agit pas uniquement de transferts d'images issues de la télévision, mais également des photographies de presse des candidats, auxquelles nous nous intéressons dans la mesure où elles véhiculent les images des visages des candidats, indices renvoyant très nettement à l'émission : ce type d'image contribue donc au rayonnement du programme dans l'espace médiatique.

Le nombre de rubriques concernées par les transferts d'images est en moyenne de trois à quatre, avec un écart-type étendu de un à douze selon le magazine : les magazines ayant un rapport idolâtre à l'émission n'ont pas le même nombre d'images que les magazines qui les utilisent à des fins informatives ou satiriques.

La presse magazine tout comme l'Internet organise bien souvent ses contenus dans des cadres. C'est le cas du magazine *Entrevue* et de la presse de programmes. Les magazines pour adolescents jouent beaucoup plus sur le détournement et le mélange des images encadrées et détournées.

Il nous semble ici important de nous référer de près à l'ouvrage d'Annette Béguin [BEG 06b] paru en 2006, *Images en texte, images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite*, qui s'intéresse au rôle des dispositifs graphiques dans l'interprétation du document écrit. Elle s'y penche longuement sur le rôle prégnant joué par le cadre, dont l'ordonnement se définirait selon elle comme une «architexture» qui oriente la construction du sens pour le lecteur. Elle remarque notamment que

« Les cadres ont pour particularité de proposer à l'attention du lecteur une zone sentie comme unité de sens privilégiée mais leur usage permet aussi d'introduire des relations entre différentes zones : hiérarchie, relation mérologique, opposition ou complémentarité...²⁴⁰ ».

Elle note aussi que « d'autres éléments codés peuvent se combiner (...) à l'utilisation des cadres », ce qui contribue à « renforce[r] alors les relations préétablies par le cadre²⁴¹ ». Dans la presse magazine, l'utilisation des cadres vise également à isoler des unités de sens, et des couleurs sont presque systématiquement employées afin de distinguer et de renforcer la mise en exergue d'un morceau du document. Dans la presse de programme, le cadre vise souvent à mettre l'accent sur les informations majeures de la page, comme c'est le cas dans les pages consacrées au programme télévisé, qui mettent

²⁴⁰ Béguin, 2006, p.97.

²⁴¹ *Op.Cit.* p.97.

systématiquement en valeur le programme de 21h, y ajoutant souvent de la couleur. Le cadre y a donc une fonction largement indexicale, que l'on retrouve également très fortement dans la presse pour adolescents : il nous guide dans le document.

Plus généralement, le cadre - à l'instar de la colonne - vise à séparer les différentes unités d'informations, qui apparaissent de manière délinéarisée. C'est le cas dans les magazines qui ne développent pas les articles sur plusieurs pages : les magazines féminins, la presse musicale, la presse pour adolescents ou encore la presse dite « people ». Les magazines pour adolescents semblent proposer une utilisation très aléatoire et peu homogène du cadre, dont l'emploi vise parfois à dynamiser l'organisation d'une page plutôt qu'à en aider la lecture. Les formes de cadres adoptées ne semblent souvent répondre qu'à un souci d'esthétique globale.

Voyons, de manière plus spécifique, comment les informations s'organisent à l'intérieur de chacun des magazines retenus dans notre corpus. Il s'agit de comprendre, à travers une approche comparative, quelles sont les mises en pages adoptées, la place faite au texte et à l'image, ainsi que l'espace consacrée à l'émission *Star Academy 4*. Les images de la télévision occupent généralement tout l'écran à leur premier stade de diffusion. Dans la presse magazine, elles se retrouvent transformées en images fixes occupant généralement partiellement l'espace de la page.

2. Organisation spécifique de la presse de programmes

Contrairement à la presse musicale destinée aux adolescents ou aux titres axés « presse à scandale », la presse de programmes fonctionne autour de titres phares qui existent depuis des dizaines d'années : *Télé Star* et *Télé 7 Jours*. *Télé Poche* est également un titre qui a su se faire une place. Quant aux magazines *TV Envie* et *Télé Magazine*, on les trouve aux caisses des supermarchés ; ils touchent donc une clientèle à la recherche de praticité (on achète le programme télé en faisant ses courses) mais doivent également miser sur leur couverture pour attirer l'acheteur éventuel.

Le tableau qui suit donne une vue synthétique des types d'images reprises dans les différents titres de presse de programmes de notre corpus ainsi que des caractéristiques que cela impriment aux magazines. Nous reprendrons ensuite les différents titres afin d'en détailler plus longuement les contenus graphiques.

Titre du magazine	Présence de photographies de presse	Présence d'arrêts sur images	Présence du logo	Caractéristiques des images
<i>Télé Star</i>		X	X	Images esthétisées ↗ starification des candidats
<i>Télé 7 Jours</i>	X	X	X	Simplicité graphique ↗ camaraderie
<i>Télé Poche</i>	X	X	X	Images instrumentalisées ↗ rapport étroit à la programmation
<i>Télé Magazine</i>	X			Images événementielles ↗ insertion dans la temporalité du téléspectateur
<i>TV Envie</i>	X	X		Images valorisantes ↗ objectifs promotionnels

Tableau 6. Les images reprises dans la presse de programme.

2.1. *Télé 7 Jours et Télé Star, de la familiarisation à la glorification.*

Le magazine *Télé7jours*²⁴² est paru en décembre 2004 ; *Télé Star*²⁴³ est paru quant à lui en septembre 2004. L'article de Jamil Dakhilia [DAK 01], « Variations sur la télélecture. Les discours de la presse de programmes en France », offre une analyse intéressante de deux titres concurrents de la presse de programmes, qui nous aidera à y observer le traitement des images de notre corpus.

L'emblème de l'émission

Tout comme *Télé Star*, *Télé 7 Jours* reprend l'emblème de l'émission dans l'article qu'il consacre à l'émission. Il le reprend également en couverture. Il s'agit à chaque fois d'un emblème qui a été stylisé afin d'être intégré au magazine. Pour *Télé Star*, il est lisse et brillant, d'une couleur mauve-argentée ; cette couleur est reprise dans le texte qui présente les candidats (âge, domicile, situation familiale). A la première page de l'article, il apparaît de manière superposée à la mention « Star Ac' 4 » Le logotype n'apparaît jamais dans sa totalité. L'emblème repris dans *Télé 7 Jours* est coloré, dans un dégradé qui va du rouge au jaune, en harmonie avec la charte graphique des pages du

²⁴² *Télé7Jours* n°2324, du 11 au 17 décembre 2004.

²⁴³ *Télé Star* n°1458, 6 septembre 2004 (programmes du 11 au 17 septembre).

magazine. Dans l'article, le logotype est repris dans son intégralité. Ces partis pris esthétiques nous montrent déjà que *Télé Star* se situe dans une optique plus « clinquante » que *Télé 7 Jours*, dont le traitement graphique crée une atmosphère chaleureuse.

Le contenu des photographies

Les choix des photographies de presse²⁴⁴ et des thèmes des articles concordent avec ceux des emblèmes. Toutes aussi esthétisées et artificielles dans les deux magazines, les poses adoptées par les candidats renvoient d'un côté aux stars et au « glamour », à la séduction ; de l'autre, également à la figure de la star²⁴⁵ mais aussi à l'amitié.



Figure 13. Les couvertures : Amitié pour *Télé7Jours*, séduction pour *Télé Star*.

Télé Star n'utilise que des photographies de presse, des images présentant donc une maîtrise extrême : les poses, sourires et angles de prise de vue sont étudiés. Une photographie de trois candidats, détournées et superposées, occupe la moitié de la couverture. D'autres photographies des mêmes candidats, à nouveau superposées les unes aux autres, mais juxtaposées au texte, occupent les pages de l'article. Les attitudes des candidats photographiés renvoient à la séduction. Dans les pages de programme où l'émission est mentionnée, des photographies de presse des professeurs ou du présentateur accompagnent le texte descriptif, et sont quant à elles plutôt « neutres ».

²⁴⁴ Nous employons le terme de « photographie de presse » pour désigner les photographies des candidats réalisées en marge de l'émission à l'intention de la presse. Les candidats ont donc posé sur ces photographies. Toutes les photographies des candidats sont exploitées de manière exclusive par l'agence Sipa, qui reverse environ un tiers des droits aux candidats et se partage le reste des revenus avec TF1 et Endemol.

²⁴⁵ Nous employons l'expression « figure de la star » pour désigner la « star » en tant qu'idée, en tant qu'entité devant répondre à des critères bien spécifiques. Le terme de « star » fait quant à lui directement référence aux personnalités ayant accédé au statut de star.

Télé Star présente donc une maîtrise extrême de l'image des personnages participant au programme : les photographies de presse permettent de les installer d'emblée comme des célébrités et participent du processus de starification. Pour Jamil Dakhliia [DAK 01], l'objectif de ce magazine est, depuis ses débuts, d' « explorer l'essence de la star²⁴⁶ ». Selon lui,

« le magazine préfère interroger l'essence de la star en parcourant toutes les positions, même subalternes, de la notoriété : télévision qui crée ou recrée les stars [...], mais aussi chanson [...], actualité et pour finir mannequinat, fondé sur une sublimation des corps analogue aux pratiques des studios [...]. Au demeurant, tout personnage placé à la une devient *de facto* exceptionnel²⁴⁷ ».

La photographie de presse permet en effet d'esthétiser l'image au maximum. Les photographies des candidats qu'expose le magazine ne diffèrent pas visuellement des photographies d'actrices et de mannequins que l'on peut voir dans la presse magazine féminine. Le magazine préfère pourtant montrer à ses lecteurs des « stars » proches de lui que des stars inaccessibles ; les candidats des émissions de télé-réalité représentent donc des « produits » idéaux pour le magazine, pour qui « la télévision ne vaut que par sa capacité à régénérer l'idéal de la star auprès des lecteurs-télespectateurs²⁴⁸ » ; le regard des candidats photographiés, directement dirigé vers le lecteur, symbolise cette volonté de proximité.



Figure 14. L'article de *Télé Star*.

Dans l'article de *Télé 7 Jours*, les photographies sont détournées assez grossièrement. Sur les deux premières pages (figure 15), un espace blanc sépare la photo du fond mauve, auquel elle ne s'intègre donc pas « naturellement ». La qualité graphique ne semble pas être une donnée importante pour le magazine, qui revendique une certaine simplicité dans le traitement des images, simplicité

²⁴⁶ Dakhliia, 2001, p.147.

²⁴⁷ *Op.Cit.* p.148-149.

²⁴⁸ *Op.Cit.* p.152.

allant de pair avec un primat accordé aux valeurs familiales. Jamil Dakhli note en effet que le magazine « donne la priorité aux contenus sur les contenants²⁴⁹ ». Les images choisies illustrent de manière ostensible le thème de la camaraderie, de l'amitié. Aux photographies représentant les candidats s'enlaçant ou s'embrassant répond le contenu de l'article, qui accentue le thème presque à outrance. Les candidats s'expriment sur Gregory, en tant qu' « ami » et en tant qu' « artiste ». Grégory quant à lui s'exprime sur quatre candidates : Hoda est « la maman », Lucie « la petite sœur », Sandy « la bonne copine » et Karima « l'indispensable ». Jamil Dakhli emploie le terme de « prisme familiariste » pour décrire le contrat de lecture du magazine : « Les messages de *Télé 7 Jours* sont tournés non pas vers des individus, mais vers des structures conjugales ou parentales, constamment reliées à des devoirs familiaux²⁵⁰ ». Le magazine tente de nous rendre les personnalités télévisuelles les plus familières possibles :

« Au total, le monde décrit par *Télé 7 jours* s'organise autour du foyer, auquel le destinataire est systématiquement renvoyé. A ce dernier, l'instance d'énonciation propose un rapport clairement directif mais aussi protecteur, puisqu'elle se charge de naturaliser, ou plutôt de familiariser, au sens plein du terme, le discours télévisuel²⁵¹ ».



Figure 15. L'article de *Télé 7 Jours*.

L'émotion

Tandis que les images de *Télé Star* sont esthétisées à l'extrême, le texte mise quant à lui sur l'émotion, confère le titre de l'article : « Star Ac' 4. Ils vont nous bouleverser ! ». Pour Jamil Dakhli, « l'intercession entre le lecteur et la star s'effectue grâce au *pathos*. Chaque vedette est associée à un affect qui délivre

²⁴⁹ Dakhli, 2001, p.144.

²⁵⁰ *Op.Cit.* p.144.

²⁵¹ *Op.Cit.* p.146.

son essence²⁵² ». L'affect renvoie ici à l'expérience et au mérite ; il rend les candidats proches du lecteur et permet de susciter l'admiration. Dans *Télé 7 Jours*, le pathos renvoie à l'amitié et à la familiarité. Les candidats sont montrés comme des membres d'une véritable famille. Les photographies ne sont pas mises côte à côte ou superposées, mais elles ont été prises avec plusieurs candidats, qui se touchent et se regardent. En cela, le traitement des images par le magazine « colle » à celui des images de l'émission quotidienne. Pour Jamil Dakhli, « l'espace scriptif de *Télé 7 Jours* ne fait (...) que transporter et prolonger l'espace audiovisuel²⁵³ ».

Les reprises d'images dans *Télé 7 jours*

L'une des pages de programme est illustrée par des reprises partielles d'images du prime de *Star Academy*, tandis qu'il est difficile de reconnaître si l'image qui illustre le courrier des lecteurs est une photographie ou une reprise.



Figure 16. Un encart dans le courrier des lecteurs : reprise ou photographie ?



Figure 17. Reprises d'images du prime dans un encart des pages de programme.

Dans la page de courrier des lecteurs, un encart coloré (figure 16) met l'accent sur les réactions des lecteurs à la dernière émission hebdomadaire de *Star Academy*, dénonçant l'élimination selon eux injustifiée du candidat. Le banc blanc sur lequel est assis le candidat est un indice renvoyant aux images du prime : les candidats nominés sont en effet placés sur la droite de la scène, sur une sorte de banc de couleur blanche. Pour autant, la neutralité et la banalité de cet élément du décor empêche d'assurer qu'il s'agit bien d'un transfert d'image du prime, car ce type de banc aurait aussi bien pu être utilisé pour réaliser des photographies de presse en studio. La posture passive du candidat peut également renvoyer à l'attente qui caractérise la soirée de prime des « nominés », mais elle peut aussi être une posture « rêveuse » adoptée pour une photographie. Les indices permettant de relier cette image au prime sont donc réels mais trop minces pour installer une certitude. Il n'en reste pas moins que

²⁵² Op.Cit. p.149.

²⁵³ Op.Cit. p.144.

l'image assure sa fonction d'illustration du texte en nous montrant l'attitude mélancolique du candidat.

Les images illustrant l'encart de programme sont quant à elles indiscutablement des images transférées du *prime* : le micro que tiennent les candidats, ainsi que leur posture, renvoie avec une nette évidence à l'acte de représentation caractéristique de ce format d'émission.

2.2. *Télé Poche* : l'instrumentalisation des images à l'extrême

Le magazine *Télé Poche* n°2030, est daté du 8 au 14 janvier 2005 ; sa sortie est donc postérieure de quelques jours à la diffusion de la saison 4 de *Star Academy*. Une partie du magazine est consacrée au gagnant de l'émission, Grégory, et révèle une instrumentalisation à l'extrême des images. La photographie de Grégory – détournée sur fond rouge - s'étale d'ailleurs sur plus de la moitié de la couverture, au bas de laquelle se trouve le logotype de l'émission. Le courrier des lecteurs, auquel a été mis le titre « Gregory, roi de la *Star Academy* », est consacré au candidat vainqueur : un tiers de la page est occupé par une image extraite de l'émission représentant Gregory sur la scène du *prime* ; l'image a été rognée afin de mieux se focaliser sur les trois personnages. Ces premières approches révèlent, de la part de *Télé Poche*, un rapport largement instrumental à l'image : celle-ci est détournée, rognée afin d'être intégrée aux pages, et son importance en terme d'espace occupé montre qu'elle est utilisée pour attirer le lecteur : l'image est ici largement illustratrice et incite à lire le texte des articles.



Figure 18. *Télé Poche* : la couverture.



Figure 19. *Télé Poche* : le courrier des lecteurs.



Figure 20. *Télé Poche* : l'interview.

L'interview et l'article sont placés l'un à la suite de l'autre, sur une double page chacun. L'interview intervient à l'occasion de la diffusion de l'émission « *Star Academy* : les moments les plus forts » (le samedi 8 janvier à 20h55) ; sa motivation est donc événementielle, rattachée à la programmation. L'article consacré au candidat revient sur sa victoire. Il s'étale sur les deux tiers de la

demi-page, le tiers restant étant consacré à un « album » d'images de l'émission illustrant «les grands moments d'émotion ». Une légende²⁵⁴ précise quelles sont les personnes représentées sur les arrêts sur images de l'émission : il s'agit des duos que le candidat a interprétés avec des artistes « confirmés » et commentés par une légende qui indique avec qui il chante. Les six images figurant « les grands moments d'émotion » apparaissent dans de fins encadrés blanc sur fond rouge ; elles sont juxtaposées ou superposées les unes par rapport aux autres, avec des recadrages par le rognage allant du gros plan au plan pied et permettant de ne faire apparaître que les personnes auxquelles s'intéresse l'article. L'article est illustré de deux reprises d'images : l'une, sur presque la moitié de la page de gauche, représente le candidat entouré de sa famille, le soir de sa victoire (difficile de savoir s'il s'agit d'un transfert ou d'une photographie de presse) ; l'autre est extraite de la quotidienne et le représente entouré d'autres candidats.



Figure 21. Télé Poche: l'article.

Toutes les reprises de *Télé Poche* sont des reprises partielles d'images de l'émission, découpées de manière à se focaliser sur les personnes, voire les visages.

2.3. Télé Magazine et TV Envie, une abondance de photographies de presse

Ces deux magazines présentent la particularité d'être vendu aux caisses de supermarchés : Auchan pour *TV Envie* et Match pour *Télé Magazine*. Ils se

²⁵⁴ Texte de la légende : « Grégory avec Michel Sardou, Jenifer, Yannick Noah, Hélène Ségara, Laura Pausini, Nikos, Jean-Jacques Goldman et Michael Jones » (Il comporte une erreur car Nikos n'apparaît sur aucune des photos).

caractérisent par l'abondance des photographies de presse qu'ils proposent au sujet de l'émission.

Le *Télé Magazine* n°2566, daté du 18 au 24 décembre 2004, ne présente que des photographies de presse. La première de couverture montre une photographie des candidates Lucie et Hoda déguisées en « mères Noël » dans un encadré doré où apparaît également le logo de l'émission. La photographie est événementielle mais sans lien direct avec l'émission qui ne développe pas de thématique spécifique à Noël. Dans le corps du magazine, un article est lui aussi illustré de photographies des deux candidates déguisées en mères Noël ainsi que du logo.



Figure 22. Les photographies de Lucie et Hoda en « mères Noël » dans *Télé Magazine*.

Dans la rubrique « à voir cette semaine », un article est consacré au candidat Mathieu sur une moitié de page. A droite du titre de l'article, le logo « Star Academy » est à nouveau imprimé, en surimpression sur une photo du candidat. Ce qui frappe dans ce magazine est l'omniprésence du logo, repris à chaque fois que l'émission est évoquée, et qui constitue la seule reprise directe d'une image de l'émission. Largement tourné vers la temporalité quotidienne du lecteur, le magazine y rattache les images des candidats, qui se trouvent ainsi dans un lien de proximité avec les lecteurs mais sortent complètement du contexte de l'émission.



Figure 23. L'article consacré à Mathieu.



Figure 24. La reprise du logo dans les deux articles de *Télé Magazine*.

Le magazine *TV Envie* est un bi-mensuel daté du 9 au 22 octobre 2004, donc paru un mois après le début de la quatrième saison. Ça n'est pas seulement un magazine de programmes ; il s'intéresse également à des sujets annexes à la télévision comme la cuisine, le voyage ou encore la beauté. Il comprend des images transférées et des photographies de presse, ainsi que des photographies prises dans les coulisses de l'émission. On y trouve également un visuel de la pochette du single « Laissez-moi danser ».



Figure 25. *TV Envie*, un mélange d'images transférées et de photographies de presse.

Les avis sur l'émission sont élogieux et les images valorisantes. Les candidats sont montrés en représentation ou en train de se préparer pour le *prime*. D'autres images mettent en avant la camaraderie par des serremments de mains, des embrassades, etc. Le magazine insère une promotion pour un produit dérivé au sein même de l'article : à côté de l'image de la pochette, on peut lire : « Laissez-moi danser, le nouvel hymne de la Star Ac', reprise du tube de Dalida,

est dans les bacs. ». Ce magazine, tourné vers un lecteur-consommateur, a donc des objectifs promotionnels évidents.

On peut rapprocher les transferts qui caractérisent ce type de presse de programmes des transferts intra-télévisuels s'effectuant au sein d'une même chaîne : dans les deux cas, l'objectif est de mettre en valeur l'émission en déguisant plus ou moins le rôle promotionnel du média.

3. La presse pour adolescents : une rhétorique de l'adhésion

La presse musicale destinée aux adolescents fonctionne de manière très poreuse, par contaminations, par imitations incessantes des contenus et des mises en forme. L'ensemble des magazines que nous avons récoltés forme un tout relativement homogène. Ce sont les mêmes logiques de mises en page qui sont à l'œuvre. Pour un même titre de magazine, des maquettes identiques sont reprises d'un numéro à l'autre, d'un article à un autre. Une prédominance est évidemment accordée aux images, qui s'étalent souvent sur des pages complètes, et les magazines offrent généralement des posters où les images - extraits d'émissions ou photographies de presses réalisées dans le cadre de l'émission - se présentent en grands formats, participant à la valorisation des images et permettant d'afficher celles que les lecteurs adulent. D'ailleurs, contrairement à la presse féminine - et même à celle qui s'adresse aux adolescents - qui se décline de plus en plus dans des «petits» formats (de voyage), ce type de magazine n'existe qu'en format 21x29.7, voire légèrement plus grand.

Les feuilles de ces magazines sont en papier glacé assez épais. Les couvertures sont construites à partir de mélanges de photographies, très souvent détournées. A ce titre, la couverture du magazine *AJT* fait figure d'exception car elle se compose majoritairement d'un grand arrêt sur images d'un *prime*, qui ne présente pas de détournement mais, comme pour les autres magazines, la reprise partielle d'une image, focalisée sur la ou les figures qu'elle représente. Nous avons retenu dans notre corpus deux numéros de *StarAcMag* et un numéro des magazines *Star Look*, *Prime Star* et *AJT*.



Figure 26. L'emploi cumulatif du détourage sur les couvertures.



Figure 27. La couverture de AJT.

Comme pour la presse de programmes précédemment, le tableau ci-dessous donne une vue synthétique des types d'images reprises dans les différents titres de presse pour adolescent du corpus ainsi que de leurs caractéristiques. Nous reprendrons ensuite les différents titres afin d'en détailler plus longuement les caractéristiques graphiques.

Titre du magazine	Présence de photographies de presse	Présence d'arrêts sur images	Présence du logo	Caractéristiques des images
<i>StarAcMag</i>	X	X		Images qui représentent et racontent
<i>AJT</i>		X	X	Images artistiques véhiculant des émotions
<i>Star Look</i>	X	X		Images véhiculant des émotions
<i>Prime Star</i>	X	X		Images véhiculant des stéréotypes

Tableau 7. Les images reprises dans la presse pour adolescents.

3.1. StarAcMag, le récit par l'image

Présentation générale

StaracMag est un mensuel d'une centaine de pages. C'est le magazine officiel de l'émission, édité par BestNet. Comme son nom l'indique, il s'intéresse de près aux candidats de *Star Academy* et aux stars issues de cette émission, mais il se consacre aussi à l'ensemble des stars de la musique appréciées par les adolescents. Chacun des numéros de ce magazine comprend des posters détachables.

Notre corpus intègre les numéros 33 et 35. La lecture de l'édito nous montre que le magazine s'adresse plus particulièrement aux adolescentes, qu'il interpelle

directement (« les filles ! »). Le sommaire nous présente un découpage en cinq rubriques qui vise à donner une impression de cohérence en page de sommaire ; mais les pages qui constituent le corps du magazine ne sont pas systématiquement référencées.

Les usages des images sont ici extrêmement codifiés : les photographies de presse sont utilisées pour « représenter », les arrêts sur images pour « raconter » l'émission, le logo pour « promouvoir », le tout s'insérant dans une rhétorique des cadres visant à instaurer des repères cognitifs pour le lecteur

Des photographies de presse pour « représenter »

L'ensemble du numéro 33 est constitué de beaucoup de photographies de presse. Cela peut s'expliquer par le fait que ce numéro est daté de septembre 2004 et a visiblement dû terminer son bouclage juste après la diffusion du premier *prime* : c'est en effet la seule émission dont on peut trouver des reprises d'images dans ce numéro. Les posters présentent des photographies de groupe des candidats, l'une consacré aux filles, une autre les garçons et une troisième l'ensemble des candidats assis sur des marches qui semblent être celles du château. Un seul article dénombre quelques reprises directes d'images de l'émission : il comporte un mélange d'extraits d'images (photographies ou arrêts sur images) apparaissant dans différents types de cadres en pointillés jaunes. On a parfois du mal à distinguer s'il s'agit d'images extraites de l'émission ou de photographies réalisées sur le plateau et en coulisse pendant le tournage de l'émission.



Figure 28. Article « Star Ac 4 : le nouveau défi ! » dans le n°33 de *StarAc Mag*.

Dans le numéro 35, pourtant publié en novembre, c'est-à-dire deux mois après le début de la diffusion de cette quatrième saison, les images illustrant les interviews des candidats sont majoritairement des photographies de presse. L'exemple de l'interview de la candidate Lucie dans les deux numéros (figures

29 et 30) montre en effet une seule reprise partielle d'un arrêt sur image du *prime* contre trois photographies de presse, dont l'une en pleine page.



Figure 29. Interview de Lucie dans *Staracmag* n°33.



Figure 30. Interview de Lucie dans *Staracmag* n°35.

Les photographies de presse semblent avant tout être là pour « représenter » : elles illustrent ainsi les pages de présentation des candidats alors que les transferts d'images de l'émission vont être utilisés pour décrire des situations dynamiques.

Le récit par le transfert

Les transferts sont beaucoup plus nombreux dans le numéro 35. On en trouve dans le « best of » de l'émission en images, des interviews des candidats illustrées par ces images, des publicités avec *Star Academy* en partenariat, des posters. Chacune des pages de la rubrique « best of starac », qui est disséminée dans tout le magazine, est consacrée à une semaine de diffusion, le magazine en récapitulant donc quatre. Les images de l'émission sont insérées dans des cadres formés dans ce qui vise à nous rappeler une pellicule photographique ou filmique et semble représenter des arrêts sur images des émissions. Un commentaire textuel en-dessous de chaque image vise à la contextualiser. Les images qui s'y trouvent ne représentent pas une séquence spécifique mais des extraits de séquences différentes ; l'emploi de ce cadre stylisé ne renvoie donc pas directement à la nature séquentielle linéaire de l'image de télévision : semblant « mimer » la séquentialité, il peut induire le lecteur en erreur. Il semble que ce choix ait eu des motivations surtout esthétiques, visant à varier au maximum l'ensemble des nombreux cadres utilisés dans le magazine. Il peut renvoyer également à la notion de vedettariat, mais de manière alors détournée car les candidats ont pour objectif de devenir des stars de la chanson et non du cinéma.



Figure 31. Détail de la rubrique « best of » dans le n°35.

L'autre moitié de la page est occupée par des reprises d'images organisées de manière thématique : « Hoda : la métamorphose », « The Full Monty » ou encore « Sofiane contre Isabelle », les images associées à ces thèmes étant également accompagnées de commentaires. Les titres qui organisent les images en thèmes sont des éléments de la mise en contexte encore plus fort que le commentaire : ils « sautent aux yeux » avant que l'on puisse avoir examiné le contenu des images et en cela ils induisent un sens prématuré à l'image, que le lecteur aura intégré lorsqu'il la regardera ; il est « autoritaire ». Les images ne sont pas illustratrices mais on peut dire qu'elles parlent à travers le texte. Il s'agit ici de reprises partielles de captures d'écran. Ce morcellement des reprises permet de focaliser l'attention du lecteur sur un détail mais transforme alors totalement l'image-source : la *recontextualisation* est renforcée par le caractère partiel de la reprise. Les images sont présentées dans des cadres en pointillés de forme carrée ou dans des rectangles aux angles arrondis. Elles sont disposées d'une manière qui veut sembler un peu anarchique : parfois juxtaposées, parfois superposées les unes sur les autres, parfois dépassant le cadre délimitant la thématique illustrée.



Figure 32. Reprises d'images thématiques dans la page « best of », *StarAcMag* n°35.

La rhétorique du cadre de ce magazine semble relativement codifiée : à certains types d'images (photographies de presse ou arrêts sur images) et à certains types de reprises (partielles ou intégrales) correspondent certains types de cadres : de forme « pellicule » pour les récits en images, de forme aux angles

« arrondis » pour les images à la présence plus anecdotique (illustration d'une interview ou d'un thème humoristique). Les cadres servent ainsi de repères visuels et visent à installer une homogénéité esthétique et cognitive dans l'ensemble du magazine. L'adolescent peut alors aisément se fabriquer des repères de lecture.

Une vitrine publicitaire

De nombreuses publicités renvoient à des produits destinés aux adolescents (DVD de séries, jeux vidéo,...). Dans le numéro 35 à lui seul, on peut compter cinq publicités reprenant le logo ou des images de l'émission. Il s'agit de publicités pour des produits dérivés ou pour des partenaires de l'émission. Ces publicités ne sont pas axées spécifiquement sur la saison 4 mais misent sur *Star Academy* comme sur une marque de fabrique, et s'intéressent donc particulièrement au logo. L'impact de ce dernier semble être plus durable que les images d'une saison pour laquelle l'intérêt suscité est surtout événementiel et est appelé à s'émousser fortement dès la fin de la saison.



Figure 33. Quelques publicités pour des produits dérivés dans *StarAcMag* n°35.

3.2. AJT, Prime Star et Star Look : la reprise mythifiante

Les reprises d'images des magazines *AJT*, *Prime Star* et *Star Look* contribuent à la starification des candidats, en mettant l'accent sur les émotions et le caractère stéréotypé des candidats.

AJT et *Star Look*, l'émotion avant tout

Le numéro 14 du magazine *AJT Secouez avant d'écouter* est un numéro spécial consacré à *Star Academy 4*. Il porte un titre qui est visiblement le titre principal, inscrit en gros caractères au milieu de la page de couverture : « *Star Academy 4* Générosité Présence Sincérité ». Ce titre, ainsi que quelques titres annexes, apparaissent en surimpression sur une image de type « arrêt sur

image » de l'émission, mettant en scène deux candidats enlacés lors d'un duo (ils seront les deux finalistes). Cette couverture donne une idée assez nette de la ligne éditoriale du magazine, qui mise avant tout sur l'émotion véhiculée par les images.

AJT comprend principalement des posters et une rubrique intitulée « tronches d'académiciens » qui remplit presque la totalité des pages du magazine. Chaque candidat se voit ainsi consacré une page. Mis à part la rubrique « une équipe de choc ! », illustrée par des images des photographies des professeurs, l'ensemble des rubriques est illustrée par des arrêts sur images du *prime*, sur lesquels les candidats sont représentés le micro devant la bouche, le visage exprimant les sentiments qu'ils cherchent à véhiculer à travers la chanson. Il y a donc un focus sur les images censées, sur le *prime*, générer de l'émotion chez le lecteur-télespectateur.



Figure 34. Deux pages de la rubrique « Tronches d'académiciens » dans *AJT*.

Dans l'ensemble des images de *Star Look* également, les candidats sont généralement saisis en pleine représentation, leurs corps et leurs visages cherchant alors à véhiculer des émotions. Les titres apparaissant en tête des articles sont « Greg à cœur ouvert » et « Hoda sacré bout de femme » : l'ouverture de la double page de chacun des articles nous met donc d'emblée face à des considérations de l'ordre de l'émotionnel.

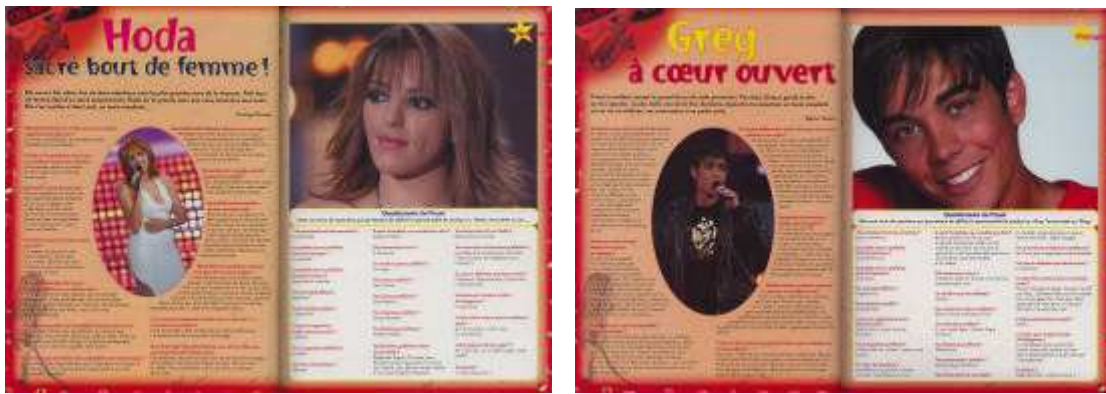


Figure 35. Les deux articles de *Star Look*.

***Prime Star* : un faux recul critique**

Prime Star ne possède pas de découpage spécifique des rubriques : le sommaire est composé de photographies miniatures des pages jugées les plus importantes, permettant de visualiser l'ensemble des articles d'un seul coup d'œil. La plupart des articles s'étend sur une double page. La page de gauche est consacrée à une interview de la star, illustrée de deux photographies ; la page de droite est consacrée quant à elle à une image de la star en pleine page.

Dans les deux articles s'intéressant aux candidats de l'émission, la mise en page diffère des autres articles du magazine. Chacun présente, aux deux extrémités de la double page, une image détournée d'un candidat de type « arrêt sur image », et le texte des articles est illustré par des photographies de presse des candidats en format « vignette ». L'article « Des élèves mis à nu » présente les candidats d'une manière largement stéréotypée : « Emilie – la grande gueule », « Lucie – la superstiteuse », « Gauthier – le rigolo », « Sandy – fille de... », « Sébastien – le sportif », etc. Cette description très réductrice est accompagnée d'une appréciation du rédacteur et d'une note sur dix représentant les chances du candidat de rester jusqu'à la fin.



Figure 36. Les articles de *Prime Star*.

C'est ici uniquement le côté « artistique » de l'émission qui est mis en valeur. Les images ne sont pas référencées, sauf les photographies de presse dont le rôle

est d'illustrer le descriptif textuel des « personnages ». Sous couvert de mettre les élèves « à nu », *Prime Star* ne fait que véhiculer les stéréotypes mis en place dans l'émission.

4. Entrevue ou l'évaluation par l'image

Nous avons retenu dans notre corpus les numéros 148²⁵⁵ et 150²⁵⁶ du magazine *Entrevue*. Il s'agit d'un mensuel qui affiche en couverture de chaque numéro la devise suivante : « Toutes les vérités sont bonnes à dire ». Il est imprimé sur un papier glacé assez épais ; la plupart des pages ont un fond noir et l'ensemble est très coloré. La profusion des logotypes sur les couvertures permet d'identifier très rapidement quelles sont les chaînes et les émissions auxquelles va s'intéresser le numéro.

Entrevue est un magazine où l'image joue un rôle largement évaluateur et vient cautionner les discours.

Les deux sommaires sont découpés en six rubriques : « Télézap », « people », « médias », « argent », « société » et « Internet ». Pour autant, le nom des rubriques n'est pas ensuite répercuté dans les pages : pour un article référencé « people » dans le sommaire, on trouvera par exemple un article référencé en « musique » à l'intérieur du magazine. La partition du sommaire semble donc simplement viser à donner une accroche au lecteur potentiel qui va feuilleter le magazine en kiosque (le terme « people » est peut-être plus accrocheur que celui de « musique »). Elle donne quoi qu'il en soit une impression de structure forte, d'une cohérence qui n'est pas maintenue par la suite.

4.1. Le « Télézap » : des reprises qui isolent du contexte

La rubrique « télézap » présente des pages consacrées exclusivement à l'émission *Star Academy 4*. Il s'agit d'arrêts sur images d'émissions de télévision accompagnées de quelques lignes où les paroles prononcées sont retranscrites. La rubrique se présente comme une rubrique de zapping ; au même titre que le « Zapping » de Canal+, elle a pour objectif de passer en revue les morceaux de télévision incongrus mais transposés sur papier glacé. Notons

²⁵⁵ Ce numéro, paru en novembre 2004, présente en couverture la photographie d'une candidate en bikini, Tina, avec une citation équivoque : « J'ai appris à être une fille ». Le numéro totalise 122 pages.

²⁵⁶ Ce numéro, paru en janvier 2005, présente en couverture la photographie de la candidate Sandy, avec la citation « Je peux être sensuelle ». Un article intitulé « *Star Academy*, la production a influencé les votes ! » est également mentionné sur la couverture, accompagné de la photographie des deux finalistes de l'émission.

que cette rubrique présente une nette prédilection pour les contenus triviaux, voire sexuels, perceptibles dans les images comme dans les textes²⁵⁷.



Figure 37. Extraits des rubriques "Télézap" des numéros 148 (à gauche) et 150 (à droite) d'*Entrevue*.

Les images, comme les dialogues retranscrits, sont présentées de manière totalement isolée du contexte du flux séquentiel ; le lecteur, ne pouvant raccrocher sa lecture à des éléments contextualisants, ne perçoit donc des images que ce que le magazine a souhaité partialement lui proposer.

La rubrique « télézap interdit » s'intéresse à des images « pas vu(es) sur TF1 » ; en effet, la rubrique nous montre exclusivement des images diffusées dans le flux de TPS mais pas dans l'émission. Il s'agit ici uniquement d'arrêts sur images. Le principe est proche de celui du « télézap » généraliste : chaque image

²⁵⁷ A titre d'exemple, voici la retranscription de textes visibles dans le numéro 148 à propos de *Star Academy 4* : Le premier nous montre le candidat Mathieu dans la salle d'interview avec la légende «*STAR ACADEMY* Maîtresse chanteuse» et le texte «Mathieu (à propos de son professeur de chant) : Isabelle, c'est où tu veux, quand tu veux ! » ; le second nous montre deux candidats dans un couloir du château ; ils sont difficilement reconnaissables, on voit que l'un s'agite et que l'autre se couvre le visage de la main. La légende est «*STAR ACADEMY* C'est beau l'amour ! » et le texte figurant sous l'image apparaît dans une typographie différente pour la retranscription des paroles de chacun : «Hoda : Ferme ta gueule ! Tu me cherches tu vas me trouver ! (Elle l'arrose, lui envoie des aliments et jette même les chaises, ndlr.) C'est pour te montrer ta débilité, ta débilité ! / Sofiane : J'ai ouvert (la porte de la douche, ndlr.) deux secondes, je n'ai rien vu. / J'en ai rien à battre. Ça ne se fait pas, t'es un jeune con ! ».

Dans le numéro 150, on peut voir le professeur de sport de profil et en plan taille, avec la légende «*STAR ACADEMY* Le GPS est cassé» et la retranscription suivante : «Tiburce : C'est se moquer de la gueule des gens quand le cours est à 8h30 et que vous arrivez à 8h45. Moi, que vous en ayez rien à branler du sport, j'en ai rien à foutre. Franchement, j'en ai rien à branler. C'est un manque de respect total. Moi, je suis à l'heure. C'est un phénomène de respect, j'en ai rien à foutre de la générosité, de la présence et de la sincérité (le fameux GPS de Gérard Louvin ! ndlr.) ». Une deuxième image nous montre un plan d'ensemble du professeur de sport et des élèves/candidats dans la salle de danse, avec la légende «*STAR ACADEMY* L'estomac au bord des lèvres » et la retranscription suivante : «Sofiane : Hier soir, Lucie a dit à Mathieu : « Demain matin, j'aurai mal au ventre. » / Lucie : C'est vrai ! / Tiburce : Je vais te dire une chose, je sais qu'elle est malade parce qu'à son haleine, j'ai compris qu'elle était malade ! (Rires.) ».

est accompagnée de la retranscription des paroles et, pour les images « muettes », de commentaires rédigés par la rédaction. Sous une image du numéro 148 (voir figure 38), on peut lire par exemple le texte suivant : « *Tous les « académiciens » se restaurent dans la cuisine pour discuter avec Jasmine Roy. Radia, gentille ingénue, explique à son professeur qu'elle ne savait pas que les images passaient à la moulinette du montage avant d'être diffusées. Elle ne lit jamais la presse ?* ». Le texte ajouté aux retranscriptions vise évidemment à en orienter la lecture. C'est la même chose pour les arrêts sur images du numéro 150, qui montrent des élèves, les yeux bandés, à qui on fait manger des aliments. Voici un exemple de texte que l'on peut trouver sous l'une des images : « *(C'est cette fois Lucie qui fait lécher son auriculaire plein de confiture à Grégory. L'ambiance est assurée grâce à la chanson de Serge Gainsbourg, « 69, année érotique » !)* Milo (il donne ses instructions aux garçons) : Soyez bons joueurs ! Au moins une minute... (Il s'adresse aux filles.) Plus ils s'arrêteront, plus je viendrai rajouter des trucs. Lâchez-vous ! ».



Figure 38. Le "Télézap interdit" des numéros 148 (à gauche) et 150 (à droite) d'Entrevue.

Dans le numéro 150, une rubrique intitulée « Hotzap » est consacrée aux images de l'émission quotidienne. Cette rubrique est présentée par la phrase « Plans coquins pas toujours anodins : Entrevue repère les pervers ». La série consacrée à *Star Academy 4* s'intéresse aux fesses d'une candidate et vise à ridiculiser les candidats mis en scène, voire même l'émission toute entière (voir figure 39). Notons que l'image de gauche est le résultat d'un montage : à un arrêt sur image du présentateur, qui a d'ailleurs été décadré (l'épaule de gauche dépasse), on a ajouté le logo de TF1 dans un cadre mimant celui qui est effectivement présent dans l'émission. Le logo «TF1 » a également été rajouté sur chaque image, comme pour les authentifier.



Figure 39. Une section du « Hotzap » d'Entrevue.

4.2. Les interviews et les articles : des reprises qui authentifient

Effectivement, les interviews et les articles d'Entrevue sont ponctués d'images qui visent à authentifier les propos tenus, l'image vaut ici pour preuve.

Un article du numéro 148 présente une interview de la candidate Tina sur quatre pages, où les images sont en majorité des photographies de presse réalisées pour l'occasion. Seule la deuxième page de l'article, qui introduit l'interview, présente des images transférées de l'émission. Il s'agit de deux arrêts sur image de l'émission, accompagnés du logo de l'émission : l'une au côté de Nikos, lors du prime où Tina est « sortie » du château (et donc du programme), une autre de la présentation de la candidate lors du premier prime de la saison, sur la plage avec son père, qui est un journaliste célèbre. Ces deux photographies semblent avoir été placées là pour accréditer le statut « fille de » et « candidate de *Star Academy 4* » de la jeune femme.



Figure 40. Extraits de l'article consacré à Tina dans Entrevue.

Dans le numéro 150, deux articles sont consacrés à l'émission *Star Academy 4* : le premier est une interview de Sandy, présentée de la même manière que celle de Tina, l'autre se présente comme une enquête « de fond », visant à dénoncer les tromperies de l'émission. La page de présentation de ce second article indique : « Preuves à l'appui, Entrevue dénonce les manipulations de la *Starac*. » Sur cette première page, la photographie de Nikos, le présentateur,

semble avoir été superposée au décor de l'émission et ressemble à première vue à un arrêt sur image du *prime*. Pourtant, la photographie est peu flatteuse pour l'animateur et ne rappelle pas les images que l'on peut voir pendant l'émission, où il apparaît les rides gommées par le maquillage et le teint frais. Cela nous laisse fortement supposer qu'un montage a été effectué afin de conserver une forte impression de réel, collant à l'esprit « enquête de terrain ». Le corps de l'article est principalement constitué de captures d'écran de l'émission que vient commenter du texte ajouté par la rédaction du magazine. Les arrêts sur images sont des captures de la quotidienne, du *prime*, des écrans qui indiquent le numéro à composer pour voter avec photos des candidats nominés à l'appui, des écrans qui indiquent les pourcentages de votes obtenus par les candidats avec également leurs photographies.

Aux arrêts sur images, dont le caractère « authentifiant » est largement mis en avant, viennent s'ajouter les images de type « photocopie » de documents supposément récupérés de la production de l'émission et donnant les pourcentages de votes récoltés par les candidats à différentes dates. L'article vise à démontrer l'influence sur les votes exercée par la production. La prolifération des chiffres cités et d'images de type « captures d'écran » a pour but de donner une impression de fiabilité, voire même de s'imposer comme de véritables preuves. Le logo de TF1, apposé sur chaque arrêt sur image de manière surdimensionnée, concoure aussi à donner aux arrêts sur images une valeur d'authenticité, qui vise à les présenter comme des preuves. Les commentaires ajoutés aux images par la production contribuent également à valider l'implacable démonstration imaginée par les rédacteurs du magazine.



Figure 41. L'« enquête » d'Entrevue sur les « manipulations » de la production de Star Academy.

Entrevue installe un rapport à l'image plus que satirique. Prétendant dénoncer la manipulation des images orchestrée par les chaînes de télévision, il se révèle comme un expert de la mise en contexte en recourant constamment à la recontextualisation de l'image par le texte ; il se montre donc ici comme un

véritable expert de la manipulation des images. La retranscription des paroles prononcées dans une séquence télévisée donne une caution de sérieux et d'authenticité à l'ensemble de ces *recontextualisations*, qui sont pourtant des commentaires très partiels et largement orientés.

5. Le magazine musical *Les inrockuptibles* : une dérision calculée

Les inrockuptibles est un magazine musical dédié principalement à la musique indépendante et, de manière plus particulière, au rock. Il présente un regard critique sur la musique et rejette quasi systématiquement les artistes dits « commerciaux » ainsi que les chanteurs de variété populaires. Il se place donc a fortiori à contre-courant des émissions de télé-réalité musicales, qui façonnent une « star » et lui produisent un album. Le numéro 472 des *Inrockuptibles*, retenu dans notre corpus, est daté de décembre 2004 et porte la mention « numéro exceptionnel » car il organise un concours de talents : les rédacteurs ont sélectionné 21 morceaux parmi les 7000 qui leur ont été envoyés, et les lecteurs sont invités à les départager.

Il présente en page de couverture un détournement du logo « Star Academy » en reprenant le graphisme des lettres du logo pour écrire la mention « Inrocks Academy » et en reprenant le graphisme de la silhouette emblématique, dont ce n'est plus la main qui brandit une étoile mais un « doigt d'honneur ». Ce logotype, investi d'un message très clairement subversif, vise clairement à positionner les critères artistiques du magazine à contrepied de ceux de l'émission, et donc à s'en moquer dans une attitude « rock'n roll ». Bien qu'il dénonce cette émission, le magazine se sert de sa popularité en publiant, pendant la période de diffusion de l'émission, une couverture très voyante qui y fait ostensiblement référence ; par là, il parvient à attirer l'œil et vise à susciter la curiosité de l'acheteur potentiel.

Sur le modèle de *Star Academy*, le magazine propose un concours dans lequel ce ne sont plus des téléspectateurs mais des lecteurs qui sont juges. Ça n'est pas la saison 4 de l'émission qui est ici mise en scène, mais le concept de l'émission. Pour autant, ce magazine a été retenu dans le corpus car il a été publié pendant la diffusion de l'émission et renvoyait donc clairement, au moment de sa sortie, à l'émission diffusée quotidiennement au même moment.

Le visuel de la couverture est repris sur la page de sommaire, qui reprend le visuel des doubles pages de quelques articles, dont celui intitulé « CQFD 2005 Inrocks Academy²⁵⁸ ». La première page de l'article est entièrement consacrée à

²⁵⁸ Un petit texte de présentation accompagne le visuel et nous apprend que CQFD signifie dans ce contexte

une reprise grossie d'un détail du logo détourné : la main, le doigt brandit et l'étoile. Celui-ci est ensuite repris en haut à gauche de chaque double page de l'article et accompagné de la mention « Inrocks Academy » au graphisme similaire à celui du logo « Star Academy ». Cette reprise joue un rôle de marqueur : c'est un indice qui permet d'identifier rapidement l'article lors du feuilletage du magazine, d'autant plus que les autres articles portent uniquement en référencement le nom de la rubrique à laquelle ils appartiennent, en lettres grises sobres et épurées.

La présentation de chacun des candidats est ensuite accompagnée d'une étoile rouge, reprise du motif de l'étoile de « Star Academy », qu'on retrouve à de multiples reprises dans les décors et mises en images de l'émission.



Figure 42. La couverture, suivie de quelques pages de l'article consacré au concours auquel elle renvoie.

Afin de promouvoir son propre concours, le magazine tourne ici en dérision le concours de *Star Academy*, sachant que la teneur subversive de la reprise graphique sera immédiatement identifiée et cautionnée par le lectorat des fidèles.

Conclusion :

L'observation de la structure des magazines et de la manière dont s'y répartissent et s'y organisent les images transférées révèle un rapport tantôt idolâtre, tantôt critique et distancié aux images. Le rapport idolâtre et fétichiste aux images montre une recrudescence de celles des candidats en représentation, très souvent lors du *prime*, que l'on tente d'assimiler à la figure de « stars »²⁵⁹ tout en conservant avec eux le lien de proximité noué par le genre « télé-réalité ». Les images sont bien souvent recontextualisées afin d'être intégrées à

« Ceux Qu'il Faut Découvrir ».

²⁵⁹ Nous verrons dans un chapitre ultérieur quel rôle donner à ces figures de la célébrité.

la trame mise en place par le magazine, et la trace de l'image-source se retrouve alors effacée.

Aucun magazine de notre corpus ne comportait de reprises d'images de l'Internet, en tous cas concernant l'émission *Star Academy 4*. Nous verrons que la réciproque ne se vérifie pas : l'Internet est le lieu de reprises de tous types, qu'il s'agisse d'arrêts sur images du flux télévisuel ou de scans d'images de magazines, même s'ils sont parfois de piètre qualité.

Section 3 - Organisation sémiotique des images transférées sur Internet

Les images transférées sur Internet²⁶⁰ sont des images transformées par la rupture du flux séquentiel propre à la télévision et par leur insertion dans un contexte qui les place dans un ensemble de documents de formats et de types variés. Nous allons voir de plus près quels sont les différents contenus en ligne concernés par les transferts des images, à quel titre ils sont concernés et quels usages et transformations les internautes font de ces images.

1. Les caractéristiques de l'Internet

Afin d'aborder les caractéristiques principales du média, nous nous réfèrerons particulièrement aux travaux d'Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier sur l'écrit d'écran, aux travaux de Marie Després-Lonnet sur le signe passeur, à ceux de Dominique Cotte sur le document numérique ainsi qu'à l'ouvrage collectif *Lire, écrire, récrire*, supervisé entre autres par ces mêmes chercheurs.

1.1. Spécificités générales du média

Lorsqu'on évoque aujourd'hui les liens entre l'Internet et la télévision, c'est bien souvent la question de la convergence numérique qui est soulevée, avec l'idée d'une substitution progressive de la télévision par l'Internet. Le « webcasting » permet en effet de recevoir les chaînes de télévision directement sur l'écran de l'ordinateur. Cet aspect de la convergence des médias touche à la question de l'appropriation des nouvelles technologies de l'information et de la communication et est une donnée à ne pas négliger dans notre étude. Nous n'avons pourtant pas souhaité l'intégrer à notre corpus, qui vise avant tout à examiner les phénomènes répétitifs induits par la reprise d'images issues d'une même source. La télévision par le Web manifeste une sorte de redondance médiatique qui participe de l'omniprésence médiatique de certains produits télévisuels, mais elle reste encore trop marginale pour nous aider à décrire les dynamiques d'appropriation en jeu autour de ces produits.

²⁶⁰ Voir l'annexe 7 pour une vue synthétique des éléments du corpus « Internet » par type de contenu.

Contrairement à la télévision et à la presse magazine, Internet présente la particularité de mixer des contenus institutionnels, communautaires et personnels, sans que les frontières entre ces différents types de contenus ne soient aisément décelables. Le flou juridique qui caractérise encore aujourd'hui le média empêche de pouvoir recourir à une catégorisation nette en se basant sur les référenciations internes des sites. Pour autant, ces trois visages de l'Internet, même si leur distinction est loin d'être nette et évidente, sont à l'origine de différentes manières d'envisager le média. Ils produisent des contenus particuliers qui génèrent donc des comportements d'utilisateurs bien spécifiques. C'est pourquoi, nous recourons à cette partition quelque peu artificielle, qui nous permettra d'envisager des facettes multiples de l'Internet, dont résultent des appropriations et réappropriations variées des images. Il ne s'agit pas ici d'opposer des logiques mais de les isoler momentanément afin de les examiner de plus près.

1.2. Spécificités structurelles

Un media agglomérant

Internet se caractérise par une spécificité et des formats médiatiques qu'il peut véhiculer et mélanger. La presse magazine peut combiner textes et images fixes, et la télévision textes, sons, images fixes et animées. Internet est un média qui permet quant à lui de visualiser des images fixes ou animées, du son, de la vidéo, du texte, et qui a la possibilité d'imbriquer ces différentes formes dans un même document. Pour autant, sa structure est textuelle. Internet présente plus précisément une structure hypertextuelle sur laquelle le lecteur peut agir par l'intermédiaire du pointeur de la souris. Ce pointeur lui sert à naviguer d'une page à l'autre, par l'intermédiaire des hyperliens ; il l'aide à dérouler la page afin de la visualiser progressivement au fil de la lecture ; il lui permet de cliquer sur des « signes passeurs » qui permettent différentes actions sur le document : agrandissement d'une image, impression d'un document, etc. Pour les auteurs de *Lire, écrire, réécrire* [SOU3 03],

« l'organisation de l'espace de la communication que [les médias informatisés] mettent en scène passe par l'écriture (« l'écrit d'écran ») et le « texte » (« le texte de réseau ») et suppose des objets porteurs de signes, saisis par des interprètes et non simplement des instruments dotés d'un cadre de fonctionnement et mis en œuvre, d'une façon ou d'une autre, par des utilisateurs²⁶¹ ».

La structure textuelle est marquée elle aussi intrinsèquement par une certaine hétérogénéité : si le texte de réseau « tend à la cohérence d'une forme (« la page web »), il convoque une pluralité de figures – la colonne de l'article de presse, le

²⁶¹ Souchier, Jeanneret, Le Marec, 2003, p.34.

sommaire de l'ouvrage, la marge du cahier, etc.- et s'ouvre sur des emboîtements et des liens²⁶² ».

On décrit souvent Internet comme un média s'inspirant, dans ses formats, des médias déjà existants : «les formes reconnaissables dans leur filiation aux médias précédents fourmillent sur les écrans de l'Internet²⁶³ ». Internet serait donc, de par sa structure même, porteur d'un certain nombre de transformations constitutives : « structurellement, le texte de réseau prolonge les diverses dimensions du texte liées au support papier, en opérant sur elle des transformations²⁶⁴ » ; « la numérisation permet d'associer des types de messages jusque-là affectés à des supports divers²⁶⁵ ». C'est la même chose pour le format audiovisuel de la télévision, repris par l'Internet qui le transforme de multiples manières : par son absence d'insertion dans un flux, par une maniabilité croissante dépassant les utilisations de l'image rendues possible par le magnétoscope et le zapping, mais également en plaçant l'image dans un contexte qui en change complètement le statut pour le lecteur. *Lire, écrire, récrire* propose le terme de «textiel» pour désigner l'organisation des informations visuelles sur l'écran de l'ordinateur : « le *textiel* est un état émergeant de la « forme-texte » entendu comme ensemble matériel et organisé de signes à l'écran²⁶⁶ ».

Une dernière caractéristique importante de l'Internet le distinguant des autres médias étudiés ici concerne son lectorat. Si celui de la télévision et de la presse est précisément mesurable et quantifiable, celui de l'Internet l'est beaucoup moins : de par sa dimension déjà, qui est planétaire, même si les sites de langue française auxquels nous nous intéressons renvoient à un lectorat francophone. L'Internet «renvoie à un espace de communication dit «planétaire», en fait assez indéterminé sur le plan culturel et social²⁶⁷ », d'autant plus que les internautes qui s'y expriment se cachent généralement derrière des pseudos.

Le « document numérique »

Le document numérique se caractérise par son caractère composite. Des formes toutes aussi diverses que le texte, l'image fixe ou animée, le son, la vidéo, peuvent cohabiter sur un même document. Il se caractérise également par une structure stratifiée : l'hypertexte permet d'en explorer différentes strates. C'est comme si le document numérique pouvait être assimilé à un dossier général

²⁶² Souchier, Jeanneret, Le Marec, 2003, p.97.

²⁶³ *Op.cit.* p.128.

²⁶⁴ *Op.cit.* p.96.

²⁶⁵ *Op.cit.* p.97.

²⁶⁶ *Op.cit.* pp.314-315.

²⁶⁷ *Op.cit.* p.97.

dans lequel peuvent être consultés différents sous-dossiers. Ainsi, la lecture d'un blog par exemple, peut se faire de manière relativement linéaire, en déroulant la page et les « billets » de haut en bas et en y lisant le texte et l'image fixe qui l'accompagne. Mais le blog peut aussi intégrer des fichiers audio et vidéo dans ses billets, et permettre ainsi d'accéder à d'autres strates du document.

On serait tenté de le définir en fonction de sa technicité. Mais ce serait nier, selon Dominique Cotte [COT 04a], le fait que « les documents, comme tout objet produit par l'activité humaine, relèvent d'une dimension technique » ; ils sont en effet « le produit de la rencontre entre un agent, un matériau et un outil de travail²⁶⁸ ». La particularité du document numérique, qu'il partage avec le document audiovisuel, est qu'il a besoin d'une machine pour être lu. Pour l'Internet, cette machine est l'ordinateur, couplé à une connexion sur le Web. Mais Dominique Cotte nous rappelle que l'ordinateur est utilisé également pour créer des documents qui nous seront ensuite communiqués sous une autre forme, comme le journal, mis en page sur un logiciel électronique et publié ensuite sous format papier, ou encore l'affiche créée par l'infographiste, qui sera imprimé sur papier glacé et collée sur un mur. Il propose donc

« d'isoler, ou de réserver le terme de document numérique uniquement aux documents qui ne retrouvent pas une forme « analogique » mais subsistent sous une forme consultable au moyen d'un appareillage électronique. Il en est ainsi des cédéroms et des sites web par exemple²⁶⁹ ».

Nous retiendrons cette distinction, qui nous permettra d'employer le terme de « document numérique » pour les documents mis en ligne sur Internet : même s'ils sont issus de la presse papier ou de la télévision, ils existent ensuite en tant que documents numériques, ayant une existence autonome sur le réseau. Nous retiendrons également ce terme pour nommer certains documents créés personnellement par les internautes et parfois voués à être imprimés, comme le « papier à lettres » ou les « étiquettes » de cahiers, qui existent malgré tout sur Internet et dont l'usage prévu fonctionne comme un prétexte à la création de documents.

Les documents numériques, et notamment ceux que nous observons dans notre corpus, se distingue majoritairement d'autres types de documents par la marge de manœuvre qu'ils laissent à l'internaute. Si Dominique Cotte nous précise que la manipulation des documents par le lecteur existait avant Internet, il souligne toutefois le fait qu'« il en facilite considérablement la manipulation²⁷⁰ ». Outre toutes les manipulations possibles par le copier-coller, les documents numériques que nous analyserons sont très largement ouverts aux

²⁶⁸ Cotte, 2004, p.37.

²⁶⁹ *Op.Cit.* p.39.

²⁷⁰ *Op.Cit.* p.39.

commentaires extérieurs, auxquels des « sections » du document sont consacrées.

Notre corpus Internet

Tous les contenus sélectionnés ont été créés autour de l'émission, parfois partiellement mais souvent totalement. A la différence de la télévision et des magazines, les images présentes sur l'Internet et réunies dans notre corpus peuvent être de nature fixe ou séquentielle. On y trouve à la fois des vidéos extraites de la télévision, qu'il s'agisse d'émissions entières référencées dans des sites de partages de vidéos de type *Youtube* ou d'extraits choisis mettant en valeur un passage de l'émission ou la prestation d'un candidat lors du *prime*. On y trouve également des photographies des candidats et des arrêts sur images de l'émission, les deux étant de nature « fixe » et l'arrêt sur image pouvant être visuellement et de premier abord assimilé à une photographie.

La place des images dans les sites et pages web est soit première soit seconde par rapport au texte : autrement dit, tantôt l'image est centrale et le texte n'est présent que pour la référencer (c'est surtout le cas des vidéos et images de type « Fan Art²⁷¹ »); tantôt elle est subordonnée au texte, elle l'illustre ou l'explique.

Nous avons choisi des sites qui ont été créés à l'occasion de l'émission, et qui perdurent encore aujourd'hui, même si leurs mises à jour n'ont pas toujours excédé la fin de la diffusion du programme. Les sites qui ont continué à être mis à jour sont examinés non seulement dans la forme qu'ils avaient pendant la diffusion de l'émission, mais également dans la forme qu'ils ont début 2007, avec tous les ajouts qui leur ont été faits. Il nous a semblé important d'observer ces sites postérieurement à la diffusion du programme, car certaines images sont reprises des semaines, voire des mois après leur diffusion à la télévision. Cela nous permet en outre de visualiser les processus de transferts, de métamorphose et de contamination dans la durée. Nous verrons donc, presque trois ans après, ce qu'il en est des images diffusées à la télévision fin 2004.

Mis à part tf1.fr, duquel les contenus sur *Star Academy* sont retirés à la fin de chaque saison et que nous avons donc du observer et analyser au moment de la diffusion de l'émission, les autres sites étudiés ont été visibles au moins jusqu'à la date du 18 juin 2007.

Notre objectif, dans cette partie, est de proposer une analyse systématique du corpus Internet, analyse se basant sur l'utilisation qui est faite des images, la manière dont elles sont référencées, contextualisées, et la façon dont elles prennent sens dans l'ensemble qu'est la page. C'est pourquoi cette partie sera

²⁷¹ Nous reviendrons sur ce terme, qui est par ailleurs défini en annexe 4.

illustrée de nombreuses captures d'écran intégrales des pages web : cela nous permet de montrer ce qui est visible à l'écran par l'internaute, avec bien entendu la vue partielle que nous en avons depuis le navigateur Internet Explorer.

2. Les contenus institutionnels

Les contenus institutionnels concernent le site officiel de TF1 ainsi que les sites officiels des candidats, dénommés ainsi et mis en place par ces derniers comme des « vitrines » visant à promouvoir leurs carrières respectives une fois sortie de « l'effet de groupe » donné par l'émission. La spécificité de ces sites est d'être gérés par des professionnels de la communication, alors que les autres contenus sont créés et gérés par des « fans » de l'émission et des candidats.

Le tableau ci-dessous donne une vue synthétique des types d'images reprises dans les quatre sites institutionnels retenus dans notre corpus ainsi que des caractéristiques apportés aux sites par les usages des images qui y sont faits. Nous nous attarderons ensuite sur les sites afin d'en détailler plus longuement les particularités graphiques et éditoriales.

URL du site	Arrêts sur images	Extraits vidéo	Articles scannés	Photographies de presse	Caractéristiques des images
<u>www.staracademy.tf1.fr</u>	X	X		X	Images esthétisées et instrumentalisées Beaucoup d'images événementielles
<u>www.sandy-web.com</u>	X	X	X	X	Images « empruntées » Fan Art
<u>www.hoda-web.com</u>	X	X	X	X	Fan Art
<u>www.just-gregory.net</u>	X		X		Images promotionnelles

Tableau 8. Les images reprises dans les contenus institutionnels du corpus.

2.1. Le site officiel de Star Academy 4

Pour l'étude du site de l'émission, intégré au site de TF1²⁷², mis à jour à la fin de chaque saison et où chaque nouvelle saison vient « écraser » la précédente, nous devons nous référer à la version du site qui était disponible pendant la durée de diffusion de la saison 4. Durant cette saison, le site a rendu payant l'accès à certaines pages du site concernant l'émission : il fallait s'abonner au « tf1 pass » pour accéder à toutes les ressources. Cette formule devait donner l'impression à l'internaute d'être un lecteur privilégié du site. Mais devant le manque de succès

²⁷² www.staracademy.tf1.fr

de cette formule, l'accès à toutes les pages du site est redevenu gratuit à la saison suivante. Toutefois, cet aspect est à retenir car il a beaucoup contribué à amoindrir la visibilité des images, notamment pour des adolescents qui ne peuvent pas forcément payer le pass. Nous pouvons le constater aisément par l'absence de reprises d'images du site dans l'ensemble des contenus créés par les adolescents. Pour autant, l'analyse de ce site reste éclairante sur la manière dont TF1 et Endemol souhaitent communiquer autour de l'émission, et peut également nous apporter des éléments pour comprendre, voire confirmer, ce que nous avons analysé d'après le visionnage des émissions.

L'image « instrumentalisée »

Notre travail de DEA [TAB1 03], ayant pour objet le statut de l'image télévisuelle transférée dans les sites Internet des chaînes hertziennes, s'était intéressé de près au site tf1.fr dans sa globalité. Nous avons pu observer que ce site montrait une appropriation des images de télévision renvoyant à une véritable « instrumentalisation » de celles-ci, de même que le site de la chaîne M6²⁷³, seule chaîne hertzienne avec TF1 à proposer des programmes labellisés « télé-réalité ».

En comparaison notamment avec les sites des autres chaînes, le site tf1.fr présente un nombre particulièrement important d'images transférées de la télévision : arrêts sur images, extraits vidéo, clips musicaux ou encore photographies des personnalités de la chaîne. L'image y est donc utilisée à des fins illustratrices ou comme lien dans la navigation, mais aussi comme un objet à part entière. Un objet qui renvoie très nettement l'internaute à sa place de téléspectateur : le visionnage des nombreuses vidéos le place dans l'attitude du téléspectateur et on se retrouve alors dans une configuration proche de celle du webcasting²⁷⁴. Les images de télévisions sont également récupérées par le site dans le but d'en faire de véritables outils promotionnels : jeux interactifs ou fonds d'écran pouvant être visualisés à loisir par ceux qui les auront téléchargés.

L'importance de la référencement temporelle

La page d'accueil ouvre une mosaïque de cadres renvoyant vers différentes rubriques.

La rubrique « news » propose des images fixes de la quotidienne, commentées de la même manière que l'est le flux à la télévision ; les commentaires visent à contextualiser les images et exercent donc un effet d'autorité sur celles-ci : la compréhension du sens de l'image n'est vraiment possible qu'à partir

²⁷³ www.m6.fr

²⁷⁴ Terme désignant la réception de la télévision via Internet, sur l'écran de l'ordinateur.

d'éléments de contextualisation comme ces commentaires. Les images, présentées sous formes de vignettes, sont également accompagnées d'indications temporelles (date et heure de l'action décrite) et classées de la plus récente à la plus ancienne.

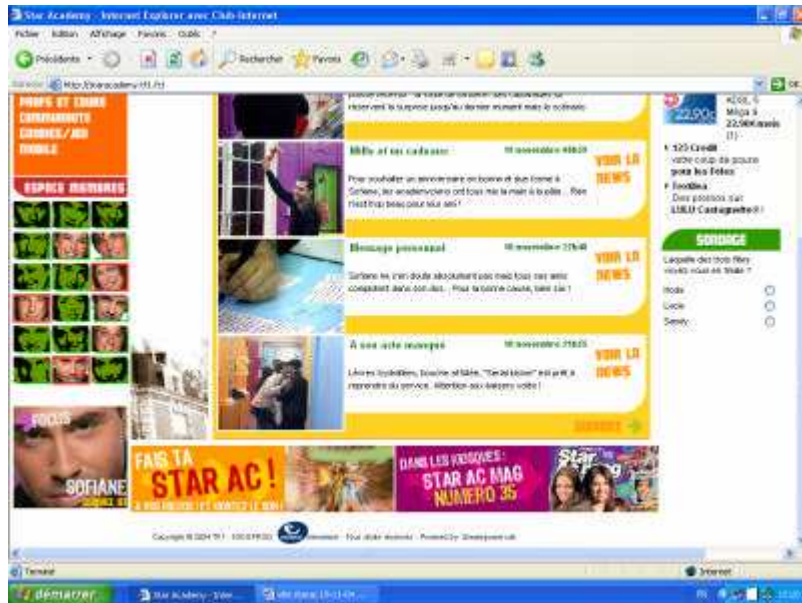


Figure 43. Des images commentées dans la rubrique « news ».

La rubrique « star cam²⁷⁵ » propose quant à elle des arrêts sur images du *live*, qui permettent de visualiser presque en temps réel des images du château. Elles apparaissent sous forme de vignettes, avec indication de l'heure, et le clic sur une image les fait apparaître en plus grand format. Ces images sont commentées de la même manière que celles de la rubrique « news ». Une rubrique d'archives de la « star cam » permet de visionner les images en différé ; la date s'ajoute à l'heure à laquelle elles ont été capturées.



Figure 44. La starcam en « temps réel ».



Figure 45. Les archives de la starcam.

La rubrique « le top 10 » répertorie les meilleurs moments musicaux ayant eu lieu pendant le *prime*. Ceux-ci sont classés selon le vote des internautes et

²⁷⁵ Le terme « cam » peut faire référence à « caméra » ou « webcam ».

illustrés d'un arrêt sur image du « moment » en question. Le clic sur l'image ouvre la vidéo correspondante. Ici encore, les vidéos ont une référence temporelle précise.

Pour chaque candidat, le site propose un « journal intime », une vidéo de son « évaluation », une « galerie photo » et « ses news vidéo ». Le journal intime est un récit textuel accompagné de vidéos de l'émission à la fonction illustratrice par rapport au texte, qui permet de les contextualiser (temporellement et au niveau de l'action). La galerie se compose d'arrêts sur images de l'émission non légendés. Les images apparaissent en grand format ; on peut les faire défiler à l'aide de flèches ou en choisissant une temporalisation afin de les faire défiler sous forme de diaporama.



Figure 46. Le « top 10 ».



Figure 47. La « galerie photos ».

Le site staracademy.tfi.fr se caractérise donc par une forte référencement temporelle des images. La nature « professionnelle » du site et son statut de vitrine officielle ne suffisent pas à expliquer cette rigueur. Celle-ci nous semble avant tout être à relier à la temporalité événementielle qui caractérise le site. Cette temporalité rejoint celle de l'émission : la lecture du site a été pensée en simultanéité avec la diffusion de l'émission. L'évènementialité découle de la nature narrative de l'émission, que le site Internet prolonge en y ajoutant notamment la possibilité de s'appropriier certaines images nouvelles : les photographies de presse.

Le rôle ambivalent des photographies de presse

Les photographies de presse semblent jouer dans ce site un double rôle contradictoire. En effet, ce rôle est, pour certaines images, palliatif ; pour d'autres, il est esthétisant.

Les photographies de presse sont avant tout utilisées dans les rubriques consacrées aux professeurs. Pour chaque professeur, on trouve une

« biographie », une « galerie photos » ainsi que la « dernière itv²⁷⁶ vidéo ». La rubrique consacrée au présentateur, par contre, comprend des arrêts sur images de l'émission de *prime* ou ce qui semble être des photographies prises à l'occasion du tournage ; les images s'affichent dans un cadre coloré à côté duquel les différents individus apparaissent photographiés en plan taille ou plan américain, fixant l'objectif de face, ce qui permet d'installer une relative connivence avec le lecteur. Habituellement, les photographies de presse nous renvoient aux photographies de mannequins et de stars qui tapissent les magazines. Pour autant, elles semblent ici présentes pour pallier l'absence d'arrêts sur images : les caméras se concentrant essentiellement sur le présentateur et les candidats, les professeurs apparaissent rarement seuls à l'écran, et encore moins de face et fixant la caméra.



Figure 48. Photographie du répéteur.



Figure 49. Galerie photo de Nikos.

Les fonds d'écran présents dans la rubrique « goodies²⁷⁷ » représentent également des photographies de presse des différents candidats ; on reconnaît d'emblée la nature des images car les candidats sont représentés sur un fond, apparemment statiques, tenant une pose et fixant l'objectif. Chacun des fonds d'écran est accompagné du prénom du candidat et du logo de l'émission, bien visible.



Figure 50. Le chemin vers un fond d'écran.

²⁷⁶ « Itv » signifie « interview ».

²⁷⁷ Voir annexe 4.

Ces fonds d'écran permettent aux « fans » d'avoir accès à des images nouvelles et de se les approprier, notamment via le téléchargement. Les images qui les constituent présentent une maîtrise extrême et renvoient à l'image sophistiquée et apprêtée qui est donnée des candidats dans le *prime*. Nous verrons d'ailleurs que ce type d'image participe du processus de starification en s'apparentant aux images traditionnelles des stars visibles dans les médias.

2.2. Sandy-web²⁷⁸, fidélité à TF1 et souci des fans

Parmi les sites officiels, nous avons distingué, d'un côté, le site tf1.fr, vitrine promotionnelle de l'émission, de l'autre, les sites officiels des candidats, qui visent à promouvoir la carrière d'un candidat au-delà de l'émission.

Sur l'ensemble des images du site de *Sandy-Web* s'affiche le nom «Sandy-web.com», qui fait office de copyright et permet de diffuser les coordonnées du site via les images qui pourront être reprises par des internautes sur d'autres contenus en ligne.

Des reprises de reprises d'images référencées de manière aléatoire

On observe dans ce site une grande hétérogénéité dans la référencement des images, qui ne répond à aucune normalisation. L'image semble s'imposer par sa simple présence.

Les images transférées reprises sur d'autres sites sont clairement référencées et mentionnent toutes le copyright de *Sandy-Web* ainsi que celui de TF1 d'où elles ont été extraites. Il peut donc s'agir de photographies officielles de TF1, prises sur le plateau de l'émission ou au château pendant le tournage et qui s'apparentent à des captures d'écran : elles retranscrivent l'action qui a été transmise à l'écran sans qu'il ne s'agisse véritablement des images diffusées (elles peuvent avoir été prises de plus près, sous un angle différent, etc.).



Figure 5 1. Photos officielles du *prime* sur *Sandy-Web*.

²⁷⁸ www.sandy-web.com

Les reprises de photographies de presse issues des magazines ne sont quant à elles jamais clairement référencées. Des images scannées, l'auteur du site n'affiche pas le co-texte ni ne mentionne la provenance ou la date de publication. Une seule rubrique, paradoxalement celle des « articles de presse », répertorie les articles par date, par magazine, et en présente des scans intégraux des pages concernées par les articles, où le co-texte des images est donc présent.



Figure 52. Extrait de presse écrite scanné et non référencé sur *Sandy-Web*.

Le souci artistique des reprises « authentiques »

Certaines reprises d'images ont été effectuées directement à partir des émissions de télévision par les auteurs du site ou des internautes actifs dans la production. C'est en cela que nous parlons ici de reprises « authentiques » ; la capture d'écran est alors de qualité beaucoup plus médiocre, comme on peut le voir dans la figure 53.



Figure 53. Captures d'écran du « prime » sur *Sandy-Web*.

Le site présente également des reprises d'images d'émissions autres que *Star Academy*, comme des reprises promotionnelles des clips ou d'émissions auxquelles Sandy a participé après sa participation à *Star Academy 4*.



Figure 54. Rubriques de reprises intra-télévisuelles sous forme de captures d'écran.

Les vidéos présentes sur le site font également partie de reprises « authentiques » des auteurs : elles ne semblent pas avoir été copiées sur d'autres sites. Alors que les images fixes concernent aussi bien des images du quotidien que des images des cours ou des prestations du *prime*, les vidéos sont axées uniquement sur le côté artistique de l'émission. La rubrique « les vidéos » se partage en quatre sous-rubriques : « les primes », « émissions TV », « les évaluations » et « autres », qui propose des extraits vidéos de contenus télévisuels en marge de l'émission, comme les clips, des extraits de l'émission quotidienne ou de reportages consacrés à l'émission. Cette classification montre un souci de structuration thématique qui répond à la structure de l'émission et à la partition qu'elle opère entre la vie « au quotidien » et la vie « de star ».

La participation des fans à la visibilité médiatique de Sandy

Internet a la particularité de rendre visible les productions personnelles des internautes ; dans le cas des fans s'exprimant en ligne, ces productions sont constituées de poèmes et de créations graphiques portant le nom de « Fan Art ». Le « Fan Art » est une production visuelle réalisée par un fan à partir d'images de son idole. Il peut s'agir d'images fixes ou animées. Concernant l'émission *Star Academy 4*, les créateurs d'œuvres de Fan Art agissent sur les images du candidat, non seulement par la sélection qu'ils en font et la manière dont ils les contextualisent en ajoutant du texte, mais aussi par la création d'images nouvelles, en utilisant des techniques de découpage et en ajoutant motifs et textes à l'intérieur même de l'image. Ces créations visent généralement à sublimer au maximum l'image du candidat admiré : le fan ajoute à l'image des effets de lumière ou de couleur, il détourne les images le représentant et leur ajoute des commentaires admiratifs.

Même si le Fan Art est surtout caractéristique des sites de fans et des blogs, les sites officiels des candidats présentent parfois des sections qui leur sont consacrées et auxquelles les internautes sont invités à contribuer. La section

« goodies » de *Sandy-Web* propose des « wallpapers²⁷⁹ » (ou fonds d'écran), des avatars²⁸⁰ ou des logos pour téléphones portables qui sont difficilement différenciables des créations de type Fan Art. Cela montre une volonté de créer un lien de proximité avec les fans, qui participent ici à la vitrine promotionnelle de leur idole. En multipliant le nombre d'images présents sur le site, ils contribuent, via le dépôt de leurs œuvres de Fan Art, à la visibilité médiatique de Sandy.



Figure 55. Image de fan art dans la section « fans zone » de *Sandy-Web*.



Figure 56. Avatars dans la section « goodies » de *Sandy-Web*.

Le site s'avère donc fidèle à l'institution TF1, dont il reprend les images en indiquant clairement le copyright, et tourné vers les fans, auxquels il propose des contenus graphiques dont nous verrons qu'ils semblent friands.

2.3. Hoda-web²⁸¹, des fans actifs

Le site officiel de la candidate Hoda a une structuration complètement différente de celui de Sandy. L'ergonomie est moins élaborée et l'ensemble est plus épuré et donc plus lisible. Comme précédemment, toutes les images portent le copyright du site. Les images référencées dans le site renvoient généralement au forum, qui comporte un rubriquage parallèle et proche de celui du site et possède également des rubriques de Fan Art.

La candidate ne semble pas avoir investi dans une importante équipe de gestion : le site, auquel est joint un forum de discussion, compte avant tout sur les contributions des internautes pour enrichir les contenus, d'où un référencement nécessairement hétérogène des images, même si la date est un

²⁷⁹ « Wallpaper » signifie littéralement « papier peint ». On emploie aussi le terme français « fond d'écran ». Désigne une image que l'on peut mettre en fond d'écran sur le bureau de notre ordinateur ou dans un site perso. De nombreux internautes « fabriquent » eux-mêmes ces fonds à partir d'images de leurs idoles (c'est d'ailleurs une composante du Fan Art).

²⁸⁰ L'avatar complète le profil de l'utilisateur d'un blog ou d'un forum en lui associant une image, un « double virtuel » censé le représenter. « Dans le langage courant des forums de discussion ou services de dialogue en ligne, le nom *avatar* désigne (...) l'image que l'on utilise pour se représenter (que ce soit une image de soi-même, de quelqu'un d'autre ou d'une chose que l'on aime ou à laquelle on s'identifie). » (source : *Wikipedia*). Le profil et l'avatar se trouvent généralement sur la gauche de la page.

²⁸¹ www.hoda-web.com

élément de référencement qui est joint à chacune des images. Le site propose des images de type « arrêts sur images » ainsi que des extraits de presse qui ont été scannés.

Une rubrique « photo » recense des captures d'écran diverses, rangées par date ; il n'y a donc pas de référencement par « nature » d'image (capture d'écran ou photographie de presse), comme dans le site officiel de Sandy. Un titre donné à l'image par l'internaute qui l'a apportée (« cours de théâtre avec Oscar Sisto », « prime n°15 du vendredi 10 décembre 2004 », etc.) permet toutefois de connaître une partie du contexte, même si ce référencement individuel ne répond à aucune norme précise. Les photographies sur lesquelles on clique s'ouvrent dans le forum du site, où elles ont été « postées » par des fans et engendrent différentes appréciations et discussions de la part de l'ensemble des membres. C'est la même chose pour les vidéos qui sont référencées par date et renvoient au forum, où elles ne peuvent être visionnées directement dans le flux mais peuvent être téléchargées par les membres.

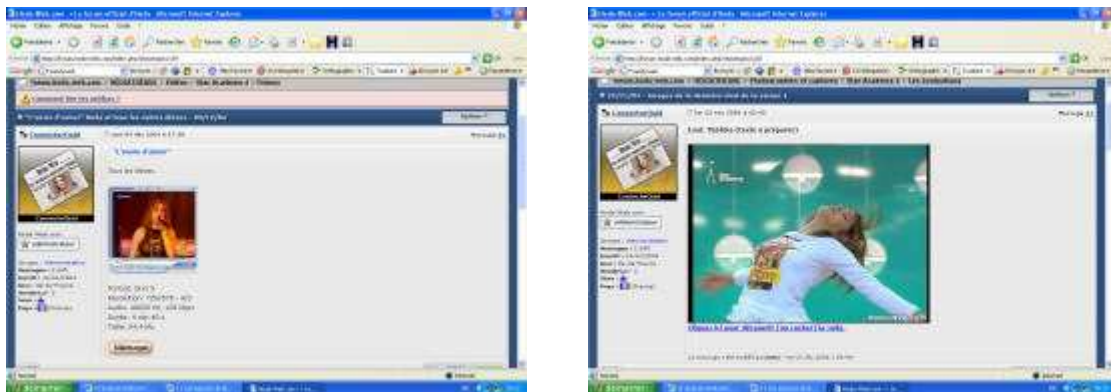


Figure 52. Vidéos et photographies insérées dans le forum du site *Hoda-web*.

La rubrique « revue de presse » répertorie par date tous les titres de presse qui se sont intéressés à Hoda. Comme pour les images de télévision, les scans des magazines sont postés et référencés par des membres et apparaissent sur le forum où ils sont commentés. On connaît la provenance de ces extraits ; par contre, ici encore, le co-texte est absent et on ne peut toujours situer l'article consacré à la candidate dans l'ensemble du document ; le contenu de certains articles est même uniquement retranscrit textuellement par des fans ne possédant pas de scanner.



Figure 53. Absence de co-texte dans certaines citations d'articles sur *Hoda-Web*.

Ce site officiel montre bien comment se noue la confusion entre contenus institutionnels et contenus communautaires. Si le site a été créé pour promouvoir la carrière d'une candidate, les fans participent activement à cette promotion et jouent un rôle essentiel dans la mise en visibilité des images la concernant.

2.4. *Just-Gregory*²⁸², une optique résolument commerciale

L'organisation visuelle du site officiel du candidat Gregory est très simple. Six onglets en haut de la page renvoient vers les six rubriques de l'émission : « accueil », « Gregory », « fan zone », « boutique », « goodies » et « médias ». Ce site nécessite une inscription payante au fan-club pour pouvoir visualiser toutes les pages. La section « médias » renvoie vers des vidéos tournées pour le site, qui ne peuvent être visionnées que par les membres. Notons que le site ne précise pas qu'il est un « site officiel » mais la présence du merchandising et du fan club constituent selon nous des indices déterminants pour qualifier ce site d' « institutionnel », d'autant plus qu'on en parle dans la communauté des fans comme étant « le » site officiel.

Contrairement aux deux sites de candidats examinés jusqu'à présent, celui-ci se présente avant tout comme une vitrine commerciale. Outre l'abonnement payant au fan-club, qui nous est proposé dès que l'on clique sur l'onglet « fan zone », la page d'accueil affiche d'emblée les couvertures des albums enregistrés par le candidat ainsi que les visuels des articles vendus dans la « boutique » du site (tee-shirt, pin's et poster). La rubrique « boutique » est d'ailleurs la seule vers laquelle il existe deux chemins d'accès dans la navigation : l'un par le clic sur l'onglet approprié, l'autre directement sur la page d'accueil.

²⁸² www.just-gregory.net

La rubrique « goodies » propose tout de même, en accès libre, des images de type « calendrier », « wallpaper », « avatar », « signature²⁸³ », « étiquette²⁸⁴ » et « bannière²⁸⁵ ». Ce sont des créations s'apparentant visuellement – et dans leurs objets – au Fan Art. Mais on ne peut pas ici savoir s'il s'agit de créations de fans ou des producteurs du site, ni de quelle nature sont les images utilisées. La plupart de ces objets sont réalisés à partir d'images du candidat représenté en train de chanter, mais on ne peut savoir si les images sont extraites des émissions ou des concerts qui ont suivi. Comme pour les sites précédents, toutes ces images portent le copyright du site.



Figure 54. Calendrier, avatar et bannière.

On peut ici remarquer dans l'avatar la présence du motif de l'étoile, qui renvoie à une rhétorique présente dans l'émission et qui se prolonge autour d'elle.

3. Les contenus communautaires

Nous avons désigné sous le terme de « contenus communautaires » les sites de partages d'images et de vidéos ainsi que les forums regroupant des communautés de fans de l'émission ou d'un candidat. Il s'agit donc de contenus co-nourris par les internautes qui peuvent y partager leurs passions.

3.1. Le site de partage d'images « la coccinelle du net²⁸⁶ »

Ce site de partage d'images se présente comme une base de données où les internautes viennent déposer des contenus et peuvent également les visionner. Il s'apparente à un album de photographie.

²⁸³ La signature sert, dans un forum, à « signer » le message posté par un texte ou une image personnalisée, qui s'apparente bien souvent à un avatar de grande taille (format d'une bannière). Dans les forums « de fans », les signatures sont très souvent constituées de montages d'images de la star admirée, auxquelles viennent parfois se greffer la photographie de l'internaute et/ou un message d'« amour » ou d'admiration.

²⁸⁴ Il s'agit d'une référence aux étiquettes « papier » que les écoliers, collégiens et lycéens collent sur leurs livres, mentionnant généralement nom, prénom et classe.

²⁸⁵ Dans un forum, une bannière est une image rectangulaire que l'on peut insérer dans un « post ». Les bannières peuvent servir de signature ou d'identifiant au même titre que l'avatar. Elles sont un signe visuel prégnant de la présence de l'utilisateur qu'elles identifient.

²⁸⁶ www.lacoccinelle.net/photos-artiste-65417-0.html

Une apparence communautaire...

Cet album photos de l'émission est intégré à un site « d'explication et de traduction de paroles de chanson ». Le lien vers l'album-photos « Star Academy 4 » s'effectue par une recherche initiale sur les chansons de l'émission. L'album en question, constitué d'arrêts sur images, de posters de magazines scannés, de créations de Fan Art et d'images prises sur Internet, est enrichi par les internautes membres du site. Les non-membres peuvent consulter les images mais ne peuvent pas en ajouter. Les mentions de copyright des images, ajoutés par les sites sur lesquelles elles ont été initialement publiées, permet de retrouver leur origine. Les sites d'origine peuvent aussi bien être des sites de fans (blogs ou sites personnels) que le site tf1.fr ou encore *Bofacademy*²⁸⁷. Pour chaque image, on connaît le pseudo de l'internaute qui l'a ajoutée ainsi que la date de l'ajout.



Figure 55. Différents types d'images apportées par les internautes.

Au premier abord, ce site donne donc l'impression d'être géré de manière communautaire, recensant des images de toutes natures et mentionnant les auteurs des dépôts, ce qui pourrait lui apporter une caution de sérieux.

... qui cache une société commerciale

En explorant le site plus en profondeur, on se rend compte assez rapidement qu'on se trouve ici face à des images qui sont reprises par une société de téléphonie, proposant de les télécharger comme fond d'écran sur les téléphones portables. Pour cela, l'internaute est invité à agir sur le format de l'image afin de créer son « propre logo » : d'une image disponible à l'identique pour tous, on tente de donner l'impression à l'internaute qu'il peut en faire un logo unique grâce à son savoir-faire. Le site, dont le jeune internaute peut ne pas distinguer la nature marchande, couvre visiblement la réappropriation interdite des images en les faisant déposer par des internautes anonymes, ce qui n'exclut pas que les propriétaires du site soient eux-mêmes à l'origine de la constitution de l'album. Les scans maladroits des posters de la presse magazine font en effet

²⁸⁷ www.bofacademy.com

penser immédiatement à l'œuvre d'un jeune adolescent, peu expert de l'utilisation du scanner. Cela peut être interprété également comme une manière de « brouiller les pistes » et de faire croire au lecteur qu'il se trouve véritablement face à un contenu communautaire.



Figure 56. Production, à partir de l'image d'un site extérieur, d'un logo « personnalisé » payant.

Toujours est-il que ce site réunit les mêmes ingrédients que beaucoup d'autres contenus dédiés à l'émission : des images de toutes natures y sont reprises et présentées avec un référencement lacunaire, voire inexistant, et surtout sans leur co-texte, ce qui exclut de se projeter dans le média d'où l'image est issue et permet d'intégrer toutes les images sur un même plan, ici celui de l'album, assez similaire à la galerie de tf1.fr, qui, même si elle ne présente que des arrêts sur images de l'émission, les sort de leur contexte initial pour en faire une image de collection.

Les vidéos partagées sur *Youtube* et *Dailymotion*

Les sites de partage de vidéos sont des bases de données où les internautes viennent déposer des contenus et peuvent également les visionner.

YouTube, créé en février 2005, est le site le plus important du secteur du partage de vidéos avec une fréquentation mensuelle de 30,5 millions de visiteurs uniques par jour²⁸⁸. *Dailymotion* se classe deuxième parmi les internautes français et compte pour sa part plus de 3 millions et demi de visiteurs uniques par jour en mai 2007²⁸⁹. Pour autant, les vidéos retenues dans le corpus émanent principalement de *Dailymotion*, qui possède une interface francophone, tandis que *Youtube* vient juste de mettre en place une version française. Les deux sites permettent aux internautes inscrits de poster des

²⁸⁸ Source : www.net-actuality.org/news/5436-la-chronique-youtube-le-prix-du-succes.html et fr.youtube.com/t/about. La précision « visiteur unique » indique qu'il s'agit bien du nombre d'adresses IP qui se sont connectées au site, et non de connections totales, ce qui permet d'avoir une approximation du nombre véritable de personnes ayant eu accès au site dans la même journée.

²⁸⁹ Source : www.xitimonitor.com/fr-FR/index-1-1-1-95.html?xtor=AI-16.

vidéos, ce qui permet la diffusion de contenus non libres de droit, comme des extraits de films, de séries ou d'émissions de télévision. Les vidéos peuvent être téléchargées et importées très facilement sur un blog ; les sites facilitent le partage des vidéos grâce à la présence de commandes sous chaque vidéo qui permettent ces manipulations, et notamment d'envoyer un lien par emails vers les vidéos.



Figure 57 . Les commandes disponibles sous les vidéos du site *Dailymotion*.

De l'extrait vidéo à la création de Fan Art

Sur ces deux sites, les images sont indexées par mots-clés (ou « tags ») par les internautes qui les déposent ; il n'y a donc ni normalisation ni hétérogénéité dans l'indexation : les vidéos mal indexées peuvent ne jamais pouvoir être consultées par ceux qu'elles intéressent. Nous avons recherché les vidéos concernant l'émission *Star Academy* à l'aide du mot clé « star academy 4 », qui implique donc que l'internaute ait correctement référencé la saison, en plus du titre de l'émission.

Une partie des vidéos partagées de notre corpus est directement extraite de l'émission. Parmi ces extraits, de qualité souvent médiocre, on trouve des chansons interprétées lors du *prime*, des extraits de la quotidienne ou des montages d'images réalisés pour le *prime*. On trouve également le générique²⁹⁰ de l'émission quotidienne ainsi que des clips²⁹¹ diffusés à la télévision. Les mots clefs définis par les internautes sont généralement le nom de l'émission et les noms des différents candidats mis en scène dans les extraits. Celui qui poste la vidéo sur le site donne également un titre à l'image, dont la nature oscille entre le descriptif et le thématique. La saison est généralement mentionnée, suivie, comme pour les mots-clés, des noms des candidats présents dans l'extrait.

A certains extraits vidéo, certains internautes ont ajouté différentes formes graphiques (des couleurs, des commentaires, des motifs) qui lui permettent de transformer un simple extrait en une production personnelle, s'apparentant au Fan art.

Parallèlement à ces extraits, les internautes partagent également des diaporamas, créés à partir d'images fixes et/ou animées issues de la télévision,

²⁹⁰ www.youtube.com/watch?v=9-3_t2D1vrO

²⁹¹ www.dailymotion.com/video/xi5kq_star-academy-adieu-monsieur (clip de « Adieu monsieur le professeur »)

de l'internet, ou scannées dans la presse magazine. Ceux-ci mélangent extraits de l'émission et photographies de presse.



Figure 58. Extrait de la quotidienne avec ajout de motifs de coeurs²⁹².



Figure 59. Image d'introduction d'un diaporama²⁹³.

L'ensemble de ces extraits et montages n'est pas référencé temporellement. Certains sont précédés d'un insert renvoyant à un site, blog ou forum de fan et au pseudo du créateur. Une vidéo montre par exemple un extrait d'un prime de la saison 4 consacré à l'hymne chanté par les candidats : « Laissez-moi danser »²⁹⁴. Juste avant l'extrait, le texte suivant a été inséré : « vidéo de www.staracademy-quatre.com faite par Kenny49 ».

Ici encore, on se trouve donc face à des images de différentes natures, que l'internaute a mêlées et qu'il a parfois également transformées pour en faire des créations de type Fan Art. De nombreuses vidéos portent le copyright d'un site personnel dédié à un candidat de l'émission. Comme dans un blog, les internautes sont invités à laisser leurs appréciations. Cela crée un effet de renvois et de correspondances permettant de faire connaître ses créations ou son blog mais aussi de créer un réseau dans lesquels la communauté pourra rayonner.

Les « groupes » de fans

Il existe également des communautés qui fédèrent différents auteurs de vidéos autour d'un thème. Sur *Youtube*, une communauté « Star Academy 4 » a été créée mais est inactive : elle ne comporte que deux membres et ne propose qu'une seule vidéo. Sur *Dailymotion*, plusieurs groupes ont été créés autour de l'émission mais pas autour de la saison 4 en particulier. Trois possèdent entre autres des vidéos de la saison qui nous intéresse :

²⁹² www.dailymotion.com/video/x232bb_greg-hoda-lucie

²⁹³ www.dailymotion.com/video/xsre2_star-academy-diaporama

²⁹⁴ www.dailymotion.com/relevance/search/star%2Bacademy%2B4/video/xjdfu_star-academy-4-laissezmoi-danserliv

- le groupe « Star Academy²⁹⁵ » (20 membres, 25 vidéos), qui propose « les génériques, bandes annonces, clips et prestations des élèves de Star Academy » et s'identifie par un avatar représentant le logo de l'émission, avec une troncature (« Star Academy » a été transformé en « Star Ac », son abréviation couramment usitée) ;
- le groupe « Star Academy Online²⁹⁶ » (84 membres, 318 vidéos) qui propose « toutes les vidéos (live, casting, reportage etc) relatives à la star academy toute saison confondue » et dont l'avatar est un collage de quatre portraits de candidates des émissions, visiblement issues de scans dans la presse ;
- le groupe « star academy tous²⁹⁷ » (82 membres, 643 vidéos) qui propose « les primes et les vidéos de toutes les saisons de la star academy », avec pour avatar un collage de photographies et du logo de l'émission, l'ensemble semblant ici aussi avoir été scanné.



Figure 60. Les avatars des trois groupes, par ordre de citation dans la liste ci-dessus.

Aucune thématique particulière ne distingue un groupe de l'autre, la préoccupation semblant être de compiler un maximum de vidéo. L'objectif accumulateur est donc évident, et participe d'un souci de collection, dont l'exhaustivité semble plus importante que la qualité.

3.2. Les forums

Deux types de forums sont présents dans notre corpus : ceux qui sont annexés à des sites personnels et ceux qui mènent une existence indépendante, qui se suffisent à eux-mêmes.

Les forums annexés aux sites perso et officiels, lieu d'expression des Fan artistes

Nombre de sites institutionnels et personnels possèdent leur propre forum, qui fait alors glisser le caractère officiel ou l'individualité du site vers des échanges

²⁹⁵ www.dailymotion.com/group/3870

²⁹⁶ www.dailymotion.com/group/17242

²⁹⁷ www.dailymotion.com/group/20384

et modes de fonctionnement communautaires, où l'image se trouve au centre d'une valorisation par le savoir-faire technique : le maniement et la réappropriation des images sont en effet des atouts majeurs pour l'adolescent qui cherche à s'intégrer à une communauté de fans. Les Fan artistes²⁹⁸ s'y expriment et s'y révèlent de manière similaire sur les forums officiels et personnels.

C'est le cas dans les forums des sites *Univers-Lucie*, site personnel, et *Hoda-Web*, site officiel d'une candidate. Les avatars des membres du forum sont généralement réalisés à partir d'images des célébrités. Il peut s'agir d'une simple image (arrêt sur image ou scan de magazine) « découpée » ou d'une image « retouchée », à laquelle peut être superposé du texte.



Figure 61. Quelques avatars des membres du forum d'*Univers-Lucie*.

C'est dans les forums que les fameuses « bannières » et « signatures » proposées dans les sections « goodies » des sites sont utilisées, permettant à chaque utilisateur qui en possède d'être très rapidement identifié visuellement. Ces créations - comme celles des avatars - montrent avec force le souci d'identification qui caractérise la relation de l'adolescent à ses idoles. Nous verrons en détail dans une prochaine partie sur quelles modalités bien précises se construit cette identification.



Figure 62. Une signature sur *Univers-Lucie*.



Figure 63. Une signature dans *Hoda-Web*.

Dans les images servant de signature dans les deux forums observés, l'internaute indique systématiquement le nom de la star ainsi que son propre prénom ou pseudo.

Toutes les sections des forums sont presque systématiquement illustrées du même avatar, ce qui participe de la multiplication de figures identiques dans une même image, fait que nous avons également constaté dans de nombreuses

²⁹⁸ Nous avons nommé ainsi les réalisateurs des créations de type « Fan Art » au cours d'une communication co-écrite avec Géraldine Oury et traitant du rapport à l'image des adolescents « technophiles » [TAB2 07].

créations de type « Fan Art ». Dans les deux forums observés ici, celui de *Hoda-Web* présente cette configuration.



Figure 64. Les avatars identiques de la page d'accueil du forum de *Hoda-Web*.

Le forum du site personnel *Univers-Lucie*²⁹⁹ fait figure d'exception et montre une réflexion et un travail d'illustration des catégories ; chacune des rubriques est illustrée d'un avatar différent : soit un extrait du contenu de la rubrique (image de télévision, photographie de presse), soit une icône métonymique (la palette du peintre pour les « créations », qui renvoient à une activité n'existant pas sur Internet, où les « créations » sont des poèmes, des dessins ou des montages d'images transférées).



Figure 65. Les avatars différents de la page d'accueil du forum d'*Univers-Lucie*.

Des forums « indépendants » peu dynamiques

Les deux forums « indépendants » de notre corpus sont le forum *Francesca et Enrique*, 2 artistes³⁰⁰ et le forum *Home Academy*⁴³⁰¹. D'une manière générale,

²⁹⁹ <http://lucie.forumactif.com/>

³⁰⁰ francesca-enrique.forumactif.com

ces forums sont moins bien organisés que ceux qui sont rattachés aux sites. Ils semblent drainer moins d'internautes et surtout former des communautés moins fidèles. Cela est peut-être dû au fait que leur création et leur gestion est suivie de manière moins rigoureuse par les créateurs.

Le forum *Francesca et Enrique, 2 artistes* est un forum consacré à deux candidats de l'émission : Francesca et Enrique. Quarante et un membres y sont inscrits mais le forum est assez peu actif. Les images « postées » ne trouvent généralement pas de commentaire.

La section « vidéos » répertorie les extraits de l'émission dans lesquels les deux candidats apparaissent. Ces vidéos sont téléchargées lorsqu'on clique sur le lien correspondant et peuvent alors être visionnées. Aucun commentaire n'y est apporté par les membres, si ce n'est de rarissimes remerciements. C'est presque la même chose pour la section « photos » : essentiellement nourrie par des arrêts sur images, les différentes discussions comportent parfois quelques remerciements et appréciations sur la « plastique » des candidats (« sa tu peut le dire il etait super beau et super classe il a vraiment assuré » « sa c'est vrai il est vraiment mignon et en plus il va super bien avec francesca faut dire aussi que elle est canon »).

Dans la section « créations³⁰² », les créations de Fan Art peuvent être réalisées en tant qu' « œuvre » à message ou pour un but plus pratique ; on trouve ainsi du « papier à lettres » et des « étiquettes », objets dont l'usage usuel nous indique que nous sommes ici face à une communauté composée de jeunes adolescents.



Figure 66. Création réalisée pour l'anniversaire de Francesca sur le forum *Francesca et Enrique, 2 artistes*.



Figure 67. Création à la gloire d'Enrique sur le forum *Francesca et Enrique, 2 artistes*.

³⁰¹ 40029.aceboard.net

³⁰² Terme également employé pour désigner le Fan Art.



Figure 68. Bannière sur le forum *Francesca et Enrique*, 2 artistes.



Figure 69. Etiquette sur le forum *Francesca et Enrique*, 2 artistes.

Dans tous ces forums, une section est systématiquement consacrée aux messages que pourraient laisser la « star », et qui en laisse parfois effectivement. Cela nous montre que c'est aussi la proximité qui fait le succès des candidats de télé-réalité ; les adolescents ne semblent pas les voir comme des personnalités inaccessibles mais comme des personnes proches d'eux, qui leur ressemblent et à qui il est donc très facile de s'identifier.

Plusieurs types d'images sont véhiculés de différentes manières sur le forum *Home Academy 4*: des images fixes (arrêts sur images de l'émission pour la plupart mais aussi scans de magazines et images copiées de sites Internet) postées directement dans les discussions, de la vidéo mais également des images fixes ou animées de type Fan Art, constituées avec diverses images de l'émission et servant à constituer des avatars ou des bannières permettant à l'utilisateur de se construire une signature visuelle qui le distingue nettement des autres utilisateurs.



Figure 70. Une bannière réalisée à partir de photographies et d'arrêts sur images d'un candidat sur le forum *Home Academy*.

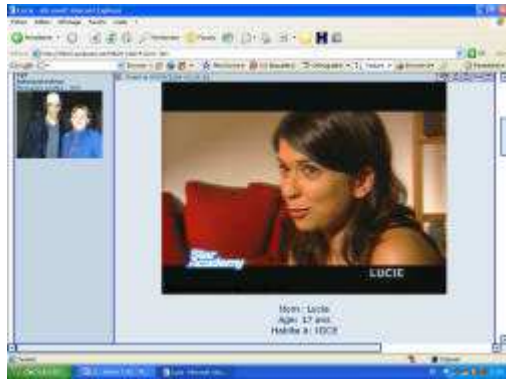


Figure 71. Arrêt sur image posté dans une discussion du forum *Home Academy*.

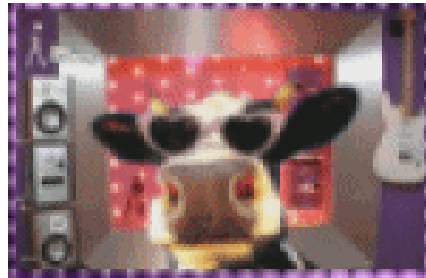


Figure 72. Avatar réalisé avec le décor de la salle d'interview sur le forum *Home Academy*.

Le texte qui accompagne les images est parfois un commentaire factuel, descriptif (« La bataille d'oreillers ») mais plus souvent un commentaire personnel, une appréciation (« allez courage et çà ne fait que commencer!!! »). La plupart du temps les images ne sont pas commentées et sont livrées brutes, sans aucun élément de contextualisation, et sans qu'aucune discussion ne s'engage autour d'elles. Il y a beaucoup de retranscriptions d'articles de presse mais peu d'images scannées. Les vidéos, dont on peut s'interroger sur l'intérêt (le générique de l'émission, une publicité pour l'émission), sont commentées très brièvement (« j'aime bien la musique ») et les contributions des internautes sont souvent des remerciements laconiques à l'attention de celui qui a posté la vidéo. On a l'impression ici, comme pour le forum précédent, de se trouver face à un souci de compilation qui relève de comportements de collection ne touchant qu'à des « objets » visuels. Il semble qu'on se heurte également à une faible implication des internautes.

4. Les contenus personnels

Parmi les contenus personnels du corpus, nous avons classé les sites personnels ainsi que les blogs ; même si ces derniers comportent une dimension communautaire dans le jeu des commentaires, leur réalisation reste en effet individuelle.

4.1. Les sites personnels

Beaucoup de sites personnels construits autour de l'émission *Star Academy* se présentent comme des sites « officiels » centrés sur la figure d'un candidat, et précisant souvent en page d'accueil « site non officiel de [...] ».

L'image-objet dans *Univers-Lucie*³⁰³

Le site personnel, est complètement indépendant de son forum et s'affiche comme le lieu d'expression de sa propriétaire. La plupart des images transférées sur Internet que nous avons pu observer jusqu'à présent replacent les candidats en tant que figures de la télévision et montrent une importance extrême accordée à la compilation et à la collection, à la fétichisation de l'image de la « star ». Ce site, au contraire, est centré sur la figure de Lucie en tant qu'artiste et non en tant que candidate de l'émission de télé-réalité.

La section « médias » comprend deux types de « photos » : des photographies prises lors de concert par les fans et des photographies de presse prises sur Internet ou scannées dans la presse papier. Ces images ne sont ni contextualisées, ni simplement référencées, on peut juste distinguer sur certaines photos des logos de magazines, comme par exemple celui de *StarAcMag* sur un poster scanné.



Figure 73. Des illustrations de la page d'accueil aux images utilisées comme hyperliens.

La diminution de la taille des images-sources illustre de manière criante le phénomène de « transformation médiatique » des images. Par la diminution de format, le poster scanné - par exemple - devient une image de collection ; il perd la fonction pour laquelle il a été initialement prévu : s'afficher sur un mur en tant que « décoration » et qu'objet de dévotion. Les images scannées dans les magazines puis transférées sur différents contenus de l'Internet sont, plus encore que les images de télévision, transformées par le changement de support car elles perdent alors leur dimension « papier » alors que l'image de télévision se visionne toujours sur un écran.

³⁰³ www.univers-lucie.com



Figure 74. De la galerie à une copie d'une image scannée dans *Star Ac Mag* sur le site *Univers-Lucie*.

Dans la rubrique « audio », l'utilisateur doit cliquer sur un arrêt sur image qui se réfère à la séquence vidéo correspondante pour ouvrir le fichier audio qui lui est associé : l'image sert à référencer le son et peut aider à la mise en contexte de l'interprétation. Le même principe est adopté dans la section « vidéos », où les séquences vidéos concernent des « medleys » réalisés par l'auteur du site : des morceaux d'interprétation de chansons ont été collés les uns à la suite des autres dans une même vidéo, et le montage entre les différentes séquences est réalisé à l'aide d'une étoile qui s'ouvre sur la nouvelle séquence.

Une section « goodies » nous promet « avatars », « wallpapers », « bannières », « puzzles », « calendriers ». Cela nous montre de façon troublante à quel point certains produits de l'Internet cherchent à s'apparenter à des objets « papier » : le timbre, l'étiquette de cahier, ici le papier à lettres et le puzzle. Le papier semble un repère important pour l'adolescent, qui s'en sert comme élément majeur de référence matérielle. Ces documents n'ont d'utilité que s'ils sont imprimés, que s'ils deviennent des objets palpables, et l'on sait qu'imprimer ce type de document à partir d'un ordinateur familial donne un objet d'une qualité médiocre. On peut donc penser assez naturellement que ce sont des objets « prétextes », qui donnent à l'internaute une raison de réaliser une création de type Fan Art. Il les choisit parce qu'ils renvoient aux objets rassurants de son quotidien, et même plutôt aux objets de la chambre et de l'école, de son intimité et de sa sociabilité adolescente. Internet est pour certains adolescents le moyen de recréer, de réinventer des objets déjà existants dans leur environnement. Ce phénomène nous renvoie aux études de Marie Despres-Lonnet [DES 05] sur les « signes passeurs ». Elle s'est intéressée aux signes de la bureautique sur lesquels l'internaute est amené à cliquer pour réaliser certaines opérations et a ainsi pu noter à quel point la référence au monde bureautique « non numérique » est prégnante : nous rangeons nos documents dans un dossier ressemblant à un dossier de type chemise papier ; nous jetons les documents indésirables dans l'icône d'une corbeille renvoyant très nettement à une corbeille à papier (une animation montre d'ailleurs le froissement des feuilles qui sortent du dossier et « volent » jusqu'à la corbeille...). Le phénomène de l'imitation, proche de celui de la répétition, ouvre ici une autre voie, éminemment psychologique, qui nous

renvoie à la notion de « plaisir dans la répétition », dont nous aurons l'occasion de reparler.

Dans le cas du site *Univers-Lucie*, la section « goodies » n'existe que comme une promesse. Elle n'est pas alimentée mais montre, par son existence en puissance, que le Fan Art est une donnée incontournable de la « fan attitude » chez les adolescents, qu'elle s'exprime dans des contenus de nature individuelle ou communautaire. Nous avons pu vérifier cette donnée à l'occasion de l'étude d'un corpus rassemblant les blogs et sites personnels [TAB2 07] consacrés au chanteur Matt Pokora et aux chanteuses Lorie et Jenifer, référencé sur le portail *Célébrinet*³⁰⁴ comme les stars générant le plus grand nombre de « dévotion numérique » : tous types de sites confondus, ils comptaient le 15 juin 2007 respectivement 86, 156 et 181 sites, blogs ou forums chacun. Les créations de Fan Art étaient également omniprésentes sur ces sites.

***Gregory-online*³⁰⁵, une visibilité dédoublée**

Gregory-online est un site qui n'a pas été mis à jour depuis la fin de la saison 4 de *Star Academy*. Pour autant, il reste ouvert et le livre d'or reçoit des messages jusqu'au 31 mai 2007, avec une recrudescence de messages de sympathie due au décès du jeune homme ce même mois. C'est pourquoi nous avons décidé de l'inclure dans notre corpus : actualisé ou non, il continue tout de même à être référencé et visité, et participe donc de la visibilité des images de l'émission *Star Academy 4* sur Internet.

Les images y sont d'autant plus visibles qu'elles s'y répètent parfois à l'identique. La rubrique « goodies » regroupe des créations de Fan Art : calendriers, avatars, bannières, marques-pages et fonds d'écran réalisés par l'auteur du site. Le copyright du site y apparaît toujours en surimpression, et une même image peut servir à « fabriquer » différents objets, comme dans la figure ci-dessous.



Figure 75. Calendrier et fond d'écran réalisés à partir d'une reprise de la même image.

³⁰⁴ www.celebrinet.com

³⁰⁵ www.gregory-online.xdir.fr

Parfois même, d'une même séquence « culte » sont tirées différentes images, assemblées de diverses manières afin de créer l'objet voulu, comme le montrent les figures ci-dessous. Cette redondance interne des images organise une rhétorique de la répétition d'autant plus forte. Dans l'exemple de la figure 75, l'image du candidat a même été dédoublée quasiment à l'identique. Le dédoublement est très fréquent dans les « œuvres » de Fan Art, qui nouent une relation éminemment fétichiste à l'idole représentée. La rubrique « Fans » semble apparemment consacrée elle aussi aux œuvres de Fan Art envoyées à l'auteur du site par d'autres fans. La section ne comporte qu'un fond d'écran montrant encore un dédoublement de la figure de Gregory.



Figure 76. Avatar et fond d'écran réalisés à partir d'images de la même séquence vidéo.

De la même manière que sur les autres sites visités, on trouve ici une compilation d'images de type arrêts sur images, scans de magazines et images copiés sur différents sites Internet, mais ces images ne sont pas mélangées. Ainsi, dans la sous-rubrique « presse » de la rubrique « photos », on ne trouve que des scans d'images de magazines, complètement décontextualisées, sans aucune légende. Dans les autres sous-rubriques également, les images s'alignent les unes à la suite des autres, sans légende ni commentaire.



Figure 77. Série de captures d'écrans.

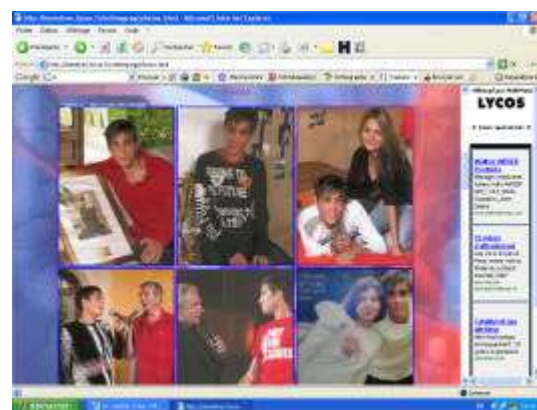


Figure 78. série d'images scannées dans la presse magazine.

Francesca-une.star³⁰⁶ ou l'« amateurisme » admiré

Francesca-une.star est un site personnel dédié à la candidate Francesca. Sa construction et son organisation ressemblent à celui du site *Gregory-online* et nous montre donc à quel point les différents contenus se « contaminent », copient entre eux leurs modes de fonctionnement, les idées de création des pages et de rubriquage. Il présente une maîtrise technique qui semble assez faible à côté des autres sites et une interface surchargée graphiquement. Les images sont de qualité très médiocre ; elles peuvent même apparaître déformées et sont alors difficilement lisibles.

Le fond d'écran, présent sur la plupart des pages, est constitué d'images de la candidate en train de chanter dans l'émission de *prime*. En plus de la surcharge visuelle occasionnée, on peut remarquer une fois encore que son image est copiée et multipliée à l'identique. De nombreuses créations personnelles sont disponibles, comme les « marques-pages », dont l'un reprend la photographie du fond, visible également dans la rubrique « posters ». Fait original, l'auteur du site propose l'envoi de cyber-cartes créées là encore à partir d'images de qualité médiocres. Surcharge visuelle et piètre qualité des images ne semblent pas rebuter les visiteurs, qui laissent à l'auteur de nombreux compliments admiratifs là où d'autre verraient un grand amateurisme technique.



Figure 79. La page d'accueil.



Figure 80. L'envoi de cyber-cartes.

La rubrique « photos » est composée d'arrêts sur image réalisés par l'auteur du site et départagés en sections « château », « prime » et « évaluations ». On peut voir que la partition spatiale et temporelle adoptée par l'émission et par de nombreux sites a été ici reprise et permet de se constituer des repères renvoyant à l'émission.

³⁰⁶ www.e-monsite.com/francescaunestar

4.2. Les blogs

La plateforme *Skyblog*³⁰⁷

L'orientation des blogs, espaces d'auto-publication en ligne, est beaucoup plus personnelle que celle des autres contenus créés par les adolescents. L'auteur du blog attend en effet des commentaires sur la qualité de son blog ; chaque nouvelle insertion de texte ou d'image est datée et comprend un lien hypertexte pour ouvrir une fenêtre de commentaires (quand ceux-ci n'ont pas été désactivés par l'auteur).

Nous avons retenu dans notre corpus trois blogs répertoriés sur le site *Célébrinet*. En parcourant dans un premier temps l'ensemble des blogs qui y sont référencés, nous avons pu constater qu'une écrasante majorité de blogs étaient créés sur la plateforme *Skyblog*. Cette plateforme de blogs est en effet plébiscitée par les adolescents francophones. Le 15 septembre 2007, elle hébergeait presque onze millions de blogs³⁰⁸, tenus à 97% par des utilisateurs âgés de treize à dix-huit ans dont 60% de filles³⁰⁹. Il s'en crée plus de 20000 par jour³¹⁰. Tout cela est à relier à l'émergence, chez les jeunes, d'une nouvelle culture reliée aux médias et à l'image : pour Jean-François Hersent [HER 03], c'est une culture du zapping qui rejette la lecture traditionnelle³¹¹ ; selon Serge Tisseron [TIS 02], c'est une culture qui se singulariserait également par la création de nouveaux rituels autour de la sphère médiatique.

Beaucoup d'adolescents ne disent pas tenir un blog mais bien un « skyblog ». Le nom propre est devenu nom commun, et révèle par là même à quel point cette plateforme fait partie du quotidien de l'adolescent « technophile ».

Les « skyblogs » sont répertoriés de façon thématique, montrant deux orientations majeures : il s'agit généralement pour l'adolescent de partager une passion (les « stars » de *Star Academy* en sont un exemple) ou de se raconter en images (sa vie, ses amours, ses amis) via un journal intime photographique.

Pour Evelyne Broudoux [BRO 04], qui étudie les pratiques d'autopublication en ligne d'images détournées, « les discours en images ouvrent (...) des significations instituant de nouvelles relations avec le texte, en particulier ils libèrent l'image de sa fonction illustrative du texte ». Parmi les blogs d'adolescents sélectionnés, nous verrons très nettement que les images tendent

³⁰⁷ www.skyblog.com

³⁰⁸ Sur le site *Skyblog*, on peut observer l'évolution constante du nombre de création de nouveaux blogs. Il s'en crée plus de 19000 par jour.

³⁰⁹ www.internetactu.net/?p=6481

³¹⁰ A titre d'exemple, le 22 juin 2007 à 19h50, 19640 blogs avaient déjà été créés...

³¹¹ « la description du plaisir pris à la lecture s'énonce en termes d'images ». Hersent, 2003.

de plus en plus à se suffire comme discours. Le texte présent dans les blogs est souvent laconique et rédigé en langage SMS³¹² ; il sert surtout à référencer les éléments visuels et à les contextualiser.

A travers l'écrit, l'adolescent appelle également l'internaute à juger les images qu'il publie. A travers ses réalisations sur Internet, qui lui permettent de s'ouvrir au regard des autres, il est dans l'attente d'une reconnaissance. Sur *Skyblog* cette reconnaissance passe notamment par sa popularité dans la communauté des « skyblogueurs » : le nombre de commentaires qui sont apportés à un blog peuvent lui permettre d'entrer dans le classement des « skyblog star³¹³ », premier pas vers la célébrité, qui reste ici souvent la célébrité d'une personnalité construite virtuellement, à travers un pseudo et un avatar. Les commentaires se font souvent selon un système d'échange « donnant-donnant », celui qui laisse un commentaire positif sur un blog précisant de manière explicite qu'il souhaite en recevoir un en retour sur le sien.

Les trois blogs retenus sont respectivement consacrés aux candidats Grégory, John et Radia. Tous les skyblogs sont mis en page de la même façon et se distinguent donc uniquement par leur contenu graphique et textuel.

Des reprises de reprises

Dans le skyblog *Gregisthebest*³¹⁴, le clic droit sur les images – servant à les copier – a été désactivé par l'auteur, comme c'est le cas sur la plupart des *skyblogs*. C'est ici d'autant plus paradoxal qu'un certain nombre d'images ont été copiées sur d'autres sites, par exemple le site officiel *Just-Gregory*³¹⁵ ou le skyblog *Gregory Dream*³¹⁶. La désactivation notifie le caractère « privé » de ces images pourtant « empruntées », montrant que toutes les reprises sont permises et que c'est à l'auteur des images de protéger son « bien ».

³¹² « Le langage SMS (Short Message Service) est un moyen de communication modifiant les caractéristiques orthographiques voire grammaticales d'une langue afin de réduire sa longueur, dans le but de diminuer la durée requise pour composer l'énoncé. Le langage SMS combine trois procédés pour raccourcir les phrases et les mots : la phonétique ; le rébus typographique (typographie) ; abréviation. » (source : www.wikipedia.fr)

³¹³ www.skyblog.com/php/detail.php/page/star

³¹⁴ gregisthebest.skyblog.com

³¹⁵ www.just-gregory.net

³¹⁶ gregory-dream.skyblog.com

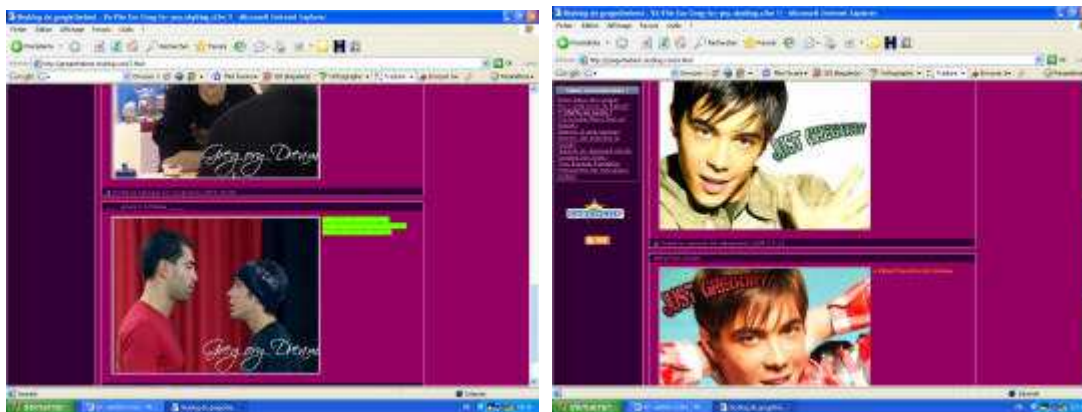


Figure 81. Gregisthebest : arrêts sur image et photographies de presse « copiés » sur Internet.

Le blog compte également des images de presse prises sur d'autres sites. Idem pour les images de type Fan art.

Le skyblog « John Eyzen is the best³¹⁷ », comme le blog précédent, tire bien souvent ses images d'autres blogs ou de sites divers. Ainsi, on y trouve des créations de Fan Art copiées sur le site officiel du candidat. On y trouve également des arrêts sur images du *prime* copiés sur les sites www.onlyjohn.com ou www.john-online.fr.ct. Ils sont parfois disposés en mosaïque afin de ne former qu'une seule image, qui multiplie ainsi les vues du visage de la « star », dédoublée. Cela concentre et multiplie l'intérêt pour cette image.

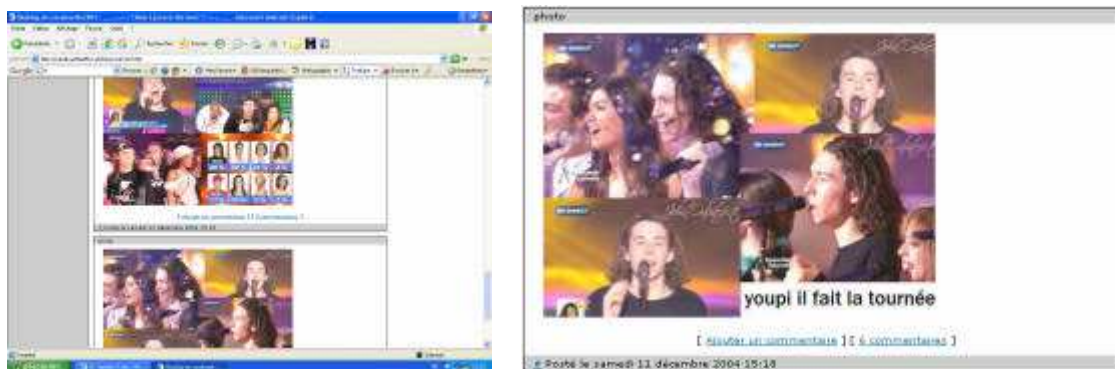


Figure 82. Une mosaïque d'arrêts sur images copiés dans d'autres sites sur le skyblog consacré à John (Capture d'écran suivie d'une capture du « post » seul).

Un référencement aléatoire et lacunaire

Dans le blog consacré à John, certains arrêts sur images de la quotidienne semblent avoir été réalisés par l'auteur du blog. Certaines images semblent également avoir été scannées dans des magazines, mais ces derniers ne sont jamais mentionnés, et les sites le sont rarement. L'image reprise vient parfois illustrer les paroles d'une chanson mais se présente bien souvent brute : seule et sans référencement, avec des commentaires relevant de l'idolâtrie (« trop

³¹⁷ cacahuette2801.skyblog.com

boooo »). On trouve quelques photographies de concert de la tournée *Star Academy 4*, pour lesquelles l'auteur précise « pas a moi » quand c'est quelqu'un d'autre qui les a prises. On a l'impression qu'il importe peu de citer quelqu'un qui a scanné un magazine ou transféré un arrêt sur image de la télévision, mais qu'il est important d'être honnête quand il s'agit de sous-entendre une « rencontre » avec la star.

Dans le skyblog «radia ma chouchoute³¹⁸ », les images sont presque toutes commentées, et le commentaire apporte souvent un référencement bien plus important que dans l'ensemble des sites d'adolescents du corpus. Les commentaires oscillent entre contextualisation de l'image et commentaires admiratifs. Le texte commente le physique, invite à « lâcher des coms » ou demande aux internautes leur avis « vous pensez que Radia doit faire la tournée ? ».

Tous ces sites ont un caractère largement dialogal: l'auteur du blog « mime » bien souvent le dialogue en posant des questions aux lecteurs, qui peuvent répondre via la fonction « ajouter un commentaire ».



Figure 83. Le commentaire : « Encore et toujours la plus belle !!! »

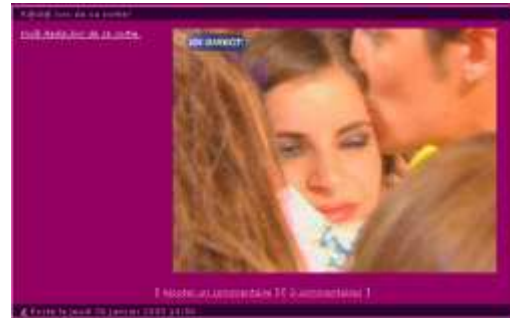


Figure 84. Le commentaire : « Voilà Radia lors de sa sortie »

On observe peu ou prou la même chose dans le blog consacré à Grégory, dont les images sont longuement commentées et parfois resituées dans leur contexte d'origine.

³¹⁸ fan2radia0407.skyblog.com



« voila greg et mathieu ki s affronte pour la finale !!! e greg a gagné t es le meilleur !!! droit o but ti greg !! »

Figure 85. Retranscription du commentaire d'un arrêt sur image sur le blog *Gregisthebest*.

Conclusion :

Dans les contenus communautaires et personnels, les images transférées sont aussi bien des reprises des images-source que des reprises d'images déjà reprises dans la presse écrite ou des transferts d'images de la presse écrite de type « photographie de presse ». Les images reprises permettent souvent de démultiplier la figure du candidat idolâtré, et les productions de Fan Art en viennent ainsi pour certaines à ressembler aux magazines pour adolescents, dont nous avons pu voir les couvertures surchargées par des photographies de visages juxtaposées et superposées. Dans le cas des sites et blogs de fans, c'est un visage unique qui est repris, parfois à l'identique, parfois dans des profils et des attitudes variés. Les sites dits « officiels » nourrissent ces contenus en mettant à disposition nombre d'images destinées à être admirées et compilées. Effectivement, l'ensemble des transferts d'images que nous venons de présenter nous montre un panorama de reprises d'images qui confère à l'idolâtrie et montre des processus identificatoires qui se jouent sur plusieurs modes.

Dans la deuxième partie de ce travail, nous allons nous intéresser de manière plus spécifique et détaillée aux modalités d'appropriations des images par les « fans-internautes », dont les pratiques de reprises éminemment visibles permettent une observation et une analyse qui est difficilement possible dans les autres cadres de la vie intime. Nous verrons également, à travers l'observation du contenu des images transférées, la projection-identification qui est effectuée par les adolescents « technophiles ». Cela nous aidera à trouver des éléments de réponse aux interrogations suivantes : que peuvent nous révéler les différents usages des images ? En quoi peut-on y observer comment se constitue la culture visuelle et technique d'une génération ou d'une époque ? Quelle importance les images revêtent-elles dans les échanges sociaux et la communication entre les personnes ?

**Deuxième partie : RECEPTION ET
USAGES DES IMAGES**

Chapitre 1 - Modalités de l'appropriation des images

L'image circulante, ici étudiée en tant que *produit* médiatique, est l'objet de réappropriations sociales qui sont visibles sur Internet. Devant cette circulation et cette répétition des images qui s'opèrent dans la sphère médiatique, les usagers des médias doivent faire face à un foisonnement de signes de différentes natures : images fixes et animées, texte incrusté ou non dans l'image, support papier ou électronique, etc. Rentre ici en compte l'importance du contexte de réception des images mais aussi celui des pratiques sociales de lecture, d'appropriation et de manipulation des images. L'étude des signes doit alors se coupler à une étude psycho-sociologique mais également sémio-cognitive de ces pratiques culturelles et communicationnelles.

Nous avons vu précédemment que les différents supports de transferts se caractérisent par différents types de lectures. Nous avons dressé un panorama des différents espaces de lecture que convoque la circulation des contenus et des images de notre corpus. Après avoir montré ce qui, structurellement, caractérise des espaces, il convient à présent de nous interroger sur la réception des images transférées. Mises en forme et mises en espace des images concourent à influencer leur lecture. La forme de l'image détient déjà, de manière intrinsèque, un projet de lecture. Mais la réception n'est pas uniquement dépendante de critères structurels et formels ; elle dépend également d'un ensemble de facteurs physiologiques, cognitifs et sociaux.

La réception sera dans un premier temps examinée en fonction des différents supports et espaces de lecture qui véhiculent les images. Mais nous devons également nous interroger sur la nature circulante des images et tenter de poser les caractéristiques majeures d'une appropriation de formes métamorphosées qui engendre manipulations et détournements des images.

Section 1 - Réception et appropriation des images

Notre approche pragmatique des circulations d'images est indissociable d'une réflexion sur l'appropriation des transferts. Une attention particulière est apportée à l'examen des contextes de production et de réception des images ainsi qu'aux modalités sociocognitives des appropriations. La question de la réception et de l'appropriation des images transférées touche au domaine de la psychologie cognitive, elle-même en lien avec l'organisation sémiotique des contenus.

1. De la perception à la réception : le rôle actif du lecteur

La question de la réception concerne à la fois les lecteurs qui consomment l'image mentalement, que ce soit à la télévision, sur Internet et dans la presse magazine, et ceux qui vont ensuite s'appropriier « physiquement », « matériellement » l'image et la manipuler afin de la communiquer à travers les contenus qu'ils créent sur Internet.

Bernard Darras [DAR 98] résume l'ensemble du traitement de l'information visuelle par la définition qu'il donne de la « pensée visuelle » :

« La pensée visuelle est un ensemble cognitif, sémiotique et pragmatique complexe dont le domaine de référence est celui de l'expérience optique. Le visuel et le champ de référence qu'il constitue déterminent à la fois le mode d'accès à l'information, le traitement de cette information, et son fonctionnement cognitif³¹⁹ ».

Ce sont ici les modes d'accès à l'information, son traitement et son fonctionnement que nous allons étudier, en réfléchissant à la dimension circulante et pluri-médiatique des images.

³¹⁹ Darras, 1998, p.80.

1.1. La perception

La perception est la première étape de la réception d'une image. Elle caractérise l'instant de la rencontre du lecteur avec l'image.

Quelques éléments de définition

Tentons tout d'abord de la définir. Première étape de la réception, elle conditionne la compréhension de l'image. Afin de pouvoir être comprise, interprétée, une image doit d'abord être perçue physiologiquement, c'est-à-dire être vue. Mais qu'est-ce donc que « voir », qu'est-ce que « percevoir » ? Comme le rappelle Jacques Aumont [AUM 90], « l'œil n'est pas le regard³²⁰ ». Regarder, c'est non seulement poser l'œil sur une chose mais aussi « percevoir » ce qu'est cette chose. Le regard est donc toujours analytique :

« Voir, c'est pouvoir changer les stimuli lumineux véhiculant l'information sur le monde, en impulsions chimiques et bio-électriques, pour, ensuite, les analyser en unités de sens, ce qui permettra, enfin, de distinguer, reconnaître culturellement et éventuellement identifier (s'il s'agit d'une chose que l'on connaît « personnellement ») les objets vus³²¹ ».

En plus d'être un phénomène physique, la vision est donc un phénomène intellectuel puisqu'il s'agit bien de traitement de données. Jacques Aumont définit d'ailleurs la perception visuelle comme « le traitement, par étapes successives, d'une information³²² qui nous parvient par l'intermédiaire de la lumière qui entre dans nos yeux³²³ ». En effet, cette information est codée : « Les codes sont ici des règles de transformations naturelles [...] qui déterminent l'activité nerveuse en fonction de l'information contenue dans la lumière³²⁴ ». La perception permet donc de *re*connaître la forme de l'image, le type d'image que nous avons face à nous, pour pouvoir ensuite l'interpréter lorsque les conditions nécessaires à la compréhension sont réunies.

Mouvements du corps, mouvements de l'image

La perception n'est pas seulement un processus cognitif, elle met en jeu la corporéité du lecteur. Le corps joue un rôle dans la perception, qui n'est pas un processus passif mais un processus actif et orienté ; le corps est impliqué par sa position tournée vers le support textuel. Pour Annette Béguin [BEG 06b], « le schéma corporel, qui règle l'orientation de notre corps dans l'espace, influence très directement la construction de représentations graphiques, constituées par

³²⁰ Aumont, 1990, p.39.

³²¹ *Op. Cit.*

³²² C'est nous qui soulignons.

³²³ *Op. Cit.*

³²⁴ *Op. Cit.* p.11.

des signes inscrits sur un support lui-même orienté³²⁵ ». Le rapport au document est donc avant tout un rapport spatial, où le corps est actif dans la perception des informations visuelles. On peut même dire, suivant Annette Béguin, qu'il « marque son rythme », « rythme de la fixation oculaire, rythme respiratoire de la lecture oralisée, rythme mental de l'unité de sens susceptible d'être stockée en mémoire, rythme social des usages du texte³²⁶ ».

Conjointement à l'orientation et aux mouvements du corps, l'image, lorsqu'elle est animée ou séquentielle - à la télévision et sur Internet - est une image mouvante. Dominique Bloch [BLO 03] note que

« Devant un écran, [le téléspectateur], calé dans un fauteuil ou sur un canapé, ne se déplace pas. C'est le mouvement qui vient à lui, mouvement dans les images, mouvement des appareils qui ont permis leur captation. Dans la réalité, il est acteur de ce qu'il veut voir. Dans son champ de vision, il est libre de collecter les images désirées. Face aux écrans, ce qu'il perçoit échappe à sa volonté de voir, même si (...) le spectateur donne sens à ce qu'il a vu et entendu³²⁷ ».

La position immobile du téléspectateur le place dans une position bien différente du lecteur de magazine ou de l'internaute, tous deux situés à quelques centimètres de la page et percevant un ensemble d'informations visuelles de différentes natures, toutes positionnées dans l'espace de la page. Les images de télévision sont quant à elles fournies en plein écran, ce qui oblige à une relation exclusive à l'image ; en outre, le flux empêche d'anticiper les images qui vont être montrées. Mais lorsque l'image est fixe, notamment dans la presse magazine et sur Internet, elle n'est plus donnée à voir dans le flux continu qui « mime » celui du déroulement du temps. Le lecteur doit donc adopter une attitude concentrée et une position corporellement active pour les percevoir ; pour cela, il feuillette et balaye du regard les pages de magazines, et doit utiliser le clavier et la souris pour naviguer sur l'écran de l'ordinateur.

1.2. Réception et interprétation

Nous définissons ici la réception comme un mode de lecture où se rejoignent intentionnalité du texte et individualité du lecteur. Deux aspects sont ici à prendre en compte : la dimension collective de la réception télévisuelle, en lien avec la notion de « mémoire collective », mais aussi celle de l'individualité du lecteur.

³²⁵ Béguin, 2006, p.48.

³²⁶ *Op. Cit.* p.22.

³²⁷ Bloch, 2003, p.50.

Réception et interprétation de l'image de télévision

Beaucoup d'éléments préexistent qui influencent la réception de l'image télévisuelle. Déjà, l'environnement dans lequel le téléspectateur regarde la télévision détermine son taux d'attention qui est fonction de sa concentration. La présence d'autres téléspectateurs va également influencer sa réception : des commentaires prononcés à l'encontre de certaines images, par exemple, ciblent son attention sur ces images et influencent son interprétation. Cette interprétation est également conditionnée par les croyances antérieures, les présupposés mais aussi les connaissances du téléspectateur. Selon François Jost [JOS2 97b], le téléspectateur

« interprète les documents en fonction de savoirs et de croyances attachés à des genres audiovisuels préexistant parfois à la télévision (les actualités, le documentaire, le film de fiction), et en fonction de savoirs et de croyances propres à la relation de l'image à son objet ».

Il parle alors de « compétence ».

François Jost s'intéresse à l'analyse des genres télévisuels, et cette analyse ne peut s'effectuer selon lui sans tenir compte de tous les présupposés du téléspectateur :

« La première tâche de l'analyste des genres est de démêler le constitutif du normatif ou, si l'on veut, le substantiel de l'accidentel. La seconde, beaucoup plus complexe, est de démêler l'écheveau intriqué des savoirs sur l'image, socialement hétérogènes, des croyances attachées aux types de documents. Comme idéal type, chaque programme est associé à une relation à un monde donné – indiciel, iconique, symbolique – et à un espace-temps qui permettent de l'interpréter en fonction de savoirs et de croyances, et d'inférences ».

Pour autant, la réception de l'image télévisuelle est également un processus individuel. C'est le cas d'ailleurs de la réception de l'ensemble des images qui s'offrent à notre regard, et donc également des images de télévision circulant dans d'autres médias : les connaissances télévisuelles du lecteur influent nécessairement à un niveau individuel sur son interprétation de l'image transférée, de la même manière que ses connaissances génériques des médias en général.

La polysémie de l'image

Les limites et la richesse de l'interprétation de l'image résident dans sa polysémie, c'est-à-dire les multiples sens qu'elle revêt. L'image est en effet un « énoncé iconique complexe » comme la définit Martine Joly [JOL 94] ; elle est laissée plus ou moins libre d'interprétation : « Ni vraie ni fausse (...), une image n'est ni une proposition ni une déclaration. C'est ce manque de capacité assertive qui est ressenti comme polysémique, car l'attente qu'on en a se

modèle, par comparaison « normative », sur celle que l'on a du langage verbal³²⁸ ».

Dans cette polysémie se trouve toute la difficulté de faire passer un message de manière iconique, en faisant en sorte que son interprétation ne laisse aucun doute. L'exemple le plus frappant est celui de la publicité. Martine Joly explique combien l'utilisation de l'image en publicité n'est pas si simple qu'elle paraît, même si elle en donne l'impression pour celui qui reçoit l'image :

« Dans la pédagogie comme dans la publicité, l'image est utilisée au stade de la motivation, parce qu'elle apparaît comme plus affective, plus attirante, mais en même temps, elle est savamment appauvrie, spécialement fabriquée et embrigadée, de façon que sa « polysémie » ne fasse pas déraiser l'interprétation de l'enfant ou du consommateur. Tout un travail est entrepris sur l'image même et son contexte verbal (les commentaires des manuels scolaires, les messages linguistiques des publicités) ou iconique (l'adjonction d'autres images) pour « canaliser » une polysémie qui serait intrinsèque à l'image. L'idée maîtresse est que puisqu'une image visuelle fournit un grand nombre (poly) d'informations (sémies) visuelles, elle peut avoir de multiples significations et se prêter à de multiples interprétations³²⁹ ».

L'image publicitaire, tout comme l'image pédagogique, se rapproche de l'image de télévision : ces trois types d'images ont en effet en commun de s'adresser à un public très large et de viser une compréhension immédiate et la plus univoque possible. Pour le Groupe μ [GRO 92], c'est la polysémie qui motive le travail de décodage du lecteur :

« Comme toute autre, la rhétorique iconique réduit la redondance des énoncés, et de ce fait rend ceux-ci moins lisibles. Nous savons cependant que la redondance dans le visuel est énorme, et inlassable la volonté de sémiotisation par le téléspectateur. Lorsque le décodage réussit, la frustration initiale est compensée par la découverte de la polysémie. Le regardeur est satisfait parce qu'il n'a pas été passif : on a exigé de lui une épreuve qu'il a réussie. Il a ainsi l'impression d'avoir « rejoint » le producteur d'images³³⁰ ».

Dans les images transférées de notre corpus, la polysémie se trouve installée par l'action même de la circulation des images : les changements de supports et de contextes de lecture engendrent nécessairement de la polysémie. Cette polysémie peut être réduite ou amplifiée par les différentes manipulations qui vont être effectuées sur l'image : légende, texte accompagnant l'image, surimpression d'éléments graphiques et textuels, découpages des images sont autant d'exemples d'éléments qui jouent sur la mise en contexte et donc la réception des images.

³²⁸ Joly, 1994, p.83.

³²⁹ *Op.Cit.*

³³⁰ Groupe μ , 1992, p.311.

1.3. Élément de sémiotique : le contexte

Une fois l'image perçue, elle va devoir être interprétée. Intervient alors la notion de « contexte », indispensable pour comprendre les processus d'interprétation en jeu chez le lecteur.

Définition

La notion de « contexte » est une notion essentielle de la sémiotique mais également de la psychologie cognitive. Elle renvoie au constat suivant : une image ne peut être perçue et comprise de manière isolée.

La prise en compte du contexte est nécessaire à toute analyse sémiotique. Selon Jean-Marie Klinkenberg [KLI 96] en effet, « on ne peut isoler les signes des codes qui leur donnent leur statut, ni ces codes des canaux par lesquels leurs signes transitent, et (...) on ne peut davantage isoler ces codes des contextes dans lesquels ils s'actualisent³³¹ ». Le contexte entre en jeu dans la communication d'un message en général, et dans l'interprétation qui est faite du signe par le lecteur. Autrement dit, l'interprétation d'une image dépend du contexte dans lequel cette image est lue :

« Les circonstances contextuelles sont (...) des éléments de signification, qui interviennent dans le fonctionnement des communications. [...] Une communication sémiotique met toujours en jeu deux sortes de signification : celle que prévoit le code envisagé (...) et celle que dégage le contexte³³² ».

Le contexte désigne la périphérie du texte, qu'elle soit matérielle, spatio-temporelle ou encore socio-culturelle. Dans notre étude, le contexte matériel ou *co-texte* désigne la périphérie matérielle, spatiale de l'image télévisuelle originelle ou transférée ; ce *co-texte* désigne l'ensemble des informations visuelles qui entourent le document « image de télévision » et peut donc comprendre aussi bien du texte que des images. Le texte présent pour référencer ou commenter l'image joue un rôle important dans la contextualisation de l'image. Les éléments graphiques comme les logos ont ce même rôle de référencement. Le contexte spatio-temporel désigne les conditions de la lecture : où a-t-elle lieu, le lecteur est-il seul face à son écran ou à sa page ? Le contexte socio-culturel désigne quant à lui les prérequis du lecteur : quelles sont ses connaissances, préalables à la lecture, qui lui permettent d'interpréter le document ? Quels codes a-t-il assimilés, quels automatismes de lecture ?

On ne peut donc dissocier l'image du contexte dans lequel elle est perçue sans affaiblir l'interprétation.

³³¹ Klinkenberg, 1996, p.81.

³³² *Op. Cit.* pp.85-86.

Notre but, dans l'étude des transferts d'images, est de repérer les indices qui guident les lectures, leur éventuelle contagion d'un contenu à l'autre par l'utilisation d'indices identiques pour la mise en contexte et de réfléchir aux problèmes de lecture que cela peut poser. Notre corpus de sites Internet peut être assimilé à un terrain, qui nous offre des exemples de mise en contexte et surtout - dans la position d'observation que nous avons définie - de mise en *co*-texte.

La question du contexte dans les processus de transfert

Que se passe-t-il lors du transfert d'une image depuis une émission de télévision vers d'autres émissions et d'autres médias ? Dans le cas des reprises que nous avons qualifiées de « promotrices », le média récepteur du transfert se doit d'appliquer aux images un traitement tel qu'elles soient lisibles au même titre que n'importe quelle autre information véhiculée par ce média, sans pour autant être dénaturées dans le sens où on ne les prendrait plus pour ce qu'elles sont : des images de télévision citées dans une autre émission ou un autre média que le média-source. Ces images doivent être lues comme l'est, dans un magazine par exemple, n'importe quelle image de ce magazine, sans pour autant que la source - c'est-à-dire le contexte d'origine - soit occultée. En effet, chaque média possède un fonctionnement qui lui est propre en matière d'édition et de mise en forme qui induit des usages et lectures divers. Chaque média porte donc en creux l'image d'un ou de plusieurs lecteurs modèles (au sens donné par Umberto Eco³³³). De ce fait, la réception et l'appropriation des images se déroulent d'une manière particulière selon chaque type de média, mais également selon chaque lecteur, ce qui soulève le problème du contexte, indissociable des problématiques touchant à la réception. Les études de réception « en contexte » ont été initiées par les approches ethnographiques des *Cultural Studies*. Etudier la réception en contexte c'est, dans une démarche pragmatique, s'intéresser à la périphérie du texte, qu'elle soit matérielle, spatio-temporelle ou encore socio-culturelle. Dans notre étude, il s'agit de la périphérie de l'image télévisuelle citée, donc d'une image déplacée de son contexte initial. Deux types de contextes sont donc ici présents : le *contexte « d'origine »* de l'image, et les *contextes de citation* de cette même image.

La conséquence logique du principe du transfert est que le contenu (l'image) se trouve dissocié de son support. Cette conséquence est à la base de la question du contexte dans les processus de circulation et de transformation des images. Le lecteur doit être capable de reconstituer mentalement le contexte d'origine de l'image afin de pouvoir l'interpréter. Cette reconstruction ne peut se faire que

³³³ Le lecteur modèle, tel qu'il est défini par Umberto Eco dans *Lector in fabula*, représente le lecteur idéal, celui que se construit mentalement l'auteur lorsqu'il écrit ; le lecteur modèle est celui qui a la capacité de donner au texte le sens intenté par l'auteur, de l'interpréter avec exactitude.

par le biais de la reconnaissance d'indices. Les rapports entre l'image transférée et l'image-source se construisent en fonction du type de programme dans lequel l'image-source apparaît. Le statut d'image citée convoque pour le téléspectateur un recours à la mémoire et donc un effort cognitif.

L'image transférée va donc devoir coexister avec d'autres images qui, elles, ne sont pas des images transférées. L'image télévisuelle transférée sur un blog intègre ainsi un espace d'autopublication caractérisé par une mise en page spécifique à son hébergeur, où chaque journée est l'occasion d'un nouveau billet, constitué de texte et/ou d'images. Les images y apparaissent donc jour après jour les unes au-dessous des autres. L'attention est focalisée ici sur des images dont le statut événementiel et généralement isolé ; leur mise en contexte est très aléatoire. Elle dépend de l'optique de l'auteur, qui ajoute ou non des commentaires et un titre contextualisants ou décontextualisants.

La nature « transférée » des images rend le travail de *re*contextualisation d'autant plus complexe. Le lecteur se trouve en effet face à des écrits papiers et à des écrits « d'écran » pour appréhender des images dont la nature première est audiovisuelle. La reconnaissance, par le téléspectateur, de la nature « transférée », et donc répétitive, de l'image dépend de sa relation avec l'image-source et de la mise en contexte de celle-ci, de son référencement ou non dans le média en tant qu'image citée. Nous avons vu que l'image télévisuelle s'accompagne bien souvent d'inserts textuels visant à la contextualiser de manière dénominative (espace-temps de la prise de vue, nom et qualités de la personne filmée, etc.). Les éléments graphiques comme les logos peuvent également jouer ce rôle de référencement. Les inserts peuvent aussi être des commentaires des réalisateurs, concourant systématiquement à influencer l'interprétation. Ils *re*contextualisent l'image, la renforçant dans son sens initial ou lui assignant un sens nouveau, détourné.

L'utilisateur ne s'approprie pas les images transférées de la même manière qu'il s'approprie les images télévisuelles originelles. Les images transférées sont en effet mises en scène de différentes manières qui induisent des stratégies d'exposition propres non seulement à chaque média mais également à chacune des catégories en lesquelles peut se subdiviser le média. L'appréhension des images de télévision exige un savoir préalable : distinguer et reconnaître les genres télévisuels ainsi que le fonctionnement spécifique de chaque programme, en relation notamment avec la chaîne, l'horaire de diffusion et le public visé. La réception est également conditionnée par l'effort consenti par le téléspectateur dans le travail de contextualisation des images. Annette Béguin, travaillant sur l'acte de lecture, souligne en effet que « le contexte engage [...] très fortement la construction mentale » et que « le caractère automatique ou contrôlé des inférences dépend à la fois des modèles et routines que le lecteur a déjà intégrés

et de son degré d'investissement³³⁴ ». Elle précise également que « réfléchir à une multiplicité de contextes potentiels, ne pas s'en tenir au contexte le plus probable demande un effort intellectuel. La pensée divergente du lecteur-spectateur est sollicitée³³⁵ ». Du point de vue du téléspectateur, le travail de contextualisation fait donc appel à la mémoire individuelle ou collective, mais cet appel convoque des inférences et demande également un recours à ses capacités de con-centration.

Du côté des programmes de télévision eux-mêmes, le rapport aux images transférées reste assez complexe à cerner. Il peut être marqué tantôt par des phénomènes d'*inclusion*, tantôt par des phénomènes de *distanciation* (pour ne pas parler d'*exclusion*). Ce rapport dépend de la manière dont l'image est présentée dans le programme et du rôle qu'elle y joue. Ainsi, on peut regarder une émission présentant sur des écrans inclus dans le cadre des images transférées, comme par exemple des images d'archives mettant en scène une personnalité invitée sur le plateau d'une émission de divertissement ; ces images peuvent y être présentées sans contexte, et bien qu'incluses dans de nouvelles images, elles seront surtout illustratrices.

L'absence de référencement montre bien une prise de distance sémiotique par rapport aux images. Dans ce cas, on peut même parler d'une supplantation de l'image transférée qui se trouve alors subordonnée à ce qui l'entoure. L'inclusion, quant à elle, est bien souvent liée à une volontaire exhibition des images.

Les images transférées peuvent donc être complètement dé-contextualisées et dépersonnalisées. Elles peuvent également être re-contextualisées dans un contexte qui n'est pas celui de l'image-source. Il s'agit alors d'un détournement de l'image. On trouve des images détournées dans ce que nous avons nommé *répétitions avec perspective critique*, mais celles-ci peuvent aussi être détournées par la chaîne elle-même, en ce qui concerne les *répétitions multi-séquentielles thématiques*, à des fins d'autodérision.

Réfléchir aux transferts d'images implique de réfléchir à la notion de répétition et nous invite à interroger l'image télévisuelle en tant que forme, une forme sans cesse réutilisée et recontextualisée. Pour autant, l'image télévisuelle n'est pas seulement une forme que l'on déplace, que l'on transfère, c'est également une forme mouvante, qui se métamorphose. L'image citée se transforme par le processus même de la citation ; elle est répétition sans nécessairement être *mimesis* puisqu'elle intègre un dispositif télévisuel autre que son dispositif originel, le changement de support seul marque un premier degré de

³³⁴ Béguin, 2006, p.149.

³³⁵ *Op. Cit.* p.63.

transformation de l'image. En citant l'image, le nouveau dispositif ne peut effectivement que la transformer, voire la dénaturer ; c'est ce qu'il fait par exemple en la plaçant dans un cadre occupant partiellement l'écran : le contenu de l'image est le même mais il ne s'agit finalement plus de la même image puisque, si la recontextualisation peut lui conférer son sens initial, elle nous est cependant présentée sous une forme différente de celle qui était la sienne au départ, la visualisation de l'image n'est plus la même.

1.4. Le rôle de la mémoire et du répertoire

L'appel à la mémoire

La lecture d'images est une lecture qui demande un « effort » intellectuel. Pour Martine Joly,

« La lecture des images, qu'elles soient fixes ou animées et en séquence, mobilise les mêmes activités intellectuelles de toute lecture, qui suppose une interaction entre l'œuvre et le lecteur ou le spectateur : toute une stratégie discursive est nécessairement à l'œuvre, mettant en jeu l'intertextualité, les attentes et les opérations mentales d'ajustement du destinataire telles que la mémorisation ou l'anticipation³³⁶ ».

Pour les téléspectateurs, l'organisation télévisuelle exige d'intégrer des codes de fonctionnement propres au média, qu'Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier [JEA2 02] ont désigné par le terme de « protocole de médiation³³⁷ ». L'intégration de ces codes participe du « bagage » nécessaire au processus de reconstruction, qui ne peut s'effectuer qu'avec l'aide de la mémoire. Ainsi, pour se retrouver dans l'organisation du flux de la télévision, les téléspectateurs doivent posséder une certaine connaissance des différents genres télévisuels et solliciter fortement leur mémoire audiovisuelle.

La mémoire de la forme est préalable à la mobilisation d'autres mémoires, comme la mémoire audiovisuelle. Les transferts d'images sont l'occasion de changements de formes, qui sont dus aux changements de supports et donc de pactes énonciatifs propres à chaque média. La forme se définit par son contour, et, selon Claude Cossette [COS 04], elle fait « intervenir la comparaison entre diverses occurrences d'une figure, et mobilise donc la mémoire [...] ». Pour reconnaître une image, nous commençons en effet par reconnaître la forme, ses contours.

³³⁶ Joly, 1994, p.87.

³³⁷ « Les médias ont la propriété de mettre en forme l'interaction, d'offrir un support à l'expression symbolique et de conditionner, dans une certaine mesure (conditionner n'est pas déterminer) les moyens de l'interprétation. Mais sans doute conviendrait-il ici d'employer le terme de former en ce sens qu'il s'agit effectivement de « donner une forme » au processus de communication, autrement dit de lui permettre d'exister à travers un protocole de médiation », Jeanneret, Souchier, 2002, p.16.

Le recours à la mémoire peut en concerner diverses « échelles ». En Histoire, on distingue mémoire officielle, mémoire collective et mémoire individuelle. L'étude de la réception télévisuelle requiert quant à elle de mobiliser les concepts de *mémoire individuelle* et de *mémoire collective* : la mémoire individuelle est celle qui mobilise l'expérience télévisuelle personnelle du téléspectateur tandis que la mémoire collective mobilise une expérience de l'ordre de la connaissance historique patrimoniale de la télévision. Les répétitions du domaine de l'intra-séquentiel³³⁸ font appel à la mémoire individuelle et même à la mémoire immédiate. Les répétitions du domaine de l'extra-séquentiel³³⁹ quant à elles peuvent faire appel à la mémoire collective télévisuelle, comme c'est le cas pour des émissions de type « Bêtisier ». L'émission *Les enfants de la télé*, diffusée sur TF1, est d'ailleurs entièrement basée sur le recours à cette mémoire collective : pour Raphaëlle Moine [MOI 98], l'émission « construit un espace où se rencontrent la mémoire individuelle et télévisuelle des invités présents devant la caméra et la mémoire collective des spectateurs installés devant leur poste³⁴⁰ ».

Dans le cas des transferts dans la presse magazine, la mémoire doit s'allier à un effort cognitif et à la recherche de « traces », de signes qui permettent de reconnaître dans une image fixe les indices de l'image séquentielle. C'est la même chose sur Internet, où la forte carence en référencement des contenus dits « personnels » et/ou « communautaires » complexifie la tâche du lecteur.

Dans le cas de l'extrait vidéo en ligne, l'émission de télévision dont provient l'extrait peut rapidement être remémorée, le flux séquentiel comportant des indices intrinsèques qui renvoient à la mémoire audiovisuelle du téléspectateur.

Selon Giorgio Agamben [AGA 98], « la force et la grâce de la télévision, la nouveauté qu'elle apporte, c'est le retour en possibilité de ce qui a été. La télévision restitue la possibilité de ce qui a été, le rend à nouveau possible. C'est là que réside la proximité entre la répétition et la mémoire³⁴¹ ». Mais il serait dangereux de faire abstraction du fait que l'appel à la mémoire n'est pas *de fait* forcé ni même forcément souhaité par le réalisateur de l'émission. C'est le cas pour les répétitions d'images que nous avons caractérisées de « symboliques ». Dans le cas des types de transferts qui sont l'objet de cette recherche, la répétition est vue comme un phénomène structurant des programmes de télévision ; ainsi, le recours à la mémoire, sans être obligatoirement sollicité, n'est pas caché et conditionne la réception.

³³⁸ Dans notre typologie, la *répétition intra-séquentielle*, et dans certains cas la *répétition promotionnelle*.

³³⁹ Dans notre typologie, la *répétition multi-séquentielle thématique*, la *répétition critique et / ou analytique* et dans certains cas la *répétition promotionnelle*.

³⁴⁰ Moine, 1998, p.40.

³⁴¹ Agamben, 1998, p.70.

Pour aller plus loin, nous pouvons avancer l'idée que le réconfort - voire même le confort - apporté au téléspectateur par la répétition, par la sollicitation d'un *déjà vu* mémoriel, est sans doute un élément clé de son utilisation massive par les producteurs de télévision.

Jacqueline Barral [BAR2 92], étudiant les effets de répétition dans son propre autoportrait, qu'elle redessine inlassablement pendant toute une année, développe l'idée d'une sacralisation par la répétition et surtout de la répétition comme point de repère pour la mémoire :

« Si la répétition est bien la conséquence d'une angoisse due à la conscience historique, elle en est aussi l'antidote, ou l'échappatoire, car elle permet dans son processus même de jalonner la pensée de paliers, de fragments de temps situés comme entre parenthèses qui, ainsi établis dans leur isolement, permettent à leur tour à celle-ci de *faire retour* ou d'accéder à un *temps retrouvé* avec toute la jubilation ou la jouissance accompagnatrice d'un tel exploit : celui d'être parvenu à un sentiment fragile d'intemporalité³⁴² ».

La répétition jouerait donc un rôle à la fois structurant et rassurant : alors que la nouveauté déstabilise, la répétition - par le biais de la citation - réconforte. A ce réconfort amené par la structuration de forme répétitive des émissions s'ajoute l'investissement cognitif du téléspectateur. Regarder la télévision ne relève pas d'un travail mais se place dans le temps du loisir ; l'investissement cognitif n'est que peu perçu par le téléspectateur lui-même. Annette Béguin parle d'ailleurs d'« économie cognitive » : « La pente naturelle de l'activité mentale, dans les activités sociales ordinaires et en dehors de toute consigne ou tout effort particulier, est plutôt celle de l'économie cognitive³⁴³ ». Mais l'activité cognitive, même si elle s'organise de manière « économique », est pourtant sollicitée lors du travail de contextualisation ou recontextualisation des images.

Pour le Groupe μ ,

« La transformation à la fois change et conserve, et la partie conservée doit rester supérieure à un certain minimum (d'ailleurs variable d'individu à individu) si l'on veut assurer sa reconnaissance. En deçà de ce minimum, la redondance est détruite et le type est impuissant à assurer la co-typie³⁴⁴ ».

La mémoire joue donc un rôle extrêmement important dans la réception et l'interprétation d'une image, d'autant plus lorsqu'il s'agit de s'intéresser à des images qui circulent et se répètent, se transforment en changeant de support et de mode de communication. Afin d'interpréter les images lues dans les différents supports de transferts, le lecteur doit en effet se référer à ses connaissances personnelles préalables de l'objet « image de télévision » et

³⁴² Barral, 1992, p.39.

³⁴³ Béguin, 2006, p.63.

³⁴⁴ Groupe μ , 1992, p.179.

opérer une reconstruction mentale du contexte d'origine. Pour cela, l'image doit posséder certains attributs qui permettent au lecteur de la reconnaître, d'identifier son caractère redondant. Ces attributs, ce sont des signes fonctionnant comme des indices.

Le rôle des indices et du répertoire

L'usager du média met en place des processus inférentiels qui lui permettent de restituer un contexte aux images transférées : pour cela, il interprète les indices et systèmes d'index fournis par le média. Nous venons de voir également que le processus de contextualisation fait appel à la mémoire. Celle-ci puise dans nos « répertoires » afin de décoder l'image.

Pour Jean-Marie Klinkenberg [KLI 96], « Le découpage de l'univers n'est pas défini une fois pour toutes. Il est toujours relatif, lié qu'il est au système de connaissances, aux valeurs d'une culture, aux fonctions utilitaires définies par celles-ci. A ce que l'on nommera une encyclopédie³⁴⁵ ». Ou un répertoire. Nous retenons ici la définition du répertoire apportée par le Groupe μ dans son *Traité du signe visuel* :

« Le répertoire peut approximativement être défini comme un système de types (une « typosphère »). Il le sera avec plus de rigueur en tant qu'organisation, hiérarchisée en niveaux, des propriétés visuelles ou non visuelles mobilisées par la mémoire du sujet percevant, et attribuées à l'objet.³⁴⁶ ».

Organisé, hiérarchisé, il est aussi « un système constitué de différences³⁴⁷ ». Ainsi, le répertoire visuel serait ce qui nous permet de reconnaître une forme parmi les autres, par différenciation, d'après le système de reconnaissance et de classification des signes visuels que nous avons individuellement et mentalement constitué.

L'*élaboration* de ce répertoire se ferait selon un processus de classement lors duquel l'appareil perceptif attribue des critères distinctifs à ses stimuli. Et le Groupe μ décrit la *mobilisation* du répertoire de la manière suivante :

« Toutes les images perçues sont soumises à une épreuve de conformité : elles sont confrontées à des types³⁴⁸, et l'hypothèse est faite qu'elles sont des occurrences de ce type. Elles se voient alors attribuer ou refuser les propriétés appartenant à ces types, de sorte que l'hypothèse est soit vérifiée, soit infirmée³⁴⁹ ».

³⁴⁵ Klinkenberg, 1996, p.39.

³⁴⁶ *Op.Cit.* p.97.

³⁴⁷ *Op.Cit.* p.95.

³⁴⁸ Les « types » correspondent ici à des « modèles théoriques », « des formes, au sens hjelmslévien du terme ». Groupe μ , 1992, p.97.

³⁴⁹ *Op. Cit.*

Du point de vue cognitif, nous percevons donc ce que notre « répertoire visuel » nous a préparé à recevoir ou s'attend à recevoir. Mais le rôle du répertoire ne se réduit pas à un caractère cognitif. Le Groupe μ reconnaît dans la mobilisation du répertoire « la condition *sine qua non* du caractère sémiotique d'un fait visuel³⁵⁰ » et précise que « la notion de répertoire (...) vaut (...) autant pour le plan de l'expression que pour celui du contenu³⁵¹ ». Il qualifie d'ailleurs notre appareil perceptif de « machine sémiotique³⁵² ». Umberto Eco, dans *Kant et l'ornithorynque* [ECO 97], parle de « sémiase perceptive » en faisant référence au fait que « n'importe quel phénomène, pour pouvoir être entendu comme signe de quelque chose d'autre, doit avant tout être perçu³⁵³ ».

Dans un document, les systèmes d'indexation, la mise en forme, l'organisation visuelle, les cadres, sont autant d'éléments du plan de l'expression nous permettant d'accéder rapidement à la lecture de documents dont les critères d'organisation généraux correspondent à ceux emmagasinés dans nos répertoires visuels.

Le phénomène de réflexivité est un phénomène majeur dans la constitution de nos répertoires visuels. La réflexivité, présente à la télévision dans l'ostentation du matériel, apparaît également lorsque les images sont transférées Internet et dans la presse magazine. Des éléments comme le courrier des lecteurs, les posters et fiches à découper renvoient en effet à la matérialité palpable du support « magazine » ; les vidéos téléchargeables, les fonds d'écrans et avatars renvoient quant à eux au monde de l'informatique. On pourra alors se demander si les phénomènes de porosité et de mimétisme graphiques observés ne peuvent pas venir brouiller la compréhension en semant la confusion dans nos répertoires.

L'évolution du répertoire

Parmi les métamorphoses médiatiques que nous observons ici, la démultiplication des images, qui a connu son essor avec le développement de la société de consommation, s'est encore accrue avec l'avènement de l'Internet et des nouvelles technologies de l'information. L'image change de support, elle migre et ce faisant change de forme, adopte les contraintes de son nouveau support et les impératifs de lecture, les attentes de son nouveau lectorat. Nous avons cité en introduction l'exemple de la publicité. La configuration actuelle de l'Internet nous confronte quant à elle à une prolifération d'outils de

³⁵⁰ *Op. Cit.* p.94.

³⁵¹ *Op. Cit.* p.96.

³⁵² *Op. Cit.* p.97.

³⁵³ Eco, 1997, p.175.

communication interpersonnelle du type blogs, forums, messageries instantanées ou encore les *Myspace*³⁵⁴ qui fleurissent actuellement.

Selon Annette Béguin [BEG 06b], « deux types de causes peuvent expliquer les mutations récentes des formes visuelles : des causes à caractères social, liées au développement de l'éducation, et des causes à caractère technique, en rapport avec le développement de l'informatique³⁵⁵ ». Cette cause technique s'accompagne selon nous d'une ouverture culturelle résultant de multiples facteurs technologiques, politiques et économiques et renforcée par l'Internet. Les différents systèmes culturels se contaminent à une échelle qui dépasse la sphère nationale. Nombreux sont, par exemple, les emprunts musicaux entre pays³⁵⁶. Les genres cinématographiques tout comme les genres télévisuels sont également devenus poreux. A la thèse nostalgique de l'*aplanissement* culturel, nous préférons celle de la *porosité* : « Emprunts et imitations de procédés visuels engagent des transitions, des transformations et, au final, une importante diversification des modèles accessibles³⁵⁷ ».

Pour Annette Béguin, notre œil s'est habitué à cette prolifération d'images de tous types³⁵⁸ ainsi qu'aux mutations récentes des formes visuelles. La construction du regard et du répertoire se fait donc aujourd'hui à travers la circulation, la démultiplication, la polymorphie et la transformation des images.

Le contexte, les indices, la mémoire et le répertoire visuel constituent autant d'éléments qui guident le lecteur dans la réception d'images circulantes. Perception et interprétation sont ici les premières étapes du chemin vers l'appropriation, la maîtrise et la manipulation de ces différentes formes visuelles.

³⁵⁴ <http://www.myspace.com/>. Plateformes d'auto-publication communautaire qui démultiplie les capacités du blog classique. On peut y mettre un fond d'écran et un fond sonore, y partager des ressources audiovisuelles, s'y échanger des messages instantanés. Le but est de s'y créer un « réseau » : d'y rencontrer des amis, un producteur (beaucoup sont des « stars » en herbe) ou même l'amour, en renseignant un profil détaillé (notamment « qui je suis » et « qui j'aimerais rencontrer »). La liste des « amis » s'y affiche sous forme d'avatars. Le tout apparaît sur la même page, qui se déroule de haut en bas et parfois aussi de gauche à droite et forme un document bien souvent très chargé.

³⁵⁵ Béguin, 2006, pp.176-177.

³⁵⁶ A ce titre, les musiques des films indiens tournés en hindi (les fameux « Bollywood »), jusque récemment cantonnées aux reprises et adaptations de chansons traditionnelles indiennes, montrent aujourd'hui des emprunts à la musique arabe, américaine ou encore française ainsi qu'aux styles musicaux modernes de la techno ou du rap.

³⁵⁷ *Op. Cit.* p.178.

³⁵⁸ *Op. Cit.* p.179.

2. Appropriation matérielle VS « maîtrise » de l'image

L'appropriation des images va ici nous conduire à réfléchir au thème de la maîtrise technique, qui, au niveau cognitif, renvoie à des comportements de collection et de catégorisation qui ouvrent la voie à la manipulation et au détournement des images.

2.1. L'appropriation : tentative de définition

La définition du terme d'« appropriation » va nous permettre de trouver un terme plus satisfaisant que celui de « réception », qui nous a servi jusqu'alors pour faire le point sur les processus sémiotiques et cognitifs en jeu dans toute confrontation d'un lecteur à une image. Les images que nous observons, qui circulent dans la sphère médiatique et seront employées à divers usages sur de nombreux supports, donnent en effet précisément lieu à une « appropriation » des lecteurs qui s'exprime de manières diverses.

L'appropriation comme captation

Arrêtons-nous d'abord sur le thème de la *technique*, qui conditionne la réception des images de télévision et de celles de l'Internet. Le téléspectateur et l'internaute ont ceci en commun qu'ils utilisent un support technique afin de visualiser les images. L'écran de télévision, par une pression sur un bouton d'allumage, fait apparaître des images qui défilent alors dans un flux séquentiel que le lecteur ne peut que suivre, stopper, et éventuellement accélérer ou ralentir lorsqu'il utilise le magnétoscope. L'écran de l'ordinateur, par une pression sur un bouton d'allumage, fait apparaître une interface sur laquelle il va falloir cliquer pour se connecter au Web et cliquer à nouveau sur divers liens et icônes afin d'accéder aux sites contenant des images pour pouvoir enfin les afficher. A la télévision comme sur Internet, le lecteur est dépendant de l'appareillage technique qui lui permet d'avoir accès aux images. Jean Baudrillard emploie le terme de « captation » pour désigner le caractère selon lui « miraculeux » de la manière dont est vécue l'appropriation des contenus télévisuels :

« le miracle de la T.V. est perpétuellement réalisé *sans cesser d'être un miracle* – cela par la grâce de la technique, qui efface pour la conscience du consommateur le principe même de réalité sociale, le long processus de production qui mène à la consommation des images. Si bien que le téléspectateur, comme l'indigène, vit l'appropriation comme une *captation* sur un mode d'efficacité miraculeuse³⁵⁹ ».

Jean-Pierre Esquenazi [ESQ 02] parle également d'une « captation des regards ». Bernard Stiegler [STI 01] définit quant à lui la télévision comme une

³⁵⁹ Baudrillard, 1970, pp.27-28.

« technique de captation et de *retransmission en direct* [qui] permet que [le] public vive collectivement et en tous points du territoire l'évènement capté au moment même où il a lieu³⁶⁰ ». La captation est alors en lien avec la nature séquentielle et simultanée des images du direct.

L'appropriation comme déchiffrement et interprétation

Au-delà de la captation du regard, qu'est-ce que l'appropriation *intellectuelle* d'une image ou d'une information ? Dans *La distinction*, où il s'intéressait en 1979 aux pratiques culturelles, Pierre Bourdieu [BOU4 79] écrivait :

« La communication des biens suppose sans doute toujours, à des degrés différents selon les biens et selon les consommateurs, un *travail d'appropriation* ; ou encore, plus exactement, que le consommateur contribue à *produire le produit qu'il consomme* au prix d'un travail de repérage et de déchiffrement³⁶¹ ».

L'appropriation, qu'elle concerne un bien culturel ou plus précisément une information visuelle, peut en effet se définir comme un travail de déchiffrement et d'assimilation. Elle a un lien avec la familiarité, car elle suppose d'intégrer un objet nouveau dans son propre système culturel de référence.

Selon François Jost [JOS2 97a], le téléspectateur applique aux images qu'il regarde une temporalité qui lui est propre, une temporalité qu'il a construite selon sa propre histoire et qui va induire alors une

« *délinéarisation* qui la situe dans un autre temps, ayant ses lois propres faites de rappels, de réminiscences, d'anticipations ou d'échos, et qui se prête à l'extraction du flux par le revisionnage indéfini, parce qu'il repose sur la promesse que l'intégralité du visible et de l'audible est régie par l'intentionnalité d'un artiste ».

On peut ici être tenté de dire que les représentations mentales du téléspectateur font qu'il n'est jamais en osmose totale avec le « flux temporel » de l'image télévisuelle, il s'en écarte toujours plus ou moins. Le travail d'*appropriation* ne peut donc être confondu avec un travail d'*assimilation* : il ne s'agit pas d'intégrer le flux visionné tel qu'il a été pensé par le réalisateur, mais de le comprendre selon sa propre histoire, ses propres affects, ses propres systèmes de représentation ; pour le dire simplement, le travail d'appropriation est avant tout un travail d'*interprétation*.

Pour Philippe Marion [MAR1 97], qui s'intéresse à la narrativité iconique, l'image fixe qu'est la photographie (et on peut étendre son propos aux arrêts sur images) est appropriée dans un « programme narratif » que se construit mentalement le lecteur :

³⁶⁰ Stiegler, 2001, p.62.

³⁶¹ Bourdieu, 1979, p.110.

« L'instant capté-montré par la photo se prête (...) à une appropriation narrativement intégrée de la part du spectateur. Celui-ci peut insérer l'image dans un programme narratif précontraint [...] On se situe alors, comme le rappelle Jost à propos des prolongements mentaux suscités par les images télévisées, dans le domaine des MOPS (« memory organization packets »), c'est-à-dire ces suppléances mentales produites par les spectateurs et dont l'articulation est souvent de type narratif³⁶² ».

Il considère en effet que « l'énonciation iconique, ou la monstration, ont la possibilité de produire des incitants narratifs importants³⁶³ ».

L'appropriation est donc avant tout un processus cognitif, en lien avec la compréhension, la mémoire, les inférences et la familiarité. Ce processus cognitif est aidé et entretenu par une pratique comme le zapping et un outil comme le magnétoscope. Les pratiques du zapping et de l'enregistrement vidéo apparaissent en effet comme les premiers moyens de s'approprier des images télévisuelles encore brutes, que le transfert n'a pas encore métamorphosées, si ce n'est le transfert dans une autre émission ou sur une autre chaîne.

Dans la suite de notre étude, nous préférons l'emploi du terme « appropriation » à celui de « réception » dans la mesure où il renvoie plus nettement à un récepteur ou lecteur actif, qui agit sur les contenus non seulement par une réception qui peut être critique et distanciée mais surtout par une utilisation matérielle de ces mêmes contenus.

2.2. L'appropriation, un objet d'étude

Dans l'étude de notre corpus, l'*appropriation* désigne la manière singulière dont le lecteur aborde les images par la lecture sur papier ou sur écran et la manière dont il les investit d'un sens propre, lié à ses expériences, à sa position sociale et à ses affects. Cette action peut également désigner le versant physique (et non plus psychologique) de l'appropriation, qui concerne l'archivage des contenus visuels (par l'enregistrement, la sauvegarde numérique, la compilation et le classement). Le traitement qui leur est infligé sera désigné par le terme de « manipulation » car il induit une transformation au sens strict du terme.

Le versant symbolique

L'utilisateur s'approprie différemment les mêmes images, qu'elles apparaissent dans le cadre de transferts internes au média ou sur des supports différents. En effet, nous avons vu que l'appréhension des images de la télévision se nourrit des connaissances préalables et de l'histoire personnelle du lecteur.

³⁶² Marion, 1997, p.134.

³⁶³ *Op. Cit.* p.135.

L'appropriation a donc son versant symbolique, qui nous renseigne sur l'imaginaire du récepteur-lecteur. Nous adhérons en effet au postulat selon lequel le lecteur projette son imaginaire dans les images qu'il visualise, qu'il se les approprie en fonction de son histoire personnelle et les charge d'émotions de différentes natures. Nous verrons que l'observation des usages des images appropriées nous permet de vérifier cela. Les usages révèlent en effet sous une forme matérialisée quelles sortes d'appropriations ont été effectuées sur les images par leurs lecteurs et ce qu'ils y ont projeté. Dans *La folle du logis*, ouvrage traitant de la télévision, Jean-Louis Missika et Dominique Wolton [MIS 83] attribuent à l'image un double statut : ils la définissent à la fois comme une copie du réel et comme chargée de l'intention de celui qui la fait. Cette définition nous renvoie à la notion de « lecteur modèle », forgée par Umberto Eco, qui est le lecteur idéal pour qui le livre a été pensé, ce qui implique un présupposé d'attention qui est loin d'être toujours effectif. Le lecteur peut donc avoir plusieurs lectures d'un même texte, qui sont en lien avec son imaginaire personnel :

« Les différents niveaux de perception des images – que l'on peut synthétiser sommairement en : perception de la signification intentionnelle / perception de la réalité non intentionnelle / déformation par le travail de l'imaginaire / mise en rapport avec les images mentales – peuvent être analysés, globalement comme le travail de l'imaginaire individuel sur les images réelles. Chacun projette son imaginaire personnel sur ces copies de la réalité et y prend ce qu'il veut par association, souvenir, projection, identification, rejet ou tout autre mécanisme psychique de son choix. L'imaginaire marque la distance par rapport à la réalité montrée par les images. Il est une force de résistance et de transformation ³⁶⁴».

Pour Jean-Pierre Meunier [MEU1 98] également, « les images externes ont un double statut. D'une part, il ne fait pas de doute qu'elles proviennent de l'imagerie interne dont elles sont une sorte d'extériorisation. D'autre part, elles sont aussi, comme les objets de la perception, des objets externes faisant l'objet d'une réappropriation mentale (interne)³⁶⁵ ». Il y a donc un va-et-vient entre production et réception des images, qui s'alimentent l'une l'autre.

Si les usages nous révèlent quelles sont les appropriations des images, le support véhiculant l'image - qu'il s'agisse du magazine papier en format tabloïd, de l'écran de télévision ou de l'écran de l'ordinateur - de par sa nature même, anticipe les appropriations qui pourront être faites des images. C'est ce que l'ouvrage *Lire, écrire, récrire* [SOU3 03] avance à propos d'un dispositif technique tel l'écran de l'ordinateur : « Tout dispositif technique postule [...]

³⁶⁴ Missika, Wolton, 1983, p.176.

³⁶⁵ Meunier, 1998, p.70.

une anticipation de son appropriation, de même que toute appropriation est en quelque sorte une « réécriture » de l'objet³⁶⁶ ».

Les différents niveaux d'appropriations

Notre corpus nous confronte à différents niveaux d'appropriations des images de télévision. L'étude des appropriations des images se double d'une étude des *réappropriations* puisque l'image, dans un premier temps appropriée par les médias « officiels » ou « professionnels » que sont les titres de presse magazine et certains sites Internet, est ensuite *réappropriée* par les lecteurs-internautes.

L'appropriation revêt en effet un aspect symbolique, qui tient dans les statuts accordés à (ou que s'accordent) les différents acteurs médiatiques des transferts d'images. Elle s'effectue à deux niveaux :

- A un premier niveau, par les producteurs « professionnels » des magazines et sites Internet pour lesquels le transfert comprend des motivations promotionnelles, donc essentiellement économiques ;
- A un second niveau, par les téléspectateurs qui sont aussi usagers d'Internet, et endossent à leur tour des rôles de producteurs par la création de différents types de sites et de lieux d'échange en ligne, et dont nous verrons que les motivations sont plus complexes.

Ces appropriations d'images montrent, au second niveau, une totale confusion des statuts de producteur et d'utilisateur : l'utilisateur, en tant que consommateur de produits télévisuels, s'approprie les images de télévision, généralement de manière détournée³⁶⁷, pour produire à son tour et de manière quelque peu « artisanale », « bricolée », des pages web sous la forme de sites perso, de blogs ou de forums. Il devient ainsi à son tour producteur et créateur. Cet utilisateur peut également endosser le statut non seulement de créateur de site web mais également de créateur d'images, puisqu'il a la possibilité de se réapproprier les images de télévision dans leur dimension matérielle, que ce soit en les transformant formellement ou en les décontextualisant. Cet utilisateur peut aussi s'approprier les images télévisuelles déjà transférées sur des sites Internet par les producteurs et créateurs « professionnels ».

Nous pouvons donc parler en premier lieu d'une appropriation polymorphe des images télévisuelles, due à circulation et donc à la variabilité des formes de l'image, appropriation qui engendre des manipulations que nous examinerons de près dans la seconde section de ce chapitre. Les métamorphoses médiatiques en jeu ici touchent aux contextes de monstrations des images, tandis que les pratiques de manipulations concernent les formes même des images.

³⁶⁶ Lire, écrire, réécrire, 2003, p.19.

³⁶⁷ Sans respect du droit d'auteur.

Les lecteurs peuvent être à la fois des téléspectateurs, des lecteurs de la presse magazine et des usagers de l'Internet. Ils réinvestissent les images de sens de deux manières :

- L'une, invisible pour beaucoup car s'exprimant dans une sphère relativement restreinte, voire intime, est *tactile* : les lecteurs utilisent les contenus palpables des magazines à des fins de collection et d'illustration de l'espace. L'espace concerne ici à la fois celui de la chambre et à la fois l'espace de l'objet personnel (de type cahier ou agenda d'élève) ;
- L'autre, visible sur Internet, s'exprimant donc dans une sphère médiatique relativement ouverte, est *numérique* : les lecteurs créent et contribuent à la mise en œuvre de blogs, forums et sites perso illustrés de reprises d'images.

Cette utilisation observable des images s'ajoute au versant socio-cognitif des appropriations, vu précédemment, c'est-à-dire à la prise en compte de la manière dont le lecteur investit les images d'un sens propre, qui est à relier à ses émotions, à sa position sociale ou encore à ses expériences.

L'appropriation mentale d'une image marque un premier niveau de transformation. L'appropriation matérielle de l'image, qui peut être définie comme une maîtrise technique, en sera un second niveau.

2.3. La maîtrise technique, une appropriation matérielle des images

La maîtrise technique des images est une appropriation matérielle qui permet d'exercer sur elle un certain contrôle et débouche sur les pratiques de compilation et de collection.

Zapping et enregistrement

Avec le zapping s'opère le passage du statut de *spectateur* à celui d'*acteur*. Pour Hélène Duccini [DUC 98], « le téléspectateur a repris un pouvoir du jour où la télécommande lui a ouvert le zapping³⁶⁸ ». En effet, le téléspectateur ne « subit » plus aujourd'hui ni le diktat de la chaîne unique ni celui de la linéarité du flux de l'image. Le zapping lui permet d'agir sur la grille des programmes et, ce faisant, exacerbe d'autant plus le système concurrentiel. Le téléspectateur se compose lui-même sa programmation et se libère de l'« effort » physique de se lever pour changer de chaîne. Il agit en direct, il maîtrise l'image qui défile sur l'écran par le choix de la chaîne à regarder. Il peut décider de « zapper » systématiquement certaines images - c'est-à-dire de les ignorer - comme de rechercher à en visionner d'autres de façon bien précise. Il peut changer de chaîne dès que la lassitude s'installe ou même regarder les différents programmes de manière fractionnée, sans s'attacher à l'un d'entre eux et s'y

³⁶⁸ Duccini, 1998, p. 6-7.

fixer. Ce phénomène est accentué dans le cas des téléspectateurs possédant les chaînes du câble et/ou du satellite qui se comptent en dizaines, mais le zapping sur les chaînes hertziennes offre un espace de liberté qui est à relativiser compte tenu du nombre restreint de chaînes.

On peut apparenter le zapping à la navigation sur Internet qui est intrinsèquement papillonnante puisque l'information est, de fait, délinéarisée. L'internaute navigue donc d'un contenu à un autre, au sein d'un site ou d'un site à l'autre, ce qui rend la pratique du Web entièrement individualisée. Le zapping s'apparente également à la lecture d'un magazine qui est papillonnante. Il y a peu de linéarité et les informations se suivent souvent sans logique autre que le regroupement thématique. Le lecteur peut passer d'un article sur son chanteur préféré à une recette de cuisine sous forme de fiche illustrée en fin de magazine en passant par un courrier de lecteur à l'intitulé accrocheur. Ces trois « outils » informatifs ou communicationnels sont les reflets d'une société de l'information en pleine mutation, où les contenus sont de moins en moins linéaires et deviennent des biens de consommation « à la demande ».

L'enregistrement vidéo, via le magnétoscope et aujourd'hui l'enregistreur numérique, permet quant à lui au téléspectateur d' « agir » sur la temporalité continue du flux télévisuel. Il permet de figer l'image, de ralentir ou accélérer son flux, de sélectionner les images que l'on désire visionner. Pour Philippe Le Guern [LEG2 02], la pratique du magnétoscope « modifie les conditions d'accès aux œuvres et induit une logique de patrimonialisation³⁶⁹ ». Nous verrons en effet que cela participe de comportements de compilation de la part des spectateurs. François Jost [JOS2 97a], parle de la pratique du magnétoscope comme d'une pratique jouissive qui libère le téléspectateur de sa dépendance au flux télévisuel et le rend enfin maître de l'image :

« Les multiples névrosés de l'arrêt sur l'image en tout genre ne me démentiront pas : le plaisir du téléspectateur est de s'affranchir du contrat qui fonde la participation de l'acteur au spectacle par une possession totale de l'image de celui ou de celle qui ne se donne que sous certaines conditions du « live » ».

Certaines émissions empruntent d'ailleurs ce principe de l'arrêt sur image et de la visualisation multiple d'une scène, la plupart du temps dans le but d'amuser le téléspectateur. TF1 se distingue particulièrement par ses nombreuses utilisations de ces procédés, avec notamment l'émission *Vidéo Gag*, où des vidéos d'amateurs représentant essentiellement des chutes sont repassées à l'envie et au ralenti sous les rires intempestifs du public réuni sur le plateau de télévision ; l'émission *Les enfants de la télé*, composée d'archives télévisuelles - extraits sur lesquels sont effectués des arrêts sur images, des ralentis ou des accélérés - agit également sur la sélection et la temporalité des flux.

³⁶⁹ Le Guern, 2002, p.27.

Une expertise technique publicisée

Annette Béguin remarque que les outils informatiques

« permettent à tout un chacun de manipuler en production des formes qu'il ne rencontrait jusque là qu'en réception. Mais outre les effets de standardisation des productions graphiques « artisanales », l'utilisation banalisée d'outils numériques introduit également une certaine déstabilisation des usages. Les outils de mise en forme ne sont plus réservés aux professionnels du livre, héritiers d'une culture stratifiée et soigneusement transmise. Il s'ensuit une dérégulation dans la production écrite, en particulier celle du texte d'écran, qui conduit à l'instabilité des formes, choisie parfois plus pour l'agrément plastique qu'elles procurent au producteur que pour leur fonctionnalité conceptuelle. Ce qui entraîne, paradoxalement, de nouveaux défauts de lisibilité³⁷⁰ ».

En effet, nous avons pu observer, parmi les sites créés par les adolescents « fans », une certaine normalisation, un mimétisme dans la mise en forme des pages web. Mais ce mimétisme se retrouve plus souvent sur le plan des contenus que sur celui de l'expression. Ainsi, la recherche d'une esthétique personnalisée, mettant en avant l'admiration pour la célébrité et le savoir-faire technique de l'internaute (images scannées et copiées sur la page, images dupliquées et superposées sur un fond de couleur, ajout de musiques de fond, etc.) conduit parfois à la surcharge visuelle. La page devient alors difficilement lisible, les informations et liens hypertextes se retrouvant parfois noyés ou camouflés sur des fonds multicolores et la profusion d'images de tous types.

L'ensemble des images analysées dans le chapitre précédent montre différents degrés de maîtrise. Nous avons présenté les contenus en ligne selon les instances productrices qu'ils représentent, à savoir institutionnelles, communautaires ou personnelles. C'est en partie la maîtrise technique qu'un site semble posséder qui permet de le classer parmi des contenus plutôt « officiels » ou « bricolés ». Et c'est cette même maîtrise technique, cette capacité à se réappropriier les images selon tel ou tel mode, qui peut servir d'« outil » pour tenter de brouiller les frontières entre les différents types de sites. Les particularités graphiques des sites, la structuration des pages, la qualité du graphisme ainsi que la présence d'une charte graphique, le contenu des images, leur mise en contexte, contribuent à « imprimer » à un contenu un genre spécifique. Le blog est par exemple marqué par les commentaires et le déroulement chronologique, mais on peut voir également des sites perso avec des commentaires, à la frontière du blog et même du contenu communautaire.

Parmi les contenus que l'on peut qualifier de « bricolés » (tous les contenus dits « non officiels »), la maîtrise technique des images est un véritable moteur de reconnaissance. Savoir scanner une image dans un magazine, savoir insérer

³⁷⁰ Béguin, 2006, p.179.

dans un site ou un forum un arrêt sur image de l'émission, représentent le premier palier de la maîtrise technique nécessaire pour tout «fan» voulant s'exprimer sur la Toile. Le deuxième palier est celui de la maîtrise des «objets communicationnels» en vogue dans les communautés de fans, à savoir les bannières, signatures, avatars, fonds d'écrans et autres objets virtuels destinés à marquer son attachement à une personne ou un objet. Dans notre étude de cas, il s'agit d'une émission et des candidats qui y participent.



Figure 86. Un écran photographié sur le blog *Gregisthebest*³⁷¹.

Il n'y a pas tant de concurrence à la qualité qu'à l'inventivité : toutes les manières de reprendre des images sont utilisées, comme ici l'écran photographié. L'expertise se trouve en effet aussi dans la créativité. La variété semble également être un critère important. Elle permet sans doute de ne pas lasser. Dans le blog *Gregisthebest*, l'auteur emprunte à beaucoup de «skyblogs» et de sites, à tel point qu'on ne sait pas s'il affiche des images qu'il a lui-même créées. L'ajout, figure 86, d'une photographie de l'écran semble être un ajout personnel car la source, généralement indiquée, n'est pas mentionnée.

L'expertise est motivée par l'admiration qu'éprouve le «fan» envers un candidat de l'émission. Il va alors conserver et compiler les images, dans un véritable souci de collectionneur.

Conservation, compilation, collection

Nous avons vu que la recrudescence d'images de l'émission induite par les transferts est à relier à certains comportements addictifs des lecteurs, comportements qui passent par la manipulation des images et - nous le verrons dans le chapitre suivant - par l'identification à ces mêmes images. Nous avons surtout pu observer des comportements de conservation, de compilation, de collection sur Internet, qui a la particularité de rendre visible des pratiques qui

³⁷¹ <http://gregisthebest.skyrock.com/>

avant échappaient au regard en se cantonnant au cercle domestique (la chambre, la maison) et privé (l'école, les amis).

L'appropriation de l'image est ici matérielle. Elle n'est pas encore manipulation, mais elle représente une maîtrise, une mainmise sur l'image et plus particulièrement les représentations visuelles d'une « idole ». Notre corpus Internet nous a conduit à observer des blogs, sites perso et forums reprenant des images de l'émission *Star Academy 4*. Ces observations nous ont rapidement appris que les différents acteurs de ces sites (auteurs, usagers, commentateurs) étaient des adolescents, et très souvent des adolescentes. Leur âge n'est pas systématiquement mentionné, mais le vocabulaire, les expressions, les tournures de phrases employées, les très nombreuses fautes d'orthographe ainsi que l'emploi fréquent du langage SMS sont véritablement symptomatiques du « parler jeune » ou « écrire jeune » actuel sur Internet, qui se développe notamment dans des communautés comme celle des « skyblogueurs ».

L'adolescent compile les images dans un souci de collection et d'abondance qui n'est pas nouveau et est à relier à un comportement fétichiste vis-à-vis des images. Pour Edgar Morin [MOR1 72], « comme tout culte spontané et naïf mais entretenu par ceux qui en profitent, le culte des stars s'épanouit en fétichisme. L'amour impuissant veut se fixer sur un fragment, un symbole de l'être aimé, à défaut de sa présence réelle³⁷² ». On peut retrouver sur Internet des images scannées des cartes panini³⁷³ et des posters et fiches à découper des magazines. Le souci de collection, qui était déjà induit par le magazine, se prolonge sur Internet. Les fiches et posters, autrefois compilés dans des classeurs ou collés dans des cahiers, sont sur Internet rangés dans des fichiers, accessibles par des onglets ou un menu. De manière informelle, une adolescente « fan » de Jenifer³⁷⁴, nous a confié qu'elle recherchait régulièrement sur Internet des images de son idole, qu'elle conservait ensuite jalousement dans des fichiers de bureautique protégés par un mot de passe ; elle nous a confié également qu'il lui arrivait parfois d'« échanger » ces images par mail ou messagerie instantanée, mais qu'il était pour elle hors de question de les partager librement. Tout son investissement en temps et en formulation d'équations de recherche avait contribué à constituer pour elle une collection de valeur, de même les magazines présentant des images de Jenifer, tous conservés au fond d'une armoire. Ce type de comportement, opposé à celui de la publicisation de la collection, est plus difficile à observer, même s'il existe également.

³⁷² Morin, 1972, p.83.

³⁷³ Il s'agit de vignettes à coller dans des albums, qui existent depuis les années 60. Ils permettent de collectionner des images de sport, de dessin animé, du cinéma, et même aujourd'hui de la télé-réalité... De nombreux sites existent permettent d'échanger les doublons.

³⁷⁴ Jenifer est la gagnante de la saison 1 de *Star Academy*. Elle poursuit une carrière musicale à succès depuis la fin de l'émission, en 2001.

Les pratiques de collection nous montrent que les adolescents sont souvent dans une relation fétichiste à l'image, mais aussi dans une logique d'accumulation qui s'attache plus à la quantité d'images compilées qu'à leur qualité ou à leur rareté, comme le feraient nombre de collectionneurs. L'accumulation se fait, sur Internet, par la copie sur d'autres sites, la collection perdant alors toute marque d'individualité du collectionneur.

Cette relation fétichiste à l'image s'exprime également à travers l'importance accordée au mot « manuscrit » de la star. Les posters des magazines pour adolescents sont depuis toujours agrémentés de signatures de la célébrité représentée, parfois accompagnées d'un petit mot à l'adresse des lecteurs. Cette pratique se prolonge sur les sites - officiels ou non - consacrés aux candidats, et les petits mots des célébrités sont ensuite abondamment repris sur les contenus « bricolés » par les adolescents. On en trouve des exemples sur le site « officiel » *Sandy-Web*³⁷⁵, sur le site « personnel » *Univers-Lucie*³⁷⁶ ou encore sur un blog de fan consacré à la candidate Radia³⁷⁷, dont on peut voir des extraits en figure 88.



Figure 87. Mots manuscrits et autographes sur *Sandy-Web* et *Univers-Lucie*.

Le rapport fétichiste à l'autographe s'exprime ici pleinement : le mot manuscrit scanné a valeur de preuve.

³⁷⁵ www.sandy-web.com/, le site officiel de la candidate ?

³⁷⁶ <http://www.univers-lucie.com/>

³⁷⁷ <http://fan2radia0407.skyblog.com/>

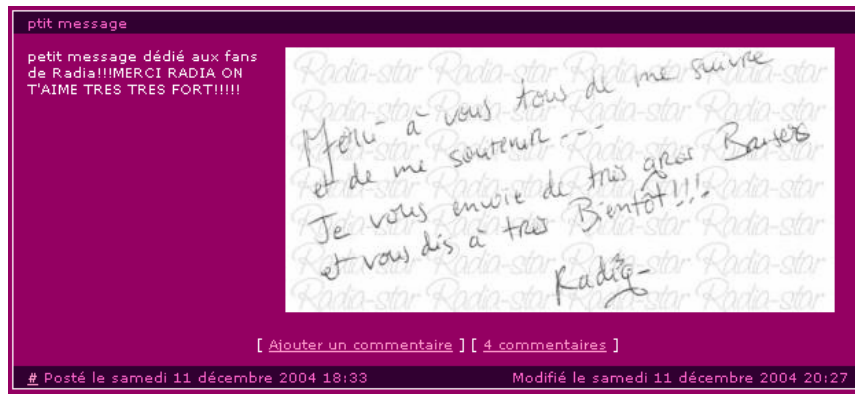


Figure 88. Un mot manuscrit de Radia sur le blog *Fan2Radia0407*.

Nous avons pu observer sur Internet à quel point cette « manie » de la collection chez les adolescents avait été comprise par de nombreux producteurs, allant jusqu'à solliciter les internautes pour nourrir une galerie de photographies, dont le téléchargement sur un téléphone est ensuite rendu payant : que ces images aient ou non été véritablement ajoutées par les internautes, elles montrent en tout cas que ce thème de la collection est un thème « vendeur ». Sur le site officiel de l'émission *Star Academy* ou sur les sites des candidats et des fans, des sections des forums sont également consacrées à la compilation des images, regroupées en rubriques : « scans », « arrêts sur images », « presse » et vidéo »³⁷⁸.

Sur les sites *Youtube* et *Dailymotion*, et également sur *Flickr*³⁷⁹, qui permet d'échanger des images fixes, l'internaute a la possibilité de se composer ses favoris, mémorisés dans le site sous forme de listes de préférences, ce qui renvoie également à la conservation et à la compilation des images.

Les pratiques de collection sont donc répercutées jusque dans les structures mêmes des sites. Cela rend nécessaire la construction de catégories de classement aidant au rangement des images conservées.

2.4. La construction de catégories de classement

La collection peut trouver une structure dans la mise en place par les auteurs-internautes de catégories de classement. Celles-ci passent par des choix de catégorisations et de rubriquages bien spécifiques. Pour Jean-Marie Klinkenberg [KLI 96], « en utilisant des signes, on structure du même coup l'univers³⁸⁰ », « nous disposons ainsi d'échelles, qui nous servent à situer les

³⁷⁸ Les sections « scans » montrent des visuels de pages, où le texte n'est pas toujours lisible ; il s'agit surtout des pages de photographies et d'arrêts sur images. Les sections « presse » désignent généralement la retranscription du contenu textuel des articles, voire des scans lisibles des pages de texte. La première section se rapporte donc directement aux images tandis que la deuxième se rapporte au texte.

³⁷⁹ <http://www.flickr.com/>

³⁸⁰ Klinkenberg, 1996, p.38.

sollicitations qui nous viennent au monde, ou encore des cases où nous pouvons situer ces sollicitations³⁸¹ ». Ici, le lecteur devenu auteur rend visible cette structuration.

Le classement thématique des images-sources

Qu'en est-il tout d'abord du classement des images-sources au sein même de leur dispositif originel qu'est l'émission de télévision ? Le flux télévisuel, de par sa nature même, se prête assez mal à la catégorisation des images. Celle-ci peut être entreprise lorsque l'image séquentielle se voit attribuer différents effets, comme l'ajout de cadres et de texte, ou encore l'arrêt sur images, qui rendent possible la construction de catégories visuelles. Ainsi, dans l'émission hebdomadaire du programme de télé-réalité *Secret Story*³⁸², la catégorisation de séquences thématiques est indiquée à l'écran par la présence d'onglet, rappelant d'ailleurs, dans un mimétisme évident, les onglets présents sur les pages web.

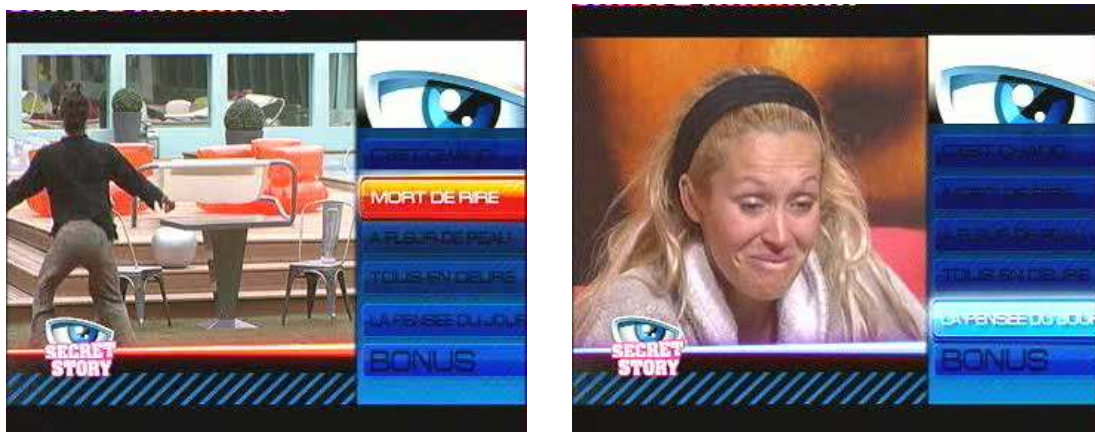


Figure 89. Les « onglets thématiques » de *Secret Story*.

Dans *Star Academy 4*, le classement des meilleurs élèves est présenté par des séquences numérotées, comme le montre la figure 90.



Figure 90. Le classement d'une candidate en trois plans successifs.

Dans ces deux exemples comme dans ce que l'on peut observer plus généralement dans les programmes de télévision, l'image est classée en fonction

³⁸¹ Op. Cit. p.39.

³⁸² Programme diffusé sur TF1, été 2007.

du contenu thématique qu'elle véhicule et non de sa nature formelle, des types d'images³⁸³. De la même manière, l'exemple ci-dessous, extrait d'un montage du *prime*, montre un classement thématique dans lequel les élèves sont « rangés » dans trois catégories génériques : « les + bosseurs », « les + angoissés » et « les + sexys » (le « + » se lit « plus », en référence au langage SMS).



Figure 91. Le classement des candidats dans trois catégories génériques.

Catégorisations typologiques des images reprises

La compilation appelle la mise en place d'un système de repérage, de rangement des images admirées. Ce rangement s'effectue généralement par le biais de la construction de catégories. Si l'image de télévision est, d'une manière générale, peu catégorisée à l'écran, l'appropriation et la maîtrise de ces images par les internautes se fait presque systématiquement par l'intermédiaire de la mise en place de catégories de classement : cette catégorisation s'effectue alors très peu en fonction du contenu de l'image et se rapporte de manière très fréquente à la nature des images reprises.

De la même manière que le *prime* propose un classement imagé des candidats, le site Internet de l'émission propose aux internautes de voter pour « les plus beaux moments musicaux de la Star Ac' ». Ces votes aboutissent à un classement du « top 10 » de ces meilleurs moments, où apparaît la progression, le recul ou encore le nombre de jours pendant lesquels une séquence a figuré dans le classement ainsi que la place la plus élevée qu'elle y a atteint. Chacun des « moments » est décrit par un titre un arrêt sur image de la vidéo jouant le rôle d'image-clé. Étrangement, ça n'est jamais le titre de la chanson interprétée qui référence la vidéo mais un titre qualificatif du genre « C'est pas juste » ou « Hymne à l'amitié », qui renvoient à une interprétation en duo ou au thème de la chanson. Quant aux arrêts sur images choisis, il s'agit d'images en plan rapproché, voire en gros plan, du ou des interprète(s).

³⁸³ Le classement par nature aurait pu être un classement effectué selon l'origine des images (images de la quotidienne ou du *prime*) ou encore les types de plans.



Figure 92. Le "top 10" du site officiel de l'émission *Star Academy 4* : page-écran suivie d'un extrait de la page.

Ce système de présentation des catégories de classement n'est pas unique dans son genre. L'arrêt sur images, et même souvent l'extrait d'un arrêt sur images, est très souvent employé sur Internet pour référencer une vidéo, avec l'impératif de devoir être le plus représentatif possible de toute la séquence : c'est cette image seule, sur laquelle bien souvent l'internaute clique pour visionner la vidéo, qui doit inciter au visionnage. Pour des extraits musicaux où c'est avant tout l'émotion qui prime, les gros plans sont privilégiés.

Dans la plupart des sites, la catégorisation des images s'effectue par types d'images et types d'émissions. On va généralement trouver des rubriques « vidéo », « photographies de presse », « prime » et « château » (pour désigner l'émission quotidienne). Dans le site perso *Sandy-Web*³⁸⁴, qui effectue ce type de catégorisation, nous avons pu voir que l'auteur du site présentait non seulement des vidéos mais également des séries de captures d'écran de ces vidéos. Le référencement de ces images se fait également par le choix d'images voulues représentatives de la série : qu'elles servent à référencer des vidéos ou des arrêts sur images, celles-ci sont détournées puis juxtaposées ou superposées afin de créer une nouvelle image. Dans le site officiel de Hoda, *Hoda-Web*³⁸⁵, c'est une autre logique qui prévaut : les images sont rangées dans des catégories « photos » et « vidéos », mais celles-ci peuvent concerner n'importe quel évènement lors duquel la célébrité est apparue et sont classées par date au sein des catégories. Les vidéos, par exemple, sont désignées par une date et un titre très factuel (titre et lieu de la chanson interprétée) et les images présentes sur la gauche n'ont de fonction qu'illustratrice : elles ne sont pas cliquables et visent juste à donner un aperçu du contenu global des vidéos, dont les arrêts sur

³⁸⁴ <http://www.sandy-web.com/>

³⁸⁵ <http://www.hoda-web.com/>

images (visibles sur la gauche de l'écran, figure 93) présentent des plans rapprochés de la candidate conférant à l'idolâtrie.



Figure 93. *Hoda-web*, extrait du “best of” des vidéos



Figure 94. *Sandy-Web*, extrait de la rubrique « vidéos »

Dans *Hoda-Web*, les images séquentielles (de même format ou même « matérialité » que l'image citée) sont les éléments perturbateurs de la mise en contexte : leur nature a une influence prépondérante sur la compréhension de l'image comme image citée. Si les images transférées se trouvent, par exemple, dans un écran qui sert de décor à un plateau³⁸⁶ de télévision, leur rôle de décor limitera l'attention que peut lui accorder le téléspectateur. En revanche, si l'image transférée se trouve dans un cadre vers lequel se tournent les personnes présentes à l'écran, l'attention du téléspectateur se portera *de fait* sur cette image. Sans la présence d'un référencement textuel ou d'un logo favorisant les inférences, il faut donc qu'il y ait monstration par une mise en scène relativement ostensible pour que l'image citée puisse être clairement identifiée. Dans les deux sites que nous venons d'observer, cette mise en scène est effectuée par la catégorisation (et d'éventuelles sous-catégories), qui permet de trouver rapidement les extraits. Leur simple localisation dans un site thématique portant sur l'émission ou un candidat suffit à orienter l'interprétation des vidéos en tant qu'images citées de la télévision.

Plus que d'image servant de référencement, ces images finissent par servir d'images-symboles. Elles représentent à elles seules une séquence vidéo durant plusieurs minutes.

³⁸⁶ L'émission *Ça se discute*, diffusée sur France2, propose régulièrement ce type d'agencement : tandis que l'invité parle en direct sur le plateau, des images d'une vidéo qui sera diffusée après l'interview défilent sur un écran situé derrière lui.

De leur côté, les sites de partage d'images et de vidéos ont mis en place des procédures d'autoréférencement. Les internautes doivent ainsi indexer eux-mêmes les images qu'ils déposent en indiquant des mots-clés puis choisir une catégorie prédéfinie dans laquelle « ranger » le document. Les internautes voulant visionner les images peuvent également disposer d'un « espace » ou « compte » dans lequel ils peuvent créer des listes de « vidéos préférées » (*Youtube*) ou « favoris » (*Dailymotion*) ainsi que des « playlists » thématiques permettant de définir différentes catégories de vidéos à ranger. Sur *Flickr*, les images sont « géotaggées » : celui qui dépose l'image indique, sur une carte du monde, l'endroit où la photographie a été prise ; les images peuvent ensuite être consultées par référencement géographique sur la mappemonde et classées dans des « albums photo » virtuels. Les tags utilisés pour les vidéos de *Star Academy 4*, sur *Dailymotion* et sur *Youtube*, sont très souvent les prénoms des candidats ainsi que le titre de la chanson interprétée lorsqu'il s'agit d'un extrait du *prime*. Pour la vidéo du générique de l'émission³⁸⁷, ce sont par exemple les termes « Hoda », « karima », « francesca », « enrique », « harlem », « sofiane », « sandy », « john », « mathieu », « lucie », « grégory », « star », « academy », « générique » et « tf1 » qui sont utilisés. Les vidéos sont généralement rangées dans la catégorie « musique ».

Les choix de rubriquage

Le thème du rubriquage ne peut concerner dans notre corpus que les contenus intégralement consacrés à l'émission *Star Academy* ou à l'un de ses candidats. Il ne concerne donc que le support Internet et le magazine *StarAcMag*, les autres magazines consacrant généralement un seul article à l'émission, ce qui n'occasionne pas de rubriquage lié à l'émission.

La mise en forme des menus diffère donc selon les sites, qui cherchent pour certains à marquer leur particularité et leur inventivité graphique, comme nous l'avons vu dans le rubriquage du forum *Univers-Lucie* (figure 95).



Figure 95. Détail de la page d'accueil du forum *Univers-Lucie*.

³⁸⁷ http://www.youtube.com/watch?v=9-3_t2D1vrQ



Figure 96. Détail de la page d'accueil du forum *Hoda-Web*.

Nous avons pu voir à de nombreuses reprises que les images transférées sont regroupées dans des rubriques. Ces rubriques instaurent un classement autoritaire qui renvoie à la manière dont l'ensemble des images circulant dans les médias est perçue par celui qui crée le site. Nous pouvons en voir des exemples dans les figures 97 à 101. L'ensemble des rubriquages créé est bien entendu régi également par des phénomènes de contamination : l'auteur du site n'a pas toujours réfléchi à la catégorisation des images, il s'est parfois inspiré du rubriquage d'autres sites ou s'est contenté de le copier. Cela nous semble évident lorsqu'on observe que la majorité des sites, qu'ils soient « officiels » de nature personnelle ou communautaire comme les forums, reprennent les mêmes titres de catégories : « Goodies », « Fan Art/ Créations », « Presse », « Prime » ou encore « Château », comme dans les figures 97 à 101.



Figure 97. Le menu à onglets du site officiel *Just-Gregory.net*³⁸⁸.

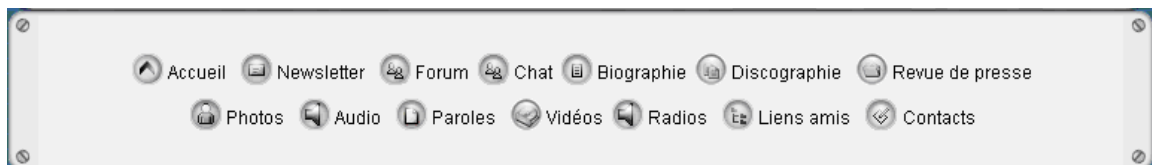


Figure 98. Le menu du site officiel *Hoda-Web.com*.

³⁸⁸ <http://just-gregory.net/>

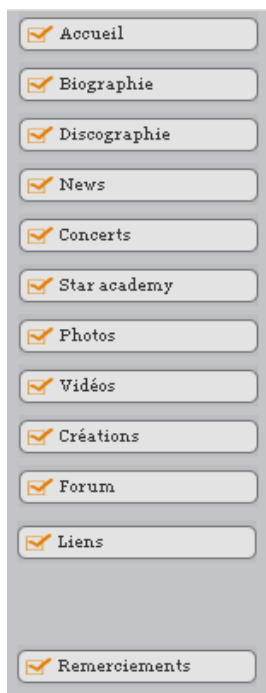


Figure 99. Le menu du site perso *Univers-Lucie*³⁸⁹.



Figure 100. Extrait du menu du site perso *Francesca.une-star*³⁹⁰.



Figure 101. Extraits de la page d'accueil du forum *Home Academy*³⁹¹.

Peu de menus sont composés avec des images de l'émission. C'est le cas spécifiquement du site perso *Gregory-Online*³⁹². Les autres sites possèdent un menu généralement sobre, où les séquences sont désignées par un titre.



Figure 102. Le menu du site perso *Gregory-online*.

³⁸⁹ <http://www.univers-lucie.com/>

³⁹⁰ <http://www.e-monsite.com/francescaunestar/>

³⁹¹ <http://forum.aceboard.net/i-40029.htm>

³⁹² <http://membres.lycos.fr/onlinegreg/>

Le classement, la catégorisation, le rubriquage, montrent chez les internautes créateurs de contenu une préoccupation commune à la mise en ordre des images qui sont affectivement investies. Cette mise en ordre est emprunte de contaminations et reflète un ordonnancement qui a rarement été pensé de manière individuelle. La collection et sa mise en ordre, loin de nous renseigner sur leur auteur, sont ici bien souvent le fruit d'une construction communautaire standardisée et ensuite reproduite.

Conclusion :

Enregistrée, copiée, conservée, l'image transférée sur Internet s'y retrouve compilée, catégorisée, et par là-même fétichisée et déjà transformée. La transformation s'avère donc intrinsèque à toute appropriation d'image. A fortiori, la manipulation de l'image via différents usages permettant d'en modifier l'aspect visuel marquera un niveau supplémentaire dans les métamorphoses exercées sur l'image. Nous verrons que la manipulation s'effectue bien souvent sur le mode du bricolage et selon divers procédés qui montrent une certaine expertise technique des internautes.

Section 2 - Manipulation et détournement

Dans la première section du chapitre, nous avons cherché à montrer comment se manifeste l'appropriation des images : par la télévision d'abord, qui a recours au texte et à différents modèles graphiques pour contextualiser l'image, la référencer et, éventuellement, la classer ; ensuite, par les autres médias, dont l'observation révèle de quelle manière les images sont compilées et catégorisées. Ces appropriations sont un premier degré dans la transformation des images. Le degré supérieur concerne la manipulation et le détournement de ces mêmes images.

1. Quels usages pour les images transférées ?

Nous pouvons commencer par nous demander quels usages sont faits des images appropriées, compilées et classées. Quelle est leur vocation usuelle dans les supports dans lesquels elles se trouvent transférées ?

1.1. Usage, manipulation, détournement

Terminologie

Dans notre optique, le terme de « manipulation », bien distinct de celui d'« appropriation », désigne l'action de s'emparer d'une image afin de la modifier visuellement, que ce soit en la détournant, en lui ajoutant un cadre, en la juxtaposant ou en la superposant à d'autres, en changeant la trame, les couleurs, en la tronquant d'un élément, etc.

« Par images détournées, nous entendons des images dont le contenu a été modifié et/ou qui sont intégrées dans un nouveau contexte, entraînant de nouvelles interprétations basées sur une relecture de leur première signification » ; comme Evelyne Broudoux [BRO3 05], nous désignons, par le terme de « détournement », l'action de s'emparer d'une image afin d'en détourner intentionnellement le sens, ce qui s'effectue bien souvent en changeant le contexte, et pas nécessairement en modifiant visuellement l'image.

Dans l'analyse des processus informationnels et communicationnels, l'utilisation de ces deux termes, avec l'attribution de ces significations bien précises, est loin d'être neutre. Elle implique de s'intéresser aux images dans une dimension d'usage mais aussi de considérer les images comme des objets

sémiotiques susceptibles de varier, et dans notre étude de cas, soumis à la variabilité des supports et des usages. Elle implique également de voir les images comme des éléments de lecture-écriture. Pour les auteurs de *Lire, écrire, récrire* [SOU3 03], «les pratiques de lecture et d'écriture sont des objets de choix pour l'analyse lorsque l'on désire saisir ce qui perdure ou se métamorphose dans les formes du savoir et les usages qui leur sont associés³⁹³ ». Nous tentons ici de saisir les métamorphoses à travers les formes d'usages qui s'en emparent. La dimension pragmatique de notre travail est ici manifeste : elle vise à inférer des usages possibles ou probables des images par les lecteurs et à décrypter les pratiques des lecteurs qui construisent des contenus à partir de ces images.

Les usages adolescents

Dominique Boullier [BOU1 00] distingue diverses pratiques de la télévision, qui prolongent le visionnage d'un programme. La «méta-télé» désigne le fait de « lire les programmes de télé », « avoir des émissions préférées », « avoir des vedettes préférées », « se voir à la télé » ou encore « voir des gens que l'on connaît à la télé ». L'« extra-télé » concerne entre autres l'action d'« archiver des émissions de télé » ou de les collectionner.

Nous l'avons déjà souligné, l'Internet permet de rendre visible des pratiques que, certes, il n'invente pas mais reconfigure à travers la maîtrise d'outils techniques et les possibilités élargies de communication interpersonnelle. Il nous offre donc la possibilité d'observer des usages ordinaires des images ; des usages, de par la nature de notre corpus, bien souvent attribuables à une population adolescente. Nous nous intéressons donc ici à la notion d'usage dans la mesure où elle renvoie aux productions réalisées à partir des images de la télévision :

« L'usage débouche souvent sur des productions – objets ou évènements -, (...) il fait apparaître des contextes, des articulations fines entre action collective et initiative individuelle, (...) il renvoie très concrètement à une prise en charge de normes ou à la création d'objets cachés, éphémères, privés de publicité... La catégorie de l'usage aurait donc pour vertu de montrer ces lieux, ces productions, ces circulations, que la focalisation sur les « technologies de l'information » ne rend pas visibles³⁹⁴ ».

Les adolescents d'aujourd'hui sont LA génération née avec Internet et en présentent donc une maîtrise beaucoup plus « décomplexée » que les adultes. S'ils n'ont pas Internet à la maison, ils ont la possibilité de l'utiliser à l'école ou

³⁹³ *Lire, écrire, récrire*, 2003, p.31.

³⁹⁴ *Op. Cit.* p.39.

en bibliothèque, et leur formation se fait au contact des outils informatiques, qu'ils sont amenés très tôt à devoir manipuler.

Les usages des images de l'émission *Star Academy 4* révèlent différents modes d'appropriation ainsi que des pratiques de manipulation qui s'effectuent notamment autour d'une série de « modèles » caractéristiques du rapport à l'image des adolescents « technophiles » construisant des contenus sur Internet.

Les pratiques sur Internet sont rendues possibles par la nature même du document électronique, sur lequel l'utilisateur peut agir au point même qu'on ne puisse pas distinguer quelle a été sa part d'action sur le document. Pour Roger Chartier [CHA2 05],

« Le texte électronique tel que nous le connaissons ou l'avons connu est un texte mobile, malléable, ouvert. Le lecteur peut intervenir non seulement dans ses marges, mais dans son contenu même, en déplaçant, réduisant accroissant, recomposant les unités textuelles dont il s'empare. À la différence de la culture manuscrite ou imprimée, où le lecteur peut seulement insinuer son écriture à l'intérieur des espaces laissés en blanc par la copie à la main ou par la composition typographique, avec le monde numérique, c'est dans le texte lui-même qu'il peut intervenir. La conséquence est potentiellement forte. Elle conduit à l'effacement du nom d'auteur et à de la figure d'auteur donnés comme garants de l'identité et de l'authenticité du texte puisque celui-ci peut-être constamment modifié par une écriture multiple et collective ».

Cela conduit effectivement à un brouillage de la notion d'auteur, qui est également visible dans notre corpus par la manière dont les différents usagers d'Internet s'emparent des contenus pour se les approprier en les fondant dans leurs propres productions visuelles.

1.2. Les usages individuels « amateurs » des images

Retour sur les outils créés par les « fans »

Reprenons les différents éléments de notre corpus « Internet » en examinant quels sont les contenus véhiculés par les images qui y sont reprises. Les images transférées sur Internet par les créateurs amateurs ne sont pas uniquement des images reprises directement de la télévision. Elles sont parfois reprises également dans la presse magazine ou des sites Internet.

Nous avons vu que les images des candidats de l'émissions donnent naissance à des *weblogs* ou *blogs* de fans centrés généralement sur l'un d'entre eux. Nous avons pu observer des blogs centrés sur certains candidats de l'émission, comme le blog *Gregisthebest*³⁹⁵. Le créateur du blog agit sur les images du candidat par la sélection qu'il en fait et la manière dont il les contextualise en ajoutant du

³⁹⁵ <http://gregisthebest.skyrock.com/>

texte. Il agit également sur les images en en créant de nouvelles par le recours à des techniques de découpage-collage et en ajoutant du texte et des formes graphiques. Cela engendre des créations de Fan Art qui visent généralement à sublimer autant que possible l'image du candidat admiré : le « fan » ajoute à l'image des effets de lumière ou de couleur, il encadre ou détourne les images des corps pour les mettre en exergue et leur ajoute des commentaires admiratifs.

Les reprises d'images se font aussi dans les forums de discussion dédiés à l'émission ou à l'un des candidats. Certains forums ont des sections consacrées au Fan art mais elles sont le plus souvent mises en valeur dans les « signatures » des membres et apparaissent alors à chaque fois que celui-ci s'exprime.

Un troisième outil concerné par ces reprises d'images est le site perso de fan, consacré généralement à un unique candidat. Les créations de type Fan Art s'y exposent en page d'accueil et des rubriques « images » proposent de nombreuses captures d'écran, pages de magazines scannées, extraits vidéo enregistrés. Ces types de contenus apparaissent d'ailleurs également dans certains forums.



Figure 1. Signature-montage réalisée à partir de photographies d'un candidat³⁹⁶

Cette relation fétichiste à l'image s'exprime enfin dans un quatrième type d'outil qui est le site de partage d'images et de vidéos, dont *Youtube* est actuellement la figure de proue. Les « fans » y déposent des images fixes ou séquentielles qui peuvent être des captures d'écran, des photographies ou vidéos personnelles des candidats, prises lors d'une sortie de studio d'enregistrement ou d'une séance d'autographes, ou encore des montages d'images de tous types, qu'elles soient extraites de l'émission, de sites Internet ou de pages de magazines, agrémentées d'une musique d'ambiance ou d'insertions d'éléments textuels ou graphiques.

Des images instrumentalisées

L'appropriation des images transférées est loin d'être seulement conditionnée par les contrats de lecture des médias d'accueil des images ; elle est loin

³⁹⁶ Site de fan : <http://love-gregory.populus.org>

également d'être passive ou inactive. L'utilisateur joue en effet un rôle dans la manipulation des images puisqu'il peut se les réapproprier et les réinvestir de sens via différentes pratiques de détournement. La multiplication des ressources sur les émissions de télévision donne au téléspectateur pour lequel l'identification est forte le moyen d'accéder aux images sur lesquelles il se projette et de les « manipuler ». Dans le cas de l'émission *Star Academy 4*, ces manipulations concernent surtout les adolescents, « fans » des candidats devenant stars.

Un premier accès à l'image est celui à l'image « palpable » du magazine, dans lequel l'appropriation des images est déjà en quelque sorte dictée par la charte éditoriale. Les magazines destinés aux adolescents produisent des images manipulables sous formes de posters ou de fiches à découper, images qui sont centrées sur la valorisation des corps des candidats. Ces images peuvent évidemment engendrer des utilisations détournées mais difficilement décelables par le chercheur puisqu'il s'agit de pratiques qui restent marginales et qui ne sont pas visibles car elles restent cantonnées aux cercles intime et domestique. Les pratiques de manipulation des images les plus visibles restent donc celles que l'on peut observer sur Internet.



Figure 10 3. Un "blogueur" affiche une photographie des posters de Gregory accrochés dans sa chambre³⁹⁷.

La figure 104 est une photographie prise par un blogueur d'un coin de sa chambre. Celui-ci, consacrant un blog au candidat Grégory, a pris en photo une

³⁹⁷ <http://gregisthebest.skyrock.com/12.html>

armoire sur laquelle il a accroché des posters de son idole. On pourrait parler ici d'un effet «voyeuriste» rappelant l'émission : une partie d'un lieu intime du blogueur est donnée à voir aux yeux de tous, tout comme le candidat de *Star Academy* expose son intimité en étant filmé dans son quotidien. Pour autant, c'est plutôt la reconnaissance des «fans» qui semble ici recherchée : cette partie de la chambre de l'adolescent témoigne de son adoration mais ne dévoile rien d'autre, l'image lui sert à apporter la preuve de sa «qualité» de fan, voire à se valoriser en montrant la quantité de posters affichés.

Sur Internet, les mêmes images peuvent revêtir des fonctions très différentes. Nous avons pu voir qu'elles sont instrumentalisées par le lecteur, usager d'Internet devenu créateur de contenus, qui les utilise à la fois pour se construire une identité numérique (avatar, signature) et pour réaliser des œuvres de Fan Art (bannière, fond d'écran), tout comme pour créer des objets virtuels mimant des objets «palpables» (étiquette, papier à lettres). L'image instrumentalisée s'avère donc être une constante dans les contenus créés par les adolescents. On distinguera ainsi, parmi les images «bricolées» sur Internet, deux types de réappropriations des images de télévision :

- l'image-objet au service de l'existence virtuelle de l'utilisateur ;
- l'image comme objet palpable en puissance.

Les images-objets au service de l'existence virtuelle de l'utilisateur sont des images de tous types (arrêts sur images d'émission, scans de la presse magazine, photographies de presse) qui se retrouvent «rognées» et «rétrécies» pour intégrer le petit format d'un avatar dans un blog ou un forum. Elles sont «rognées» également mais plus souvent «détourées» pour être intégrées à des bannières servant de signature à l'utilisateur d'un forum : elles se retrouvent alors «posées» sur un fond de couleur et parfois sous le texte de la signature ou du message «d'amour» de l'adolescent, et «juxtaposées» à d'autres images de la même figure ou à l'image de l'adolescent lui-même. Elles sont «détourées» et intégrées à un fond, parfois «juxtaposée» à d'autres images pour former un fond d'écran.

L'image devenant objet palpable en puissance sur Internet manifeste la transformation de pratiques préexistantes à l'informatique : créations «bricolées» d'étiquettes, de calendriers, de marques-pages à l'effigie de l'idole du moment, elles ont toutes pour objectif d'afficher son admiration (sa «fanitude») sur le plus grand nombre de supports possible. Ces créations prennent généralement place dans des rubriques intitulées «Goodies» et prennent pour modèle des objets papiers que l'internaute est censé pouvoir imprimer.

Lorsqu'elle n'est pas instrumentalisée, l'image peut également revêtir des fonctions illustratrices ou symboliques. *L'image illustratrice* est peu présente

dans notre corpus. Elle peut être mobilisée lorsqu'un adolescent retranscrit les paroles d'une chanson ou lorsqu'il apporte une information périphérique à l'émission (des informations sur la tournée ou sur la biographie d'un candidat). *L'image-symbole* renvoie quant à elles aux marqueurs graphiques de l'émission, qui fonctionnent comme de véritables marqueurs mémoriels. Nous avons vu que l'on peut trouver ce type d'images dans le logotype et son emblème, les décors du château et du plateau ; on peut également les trouver dans les visages des candidats apparaissant dans le générique de l'émission quotidienne.

La notion de « bricolage »

La notion de « bricolage » va nous servir à décrire les reprises d'images sur Internet, qui débouchent sur des pratiques amateurs, le « bricolage » étant vu comme une pratique inventive de réappropriation des codes, tel que l'a décrit Michel De Certeau [DEC 90].

Les images transférées peuvent donc être complètement décontextualisées et dépersonnalisées. Elles peuvent également être recontextualisées dans un contexte qui n'est pas celui de l'image-source. Il s'agit alors d'un détournement de l'image.

Nous avons vu que le premier degré de « manipulation », d'« instrumentalisation » des images de télévision était leur soumission au bon vouloir-voir du téléspectateur par la pratique du zapping et de l'enregistrement. Cette pratique agit sur la temporalité : « Je regarde l'émission quand je veux, je peux la regarder au ralenti, de manière fragmentée, en avançant sur les publicités, etc. »

Rien de plus facile que de « faire parler » les images en les décontextualisant ou en en faisant un montage orienté. Ainsi, on peut interpréter différemment les images d'une émission de télé-réalité lorsque ces images sont montées selon une certaine chronologie afin de faire naître une histoire inventée de toutes pièces.

De notre point de vue, les actions sur l'image préexistent au numérique : nous avons vu précédemment que ces actions concernaient le support papier, auquel les termes de *découpage* et de *collage* s'appliquaient physiquement. Ce qui a changé, c'est le support numérique qui introduit des aides logicielles aux manipulations d'image, changeant par là-même notre niveau d'expertise sur l'image : nous pouvons faire illusion et faire par exemple passer pour vraie une photo truquée. Pour autant, les manipulations d'images par des adolescents « fans » ou « détracteurs » de l'émission *Star Academy* restent de l'ordre du « bricolage » numérique : les actions sur l'image restent très souvent visibles, moyen peut-être d'accentuer l'idée d'« action » sur des figures de projection de la notoriété.



Figure 10 4. Transfert d'une image de l'émission par "découpage" ostensible sur un site perso.

Dans l'exemple ci-dessus, l'auteur d'un site perso montre, par des découpages ostensibles sur la page d'accueil, qu'il travaille à partir d'une pratique de copier-coller. Pour autant, son souci de créer deux versions de son site (l'une en bas débit, l'autre en haut débit) montre une réflexion sur la réception qui débouche sur la valorisation d'une compétence technique.

L'image est donc bricolée, transformée par des pratiques de manipulation et de détournement permettant une réappropriation. Ces pratiques se déclinent en différents types de procédés, concourant chacun à sa manière à réorienter la lecture.

2. Les procédés de manipulation et de détournement utilisés

Nous souhaitons ici focaliser notre réflexion sur les procédés majeurs que nous avons observés, en nous intéressant à leurs effets sémiotiques et cognitifs.

2.1. Les effets de cadrage/décadrage

Les effets des cadres et des bordures des documents écrits sur les lectures ont abondamment été étudiés par Annette Béguin [BEG 06b] dans son ouvrage *Images en texte, images du texte*. Nous reprenons ici certaines des réflexions qu'elle y développe aux niveaux sémiotique et cognitif afin de chercher à comprendre quels sont les usages des encadrés dans un corpus à la fois audiovisuel, électronique et « écrit » (au sens de « papier »).

Définition

La notion de « cadre » désigne le support plastique qui entoure l'image. Nous l'avons qualifié de « mode d'insertion » de l'image transférée³⁹⁸. A la télévision, le cadre est matérialisé par l' « objet téléviseur », sur Internet par l'objet « écran d'ordinateur » et la fenêtre du navigateur. C'est en effet la limite, le contour, selon Annette Béguin [BEG 06], qui permet de faire d'un texte un document « dans la mesure où il la propose au questionnement et à l'interprétation³⁹⁹ », et qui lui donne également un statut informationnel⁴⁰⁰. Dans le cas de la télévision, il s'agit même pour Jacques Aumont [AUM 90] d'une désacralisation du statut de l'image amenée par le support :

« Le récepteur de télévision, qui encadre l'image télévisuelle (en l'enchâssant, remarquons-le au passage, dans l'architecture intérieure de la pièce), confère à cette image un statut particulier, aussi peu artistique que possible (désacralisé), tenant plutôt à la fois de la conversation et du flux ininterrompu (l'image télévisuelle semble s'adresser à moi personnellement, et elle ne s'arrête potentiellement jamais) ».

On peut dire également que le cadre qu'est le récepteur de télévision participe de la « domestication » de l'image. Les supports « populaires » que sont l'écran de l'ordinateur et la page de magazines concourent également à ce phénomène de domestication.

Au sein du document même, des éléments visuels peuvent venir entourer les images. C'est le cas à la télévision, où des insertions graphiques délimitent parfois l'image. Sur Internet, l'image est toujours encadrée, et généralement elle est aussi entourée par des éléments visuels qui la détachent du reste de la page. C'est la même chose dans la presse magazine, où seules les images des posters sont délimitées par la limite matérielle de la page. Selon Jacques Aumont [AUM 90], « le cadre est aussi, et plus fondamentalement, ce qui manifeste la clôture de l'image, sa non-illimitation. Il est le bord de l'image, en un autre sens, non tangible, il est sa limite sensible ; il est un cadre-limite⁴⁰¹ ». Fondamentalement, le cadre est donc ce qui définit une image comme telle, car toute image possède une limite. Pour Martine Joly [JOL 94], « le cadre est un des éléments plastiques de l'image, et il a pour particularité d'en être un élément spécifique, comme la composition spatiale qui lui est liée, ce qui n'est pas le cas des

³⁹⁸ Cf. annexe 1.

³⁹⁹ Béguin, 2006, p.12.

⁴⁰⁰ « La limite contient en elle-même un présupposé sur l'unité et le statut de l'information qu'elle circonscrit ». Béguin, 2006, p.70.

⁴⁰¹ *Op.Cit.* p.108.

couleurs, ni des formes, ni de la texture. Il est élément spécifique de l'image car c'est lui qui l'isole, qui la circonscrit, qui la désigne comme image⁴⁰² ».

En posant les limites de l'extension de l'image, en la faisant exister, le cadre donne forme à l'image ; comme l'écrit Jacques Aumont, il lui donne un *format*, qui « se définit par deux paramètres : la taille absolue de l'image, et la taille relative de ses dimensions principales⁴⁰³ ». Le cadre donne forme à l'image en l'isolant de l'extérieur. Les images transférées sur Internet et dans la presse magazine et mises en pages dans des cadres sont ainsi isolées du co-texte, et le regard peut se porter sur elles de manière spécifique, détachée ; le cadre joue alors un rôle de « transition visuelle entre l'intérieur et l'extérieur de l'image⁴⁰⁴ », d'« d'index de vision » pour le lecteur⁴⁰⁵ ». Pour Annette Béguin [BEG 06b], « la limite (...) sépare le texte du contexte » et permet ainsi au lecteur de construire le sens « à la fois par ce qu'il perçoit et par ce qu'il infère⁴⁰⁶ ». Si le cadre est bien le lieu d'une cassure, d'une séparation entre un dedans et un dehors, il nous invite en effet à lire l'image comme quelque chose d'isolé dans un espace plus ou moins défini. Dans cette situation de lecture, lorsque le lecteur est face à une image encadrée, le hors-cadre fonctionne néanmoins comme un élément déterminant du contexte de lecture ; car « les signes-vecteurs, tout en orientant initialement la perception, contraignent à des glissements, à des transitions, bref, à une véritable dialectique, d'ordre mental, entre le dehors et le dedans⁴⁰⁷ ». Pour Martine Joly, « en tant que contexte institutionnalisé de la communication, le hors-cadre infléchira la lecture de l'image en déterminant certains types d'attente chez le spectateur⁴⁰⁸ ».

Le cadre, ou comment orienter le regard

Parler du cadre, du cadrage et de l'encadrement des images n'implique pas uniquement d'évoquer la manipulation des images effectuée par le recours aux bordures et aux pratiques de limitation des images. Si le cadrage, dans les images reprises, est déjà une coupure dans l'image, revenons donc sur l'idée qu'il est avant tout un élément visuel orientant la lecture. Pour Annette Béguin en effet, « les cadres sont des signes organisateurs de l'inscription qui

⁴⁰² Joly, 1994, p.109.

⁴⁰³ Aumont, 1990, p.109.

⁴⁰⁴ *Op.Cit.*

⁴⁰⁵ *Op.Cit.* p.110.

⁴⁰⁶ Béguin, 2006, pp.11-12.

⁴⁰⁷ *Op.Cit.*, p.71.

⁴⁰⁸ *Op.Cit.* p.109.

permettent de focaliser l'attention du spectateur-lecteur vers des points déterminés de l'espace graphique⁴⁰⁹ ».

Le cadre est ce qui limite le regard et en même temps l'attire. Jacques Jusselle [JUS 99] parle de « piège à regard ». Il distingue dans la fonction explicative du cadre deux sous-fonctions qui sont la médiation et l'index :

« La première sous-fonction est de médiation entre un espace de représentation et une représentation de l'espace [...] Non indifférente à la première, la seconde sous-fonction est indexicale. Le cadre a un effet d'annonce : ici, quelque chose s'offre à la perception. En se détachant, il détache l'œuvre de son milieu⁴¹⁰ ».

Le cadre montre, il rend visible entre toutes l'image qui y est insérée. En tant qu'« invitation au regard », il met l'accent sur cette image, que ce soit sur Internet, à la télévision ou dans la presse magazine. Les images transférées sont donc au centre de l'attention du lecteur lorsqu'elles sont encadrées.

Le Groupe μ voit la limite comme une marque de sémiotité, et donc de lisibilité : « La bordure assure un rôle sémiotique vis-à-vis de [l'espace qu'elle délimite] : elle le désigne en effet comme homogène. L'image à venir reçoit ainsi, avant même d'être émise, le statut d'unité : signe isolé ou énoncé⁴¹¹ ».

L'écran de l'ordinateur comme celui de la télévision joue déjà un rôle de cadre pour l'image, en lui imposant une limite. A la télévision, c'est en effet le cadrage qui permet de montrer une partie spécifique d'une image « réelle ». Ainsi, nous ne percevons généralement du plateau de présentation de la quotidienne de *Star Academy* que le buste du présentateur, qui est cadré par le caméraman. L'échelle des plans et le contenu de ce qui est montré à l'écran varient donc selon l'orientation et le réglage de la caméra, sa distance par rapport à ce qui est filmé. Pierre Sorlin [SOR 99] voit dans l'objet « téléviseur » la marque d'un emprisonnement de l'image, voire même d'une aliénation :

« L'image y est prisonnière du récepteur, elle en fait entièrement partie, elle se forme sur le fond permanent de l'appareil dans lequel elle s'évanouit quand on éteint. Si le hors champ fonctionne bien ici comme au cinéma, il n'y a pas de hors cadre télévisuel, ou plutôt le hors cadre est le décor domestique dont l'appareil n'est que l'une des composantes. A cause de son encerclement, l'image télévisuelle n'est rien d'autre qu'une surface plate et réduite sur laquelle des formes bougent. »

Le cadrage, c'est donc le point de vue dont l'image a été conçue, ce qu'on a voulu « faire entrer » dans ses limites, dans son cadre. Ainsi, le cadrage est ce qui donne vie à l'image de télévision puisqu'il implique un point de vue donc un

⁴⁰⁹ *Op.Cit.* p.37.

⁴¹⁰ Jusselle, 1999, p.87.

⁴¹¹ Groupe μ , 1992, p.96.

regard porté sur l'image par le réalisateur. Jacques Aumont en donne la définition suivante dans son ouvrage *L'image* :

« Cadrer, c'est donc promener sur le monde visuel une pyramide visuelle imaginaire (et parfois la figer). Tout cadrage établit une relation entre un œil fictif – celui du peintre, de la caméra, de l'appareil photo – et un ensemble d'objets organisés en scène : le cadrage est donc, dans les termes d'Arnheim, une affaire de centrage/décentrage permanent, de création de centres visuels, d'équilibre entre divers centres, sous la houlette d'un « centre absolu », le sommet de la pyramide, l'œil⁴¹² ».

Usages et rôles des cadres pour les images du corpus

Les usages des cadres nous renseignent sur la manière dont l'image reprise est mise en scène.

Bien souvent dans notre corpus, le cadre vise plus à partitionner l'espace de la page ou de l'écran qu'à mettre en valeur une seule image ; le cadre n'a alors plus tant une fonction isolante qu'une fonction structurante : il organise la monstration des images en les séparant les unes des autres. Dans les exemples de la figure 105, on peut voir différents types de partition par le cadre où l'ensemble des images sont encadrées.



Figure 105. Partition par le cadre dans l'émission, dans le magazine *StaracMag* n°35 et dans un site de partage d'images⁴¹³.

Le cadre n'est pas forcément un encadré. Il peut être une autre forme qui circonscrit l'image. Dans les montages du « prime » de l'émission *Star Academy 4*, les cadres sont construits par mimétisme sur d'autres procédés de représentation, tels ceux du cinéma et de la bande dessinée. Ils peuvent en effet se matérialiser par les bandes noires du film de cinéma, un cadre imitant l'écran de prise de vue de la caméra ou de l'appareil photo ou encore la bulle de la bande dessinée matérialisant la pensée d'un personnage.

⁴¹² *Op.Cit.* p.115.

⁴¹³ <http://www.lacoccinelle.net/photos-artiste-65417-0.html>



Figure 106. Différents types de cadres employés dans le "prime" de *Star Academy 4*.

Les procédés de cadrage de la caméra et des bandes noires du cinéma, utilisées sur les images de gauche et du milieu, montrent une exhibition « technique » du recadrage, alors que le cadre employé sur l'image de droite montre un recadrage « cognitif » : l'image parvient à suggérer, de manière économique, les pensées du candidat qui se trouve au centre de l'image.

Dans deux de ces images, l'image encadrée colorée se détache du reste de l'image qui est en noir et blanc. L'émission a souvent recours en effet à des procédés multiples enchâssés afin sans doute de garantir l'efficacité du message : le regard est d'autant plus attiré par le cadre que l'image s'y détache par sa couleur. La variété des cadres proposés à l'écran témoigne également de l'inventivité des réalisateurs et contribue à éviter la monotonie visuelle. D'autres éléments graphiques concourent en effet, nous l'avons vu, à installer des repères visuels pour le téléspectateur.

On retrouve la même volonté de variété dans les images reprises, notamment sur Internet, où l'inventivité dans le choix des cadres participe très certainement d'une volonté de mettre en valeur un savoir-faire dans la manipulation des images. Et cela concerne aussi bien des sites dits « officiels » que des sites personnels. Dans l'exemple ci-dessous, à gauche, une page du site officiel de la candidate Sandy⁴¹⁴ montre des images mises dans un cadre de type « polaroid », qui annonce des rubriques de photographies ; à droite, un blog de fan consacré à Gregory⁴¹⁵ montre un arrêt sur images inclus dans un cadre travaillé, façon encadrement de tableau de type baroque, qui n'a d'autre but que de mettre l'image en valeur, de lui *donner de la valeur* en gommant le cadre télévisuel.

⁴¹⁴ <http://sandy-web.com/index2.htm>

⁴¹⁵ <http://registhebest.skyrock.com/20.html>



Figure 107. Deux types d'ajouts de cadres "fantaisie".

Ce n'est pas toujours l'image reprise qui est encadrée, mais plus rarement le texte qui l'accompagne, comme dans la page de *Télé7Jours* ci-dessous. L'image détournée qui y est superposée contraste alors avec la sobre régularité des encadrés et s'en détache avec une netteté évidente. On peut voir aussi un emprunt de la forme de l'étoile qui encadre le titre d'une chronique et reprend le thème graphique dominant de l'émission.



Figure 108. Le texte encadré dans *Télé7Jours*.

La spécificité des images-sources est qu'il s'agit d'images séquentielles. Le cadre n'y est donc pas toujours une forme fixe, il peut être mouvant lui aussi, comme dans les images ci-dessous, où, en forme de « + », il est d'abord un élément textuel (« + » pour « plus ») qui découvre ensuite peu à peu l'image d'un candidat.



Figure 109. Un cadre mouvant en forme de "+" dans un montage du prime.

L'image peut également ne pas avoir de cadre du tout, la forme de l'image constituant elle-même le cadre. Selon Igor Babou [BAB 99], l'image sans cadre « existe comme si l'on devait y jeter un rapide coup d'œil plutôt qu'y arrêter le regard ». Mais il serait réducteur de limiter l'absence de cadre à une fonction presque dépréciative de l'image. En effet, sur les sites Internet comme dans la presse magazine, l'absence de cadre semble généralement être synonyme d'une certaine épure, d'une volonté d'éviter la surcharge visuelle, tout comme la présence de fines bordures.



Figure 110. Deux exemples d'encadrés « discrets » : *Prime Star* et *Télé Poche*.

La forme ovale d'un cadre permet d'épouser de plus près la forme du corps que l'auteur-créateur a sélectionné, comme dans l'exemple de la figure 111.



Figure 111. Cadres ovales dans le blog *Gregisthebest*⁴¹⁶.

Dans le tableau suivant, nous reprenons différents exemples de mises en cadre, qui contribuent à montrer la variété des cadres utilisés.

Type de support	Référence	Type de cadre	Insertion dans la page / co-texte
Presse de programme	Article en double page dans <i>Télé Poche</i>	Cadres rectangulaires bordés d'un fin liseré d'une couleur qui se détache du fond (blanc sur rouge ou noir sur blanc). Les cadres de la page de droite sont légèrement superposés entre eux.	Une partie des cadres est regroupée dans une moitié de la page de droite, séparée du corps de l'article par un fond rouge qui délimite la page verticalement. Les autres cadres sont placés au-dessus et à gauche du texte, sur la page de gauche. Les images encadrées entourent l'article et n'en coupent pas la lecture.
Presse pour adolescents	Une page "Best of Starac semaine 7" dans <i>StaracMag</i>	Cadres rectangulaires "fantaisie": mimant une bande de film cinématographique ou aux bords arrondis et constitués d'un fin liseré de couleur.	Les cadres « arrondis » sont placés dans des cadres plus grands, regroupant les images par thème et les détachant du fond de la page par un fond d'une couleur différente. Les commentaires sont placés sous les images, dans le cadre « thématique » ou sur l'image (peut-être pour des raisons d'espace car la page est très chargée, il y a des images

⁴¹⁶ <http://gregisthebest.skyrock.com/16.html>

			jusqu'à ses bords).
Presse pour adolescents	Une page d'un article consacré à la présentation des élèves et professeurs dans <i>Prime Star</i>	Cadres rectangulaires sans bords, placés sur la gauche de la page (vers le centre de la double page).	Une grande image est placée au-dessus du texte et l'illustre (il s'agit d'un arrêt sur images de tous les candidats réunis sur la scène du <i>prime</i>). Les plus petites images représentent les professeurs et accompagne, pour chacun, le texte de présentation.
Presse pour adolescents	Une page d'article sur Hoda dans <i>Star Look</i>	Un cadre en médaillon oblong vertical dont le bord est un fin liseré rose	Le cadre est placé au centre de la page et de l'article ; la couleur du bord reprend la couleur du texte et s'harmonise ainsi avec la charte graphique. Il s'agit d'un article sur la candidate Hoda, et le cadre présente un image de cette dernière sur la scène du <i>prime</i> .
Site officiel de candidat	Page de présentation des rubriques « photos au château » et « photos divers » sur <i>Sandy-Web</i>	- Des cadres stylisés, de type photographies en polaroid épinglées par des punaises ; - Des cadres rectangulaires aux bords arrondis, à l'intérieur desquels sont placées plusieurs images, certaines reprenant le format d'origine de l'image (page de magazine ou arrêt sur image de la télévision), certaines détournées.	Chaque cadre comporte, à l'intérieur, le nom de la sous-rubrique auquel il renvoie. Les cadres fonctionnent comme des liens hypertextes. Il n'y a rien d'autre sur la page, hormis les menus à gauche et à droite et le sommaire général en haut de page, qui restent présents sur toutes les pages du site.
Forum officiel de candidat	Une page consacrée au « 06/12/04 - Cours de danse avec Kamel » dans la rubrique « photographies » du forum du site <i>Hoda-Web</i> .	Bordures blanches façon « bordure de photographie » ajoutées autour des arrêts sur images d'une séquence d'émission.	32 images sont collées les unes à la suite des autres. Au-dessous, les internautes ont « posté » des commentaires admiratifs à propos de la candidate.
Blog sur un candidat	Les images du blog <i>Gregisthebest</i> , prises dans d'autres sites et blogs	Des cadres en médaillons oblongs horizontaux	Le titre du « post » indique qu'il s'agit d'un fond d'écran. Les quelques lignes jointes à l'image expliquant qu'elle a été copiée sur un autre skyblog et invitent à aller le visiter.

Tableau 9. Présentations de quelques cadres présentant des images transférées.

Les cadres et formes d'encadrement sont donc l'objet de créations très variées, qui renvoient presque autant à des procédés sémiotiques d'isolement, de

hiérarchisation et de mise en exergue des images qu'à des concours de créativité de la part de ceux qui manipulent les images. A cette phase de nos analyses, cette problématique de l'inventivité commence nettement à apparaître comme une constante et un enjeu majeur dans l'expression individuelle et communautaire des internautes-producteurs. Celle-ci se conjugue aux pratiques comme la partition de l'image, qui permet d'exprimer son goût, son admiration pour une célébrité, et qui participe d'une certaine «culture fan⁴¹⁷ » que la circulation des images rend visible.

2.2. Les techniques de partition et de découpage de l'image : le détournage, le rognage

Procédés de manipulation visant à partitionner ou à découper l'image, le découpage et le rognage sont des pratiques de l'ordre du bricolage que l'on retrouve beaucoup parmi les reprises.

Définitions

Le terme de « rognage » désigne les pratiques de troncatures de l'image visant à la réduire pour n'en retenir qu'une partie. Il s'agit souvent de changer la focale de l'image en transformant, par exemple, un plan américain en gros plan par le biais d'un découpage. Dans le corpus étudié, le but est toujours de mettre en avant le ou les candidat(s) qui intéresse(nt) l'auteur. Le rognage de l'image source est souvent obtenu par l'isolement de la partie d'image convoitée à l'intérieur d'un cadre, dont la forme est déterminée par la forme de l'image à y inscrire ou le type de plan qui est retenu (un plan poitrine se prêt plus volontiers à un cadrage étiré à l'horizontale et un gros plan ou un plan en pied à un cadrage étiré à la verticale).

Le terme de « détournage » désigne quant à lui les pratiques de découpage visant à découper les contours d'une forme. En l'occurrence, dans notre corpus, il s'agit d'image de corps et de visages. Le détournage permet d'isoler la forme convoitée de manière exclusive, tandis que le rognage la sélectionne sans pour autant la détacher du reste de l'image. Avec le détournage, l'image n'est plus inscrite dans un décor, elle se retrouve entièrement isolée de son contexte initial. Seuls quelques éléments comme la posture, le vêtement ou encore la présence ou non d'un micro dans la main d'un candidat détourné permettent de savoir s'il s'agit d'une image extraite du *prime* ou de la quotidienne. L'image détournée montre une forme irrégulière tandis que l'image encadrée montre une forme généralement ovale ou rectangulaire, quand elle n'emprunte pas à d'autres

⁴¹⁷ Nous empruntons ce terme au titre de l'ouvrage dirigé par Philippe Le Guern : *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvre culte*.

formes. C'est donc, visuellement, une forme moins « monotone » que celle du cadre.

Changement de focale et multiplication des occurrences

Pour Annette Béguin [BEG 06b], « les opérations de découpage et de collage, le travail sur la maquette d'un document participent d'un acte énonciatif⁴¹⁸ ». Si le cadre permet de gérer les transferts de l'image et de mettre en valeur l'image transférée, les pratiques de rognage et de détournage de l'image sont très fréquentes dans les contenus créés par et pour les adolescents et témoignent de leur rapport aux images et aux contenus qu'elles véhiculent.

Bien souvent dans les exemples observés, le cadre rogne sur l'image, il permet de représenter partiellement l'image de télévision initiale, généralement en se focalisant sur une ou plusieurs personnes, presque toujours un ou des candidats. Ce faisant, il change la focale. C'est le cas de l'exemple vu dans *Star Look*, où le cadre, de forme oblongue, a rogné une image du *prime* afin de ne représenter que la candidate Hoda en plan américain.

On voit fréquemment des images détournées sur les couvertures de magazines. Dans notre corpus, les images détournées de la presse magazine concernent aussi bien des photographies de presse (ci-dessous, sur les couvertures de *Prime Star* et *StarAcmag*) que des images transférées directement depuis l'émission (ci-dessous, Gregory sur la couverture de *Star Look*). Leurs superpositions massives créent des effets de groupe renvoyant au thème de la communauté.



Figure 112. Couvertures de magazines pour adolescents présentant des images détournées.

Nous nous intéresserons, dans la partie suivante, à l'omniprésence des images de corps et de visages parmi les images transférées : les occurrences sont des occurrences corporelles.

⁴¹⁸ Béguin, 2006, p.19.

Pour Annette Béguin, « Tout acte qui consiste à sélectionner, découper, prélever, rassembler, organiser, réagencer, reformuler, coller, encadrer des fragments informatifs divers est une manifestation d'autorité parce qu'il est une injonction à interpréter⁴¹⁹ ». On ne peut pas tant parler ici d'une « injonction à interpréter » que d'une *représentation*, dans la mesure où les images transférées ne sont pas utilisées pour informer mais pour *représenter*. Et elles le sont d'autant plus qu'il s'agit d'images certainement déjà vues par les lecteurs. Elles sont autant d'images que le lecteur peut admirer ou dénigrer et participent des comportements de collection dont nous avons parlé précédemment. C'est flagrant dans les sites personnels, où les créations de Fan Art utilisent également le détournage pour multiplier les occurrences d'un même candidat au sein d'une même image. La technique du détournage permet en effet de sélectionner uniquement le visage ou le corps d'un candidat en effaçant les autres éléments initialement inclus dans l'image. Cela permet d'intégrer un nombre plus grand d'occurrences dans un espace donné. Nous présentons ci-dessous quelques images en forme de bannière créée pour présenter un forum consacré à deux candidats de l'émission.



Figure 113. Bannière de titre du forum dédié à Francesca et Enrique⁴²⁰.

Dans la bannière ci-dessus, on peut voir que des images de l'émission ont été détournées afin de n'en retenir que les visages des deux candidats admirés. Une photographie de presse a également été détournée et intégrée à la bannière. Les images détournées sont fondues dans un fond de couleur créé par l'auteur du forum, ce qui évite de rendre le détournage trop ostentatoire en gommant la ligne nette du découpage.

Détournage et superpositions

L'exemple de la figure 114 présente une pratique différente. La bannière de présentation du site a été réalisée à partir d'images détournées et enchâssées issues de la même séquence d'émission. On peut voir distinctement que ces images, dont le détournage est visible par la couleur qui entoure l'image découpée, ont été replacées sur les images du décor de l'émission. Ce montage

⁴¹⁹ *Op.Cit.* p.19.

⁴²⁰ francesca-enrique.forumactif.com/

permet de représenter à plusieurs reprises les mêmes candidats dans les mêmes tenues, et l'enchâssement rend leur présence d'autant plus forte que les couleurs sont vives. Ça n'est pas le cas dans la figure précédente, où il y a presque autant de visages représentés (cinq contre six ci-dessous) mais où la présence reste discrète, les images ne se touchant pas et ayant été retouchées pour se fondre dans la couleur du fond.



Figure 114. Bannière du titre du site dédié à Grégory⁴²¹.

Ces deux exemples de détournages utilisés dans un même objectif, montrent bien que le rapport du fan créatif à l'image se fait dans la démultiplication, semblant seule à même de rendre compte de toute son admiration et de toute la grandeur de la star admirée. Produire ce type de document permet de communiquer le sentiment d'admiration, le « regard sur le monde » qu'ils « cherchent à construire⁴²² ». Il s'agit ici de leur regard sur l'émission et sur les candidats.

A des occasions plus rares, l'image détournée peut venir apporter une information. Dans l'exemple ci-dessous, extrait d'un blog, l'information consiste à rassembler les images des candidats afin de montrer ceux qui ont été sélectionnés pour la tournée de *Star Academy 4*. Cette information est redondante avec celle apportée par le texte qui accompagne l'image :

« Voila les 8 eleves ki font la tournée
kel e votre favori :
-GrEg
-SoFiane
-Sandy
-HoDa
-LUcIe
-John
-RaDia
-MatHieU »

⁴²¹ <http://www.gregory-online.xdir.fr/>

⁴²² *Op.Cit.* p.19.



Figure 115. Une création visant à apporter une information sur la tournée sur le « skyblog » consacré à Gregory⁴²³.

En effet, l'image peut servir à véhiculer un message, soit aux lecteurs, soit à la célébrité elle-même, le souhait suprême étant que cette dernière vienne visiter le site ou le blog qui lui est consacré (et admire, bien entendu, le travail de son auteur).



Figure 116. Messages véhiculés par l'image sur le blog « Gregisthebest »⁴²⁴.

Nous allons voir que les pratiques de juxtaposition et de superposition amènent également à révéler et mettre en exergue un sentiment idolâtre conférant réellement au fétichisme.

2.3. Les pratiques de juxtaposition et de superposition

Nous avons commencé à le voir précédemment, les superpositions d'images transférées, encadrées ou détournées, débouchent sur de nouvelles images généralement très chargées, alors que la juxtaposition d'images, comme dans la figure ci-dessus, permet bien souvent d'obtenir une image plus « lisible ». Pour Evelyne Broudoux [BRO3 05], « c'est par juxtaposition, permutation, ajouts et modification d'éléments symboliques que les éléments nécessaires à la création d'un sens nouveau sont réunis ».

⁴²³ <http://gregisthebest.skyrock.com/2.html>

⁴²⁴ L'image de gauche a été copiée sur un site, qui y a apposé son « copyright ».

Superpositions et effets d'autorités

La superposition permet de couper les parties de l'image qui n'intéressent pas, de la rogner. Annette Béguin [BEG 06b] parle d'une relation « *dialogale* dans la mesure où elle permet à des voix différentes de coexister dans la conscience du lecteur, conduit lui-même à se situer par rapport à l'énigme que lui suggèrent les rapprochements⁴²⁵ ». Nous en avons trouvé de nombreux exemples sur le blog *Gregisthebest*, non pas réalisés par l'auteur du blog mais copiés sur Internet. Dans l'exemple ci-dessous, copié du blog *Gregorystar*⁴²⁶, une série d'arrêts sur images du *prime* a été enchâssée de manière à se centrer sur le buste du candidat, bien que donnant l'impression d'être juxtaposées. L'effet de superposition est ici léger mais permet tout de même d'évincer au maximum les autres personnes présentes à l'écran.



Figure 117. Arrêts sur images enchâssés.

Mais la superposition peut contribuer également à brouiller la lisibilité et placer certaines images en retrait. On a pu voir que les couvertures des magazines pour adolescents présentaient bien souvent un grand nombre d'images détournées. Celles-ci sont généralement juxtaposées. La juxtaposition et le détournement sont ce qui permet de placer le plus grand nombre d'images possibles sur une même surface. Ce sont deux procédés énonciatifs qui permettent un gain de place, mais contribuent également à dynamiser la couverture. Cela aboutit tout de même à une surcharge visuelle qui fait que le temps de lecture d'une telle page est plus long que pour d'autres couvertures de magazines et que l'image transférée s'y noie parmi les autres images. Il n'en reste pas moins que ce type de procédé est « typique » de ce genre de presse magazine et que la seule vue d'une multiplication d'images détournées superposées suffit à indiquer au lecteur quel type de magazine il a en face de lui et quel type de contenu va lui être

⁴²⁵ *Op.Cit.* p.262.

⁴²⁶ [Gregorystar.skyblog.com](http://gregorystar.skyblog.com) blog d'un fan du candidat Gregory.

proposé. Le regard des adolescents friands de ce type de presse, est habitué à lire les superpositions et à y distinguer rapidement les images qui vont éveiller son intérêt.

Les effets de superposition ne touchent pas que les rapports des images entre elles. Ils peuvent également concerner le texte ajouté sur les images. Dans les exemples ci-dessous, l'auteur d'un blog a copié des reprises d'images qu'il a ensuite lui-même modifiées en y superposant, à gauche, un sondage, à droite, une remarque personnelle explicitée par l'entourage graphique d'une faute détectée dans le comportement d'un candidat (il fume dans un lieu où c'est interdit).



Figure 118. Messages textuels superposés aux images dans le blog *Gregisthebest*⁴²⁷.

On peut parler ici, suivant Annette Béguin, d'une « relation *d'autorité* » beaucoup plus forte que lorsque les images sont superposées entre elles. L'auteur oriente en effet l'interprétation des images – dans le cas notamment de celle de droite – « en les subordonnant à son propre propos, en leur assignant une lecture qu'il définit⁴²⁸ ».

Sur d'autres images du même blog, des images copiées sur d'autres sites (arrêts sur images du *prime* de type partiels ou copies d'écran) servent à informer de l'élimination d'un candidat par une croix barrant le portrait de l'éliminé et un texte d'adieu. Les images obtenues sont d'une netteté inégale, certaines ayant été zoomées.

⁴²⁷ gregisthebest.skyrock.com/23.html et gregisthebest.skyrock.com/52.html

⁴²⁸ Béguin, 2006, p.262.



Figure 119. Image de *Gregisthebest*, copiées à partir d'autres sites puis annotées par le « copieur ».

On peut voir nettement, en bas de l'image de droite, la mention du copyright « www.star-academy.info » qui nous montre que l'image à d'abord été annotée par le site à l'origine du transfert, avant d'être repris puis à nouveau annotée du texte « TU A PERDU FACE A GREY BONE ROUTE » par l'auteur du blog.

Juxtapositions et pratiques de collection et de classement

Si la superposition est souvent utilisée pour représenter des images de différentes personnes, la juxtaposition touche plus souvent les médias consacrés à un seul candidat, c'est-à-dire les blogs, les forums et sites personnels et officiels des candidats. La superposition d'images détournées ou encadrées y permet de présenter plusieurs images d'un même candidat. C'est le cas dans la signature ci-dessous, vue sur la page francesca-enrique.forumactif.com/FRANCESCA-c2/Photos-f6/compilation-des-primet14.htm dans un forum de fans consacré conjointement aux candidats Francesca et Enrique.



Figure 120. Juxtaposition d'images-écran dans une signature sur un forum de fans.

La juxtaposition permet ici de mettre les trois images sur le même plan, de leur consacrer un intérêt égal.

Cette manière de juxtaposer les images renvoie aux pratiques de la collection, et caractérise également les dispositifs de monstration des images de type « galeries » d'images et de vidéos.



Figure 121. Extrait de la rubrique « marques-pages » dans le site perso *Francescaunestar*⁴²⁹.



Figure 122. Extrait de la rubrique « photos » dans le site perso *Gregory Online*⁴³⁰.

L'ensemble de ces dispositifs fonctionne en effet selon un schéma récurrent d'images juxtaposées et donc mises sur un même plan, souvent en enfilade. La pratique de la « galerie » comme celle de la collection renvoie bien souvent à la construction de catégories de classement que nous avons évoquées précédemment.

2.4. Le détournement à des fins de dérision

La manipulation des images débouche sur un détournement du sens lorsque l'image est décontextualisée et que son transfert et sa transformation en changent radicalement le sens. Toutefois, il nous faut distinguer le détournement qui vise à instrumentaliser l'image en exerçant sur elle une autorité (par l'absence de légende, de recontextualisation, des commentaires orientés) et qui est le fait d'admirateurs des images cherchant à s'appropriier l'image en la magnifiant, des détournements qui sont effectués sur les images pour les dénigrer. Le premier touche les fans, le second les détracteurs, qui utilisent le dénigrement et la moquerie pour se faire valoir. Dans notre corpus, les magazines *Entrevue* et les *Inrockuptibles* et le site *Bofacademy*⁴³¹ orchestrent ce type de manipulation. Ils détournent les images pour mieux s'en moquer.

Dans *Les Inrockuptibles*, c'est le logo – emblème de l'émission – et le titre de l'émission qui sont exploités afin d'être mis en porte-à-faux. Ce magazine est en effet un magazine musical qui s'intéresse à la musique indépendante, et notamment le rock, et qui est donc idéologiquement aux antipodes de la conception de la musique comme produit commercial, conception véhiculée par l'émission *Star Academy*, où les candidats concourent d'ailleurs pour le statut

⁴²⁹ <http://www.e-monsite.com/francescaunestar/rubrique-1007017.html>

⁴³⁰ <http://membres.lycos.fr/onlinegreg/photos.html>

⁴³¹ www.bofacademy.com

de star et non pas d'artiste. La célébrité y est davantage mise en avant que la musique (les candidats n'interprètent d'ailleurs presque exclusivement que des reprises de « tubes » déjà bien connus). Le logo repris est ici détourné pour se focaliser sur un doigt brandit de manière irrévérencieuse et la main qui a été rajoutée au logo l'est de manière ostensible, à la manière d'un morceau de papier collé sur la couverture. Le détournement est donc revendiqué, comme pour mieux se moquer de l'émission.



Figure 123. Le logo détourné des *Inrockuptibles*.

Dans *Entrevue*, ce sont l'ensemble des images de l'émission qui sont reprises pour être « décodées ». Beaucoup de rubriques sont l'occasion de retranscription de paroles, au-dessus desquelles vient se placer un arrêt sur images de la scène de dialogue censée être retranscrite. Isolées du contexte de l'émission, ces images et phrases prennent une toute autre dimension, d'autant plus qu'elles viennent s'intégrer à des ensembles thématiques reprenant des images d'autres émissions. Elles viennent généralement à l'appui d'une démonstration visant à dénoncer la manipulation orchestrée par l'émission ou à se moquer du contenu et des candidats.

Le site *Bofacademy* fonctionne également sur un principe de retranscriptions illustrées. Les journées des candidats sont racontées en détail dans un texte qui cite certaines de leurs paroles, et qui sont accompagnées d'images illustratrices. La majeure partie du temps, il s'agit d'images de l'émission quotidienne. Les récits des journées sont agrémentés de commentaires très orientés, qui se moquent sans retenue de l'émission. Les candidats sont constamment tournés en ridicule par des analyses de leurs comportements visant généralement à révéler à quel point ils courent après la célébrité.

Nous verrons dans le dernier chapitre que c'est le choix des thèmes des images, et donc le choix d'un parti pris visuel et thématique - reflétant rarement « l'essence » de l'émission - qui contribue à imprimer une ambiance au média

de transfert, et notamment à détecter le caractère parodique de certaines reprises d'images.

Conclusion :

A travers toutes ces manipulations d'images, nous pouvons distinguer l'élaboration de nouveaux standards :

- celui de l'expertise technique et de la créativité graphique : on sait manier les images, les modifier, y insérer des éléments graphiques, etc. ;
- celui de la référence au document manuscrit, qui n'est pas gommé et montre que les internautes d'aujourd'hui ont toujours une relation importante au papier : les créations de Fan Art y font référence, et l'autographe manuscrit garde toute sa valeur symbolique en tant que « trace » authentique.

A travers le magazine comme à travers le site Internet, qu'il soit « officiel » ou non, la relation aux images s'organise d'après un univers propre que se construit le média. La « stylisation » en est un élément important. Pour le Groupe μ , « La stylisation modifie les propriétés globales des entités, le plus souvent quant aux formes mais aussi quant aux couleurs, pour y introduire des éléments provenant du producteur d'images, et qui ne sont rien moins qu'un modèle d'univers⁴³² ». Elle renvoie à la créativité qui nous semble un enjeu important dans la visibilité recherchée.

L'analyse de différents modes d'appropriation et de manipulation des images nous montre que nous nous situons aujourd'hui dans un nouveau rapport à l'écrit où certaines formes prégnantes s'imposent. Il ne s'agit pas tant de formes renouvelées que d'un rapport aux formes qui se modifie avec l'Internet et la mise en place de nouvelles pratiques en lien avec la dimension pluri-médiatique des formes. La circulation et le mimétisme graphique entre médias permet un dépassement de la relation téléspectateur-télévision, grâce auquel le programme acquiert une notoriété importante et gagne en consistance : ainsi, il n'apparaît pas comme un simple objet de distraction télévisuel mais aussi un objet qui inspire les « fans ». Nous verrons dans le prochain et dernier chapitre que c'est également un objet d'identification et de socialisation électronique important.

⁴³² Groupe μ , 1992, p.307.

Chapitre 2 – Transferts et redondances des images : effets psychosociologiques

Les images transférées sur Internet rendent visibles certaines réappropriations culturelles, certaines pratiques de manipulation et de maîtrise, notamment par les adolescents. A un âge où l'individu se construit par identification, ce sont notamment les contenus des images reprises, et donc les thèmes valorisés, qui nous renseignent sur les rapports à l'image reprise et transformée. L'image du corps joue ici un rôle essentiel dans la projection du lecteur, tout comme la dimension communautaire de la monstration des images, qui participe de constructions identitaires électroniques.

Nous avons vu que le rapport graphique à l'image plaçait les internautes-créateurs dans un statut d'expert se caractérisant, sur Internet, par un rapport à l'écrit encore très marqué. Nous verrons dans ce dernier chapitre quels sont les effets sociocognitifs et psychoaffectifs révélés par les circulations et reprises d'images dans les médias. Les reprises révèlent en effet certaines focalisations dans lesquelles s'expriment les motivations des adolescents et leur rapport aux images. Mais nous verrons également que les circulations d'images sont au centre d'une nouvelle donne médiatique, où la redondance visuelle revêt des enjeux économiques et sociaux qui dépassent notre étude de cas et dont la compréhension s'avère cruciale pour comprendre la société actuelle et ses dynamiques communicationnelles.

Section 1 – Projection et construction identitaire du lecteur-auteur

Jean Baudrillard [BAU 70] écrit, dans *La société de consommation*, la phrase suivante : « Dans la panoplie de la consommation, il est un objet plus beau, plus précieux, plus éclatant que tout - plus lourd de connotations encore que l'automobile qui pourtant les résume tous : LE CORPS⁴³³ ». L'approche sémiotique nous amène à examiner un univers visuel en profonde mutation, alliant de plus en plus la maîtrise de l'image du corps en tant qu'entité visuelle à la maîtrise « technique » de l'image du corps en tant que véritable produit de consommation.

Nous avons vu dans le chapitre liminaire, que selon Jacques Fontanille [FON 05], le corps participe de la modalité sémiotique. L'approche sémiotique nous invite donc à analyser le corps comme indice d'une émotion qui renvoie à l'identification et à la fidélisation du téléspectateur dans la mesure où ce dernier est sensible à un certain « pathos » véhiculé par l'émission.

Nous nous interrogerons dans les pages qui suivent sur ce que la dimension pluri-médiatique du corps « vu à la télévision » nous apprend sur le rôle des médias dans la monstration des corps et sur le rapport social au corps. Nous verrons également quels peuvent être les usages de ces images du corps à travers le thème de l'identification et de la projection sociale, qui s'exprime notamment au sein de structures communautaires largement visibles sur Internet.

1. Circulation et mises en scène des images du corps

Les processus circulatoires en œuvre dans les médias font que ces images télévisuelles du corps ne demeurent pas la propriété de l'émission, mais se trouvent transférées, non seulement dans les produits dérivés mais également dans des médias comme Internet et la presse magazine. Lors de son transfert dans un autre média - et donc dans un autre support - nous avons pu voir que l'image est réutilisée dans un contexte différent de son contexte initial : le nouveau support l'« exhibe » alors d'une manière qui est à relier au pacte

⁴³³ Baudrillard, 1970, p.199.

éditorial du média. Dans le cas bien particulier de l'émission *Star Academy*, axée sur l'ambition artistique de candidats se formant au chant, à la danse, au théâtre ainsi qu'à l'« expression corporelle⁴³⁴ », le corps contient en lui seul le pacte éditorial proposé par le programme. Les images du corps choisies par un magazine ou par un site Internet sont révélatrices de l'idéologie véhiculée par le média, de son « image de marque ».

1.1. Corps intime versus corps en représentation dans l'émission

Star Academy est une émission de télé-réalité au principe « voyeuriste », où les corps sont à la fois dévoilés quotidiennement dans leur intimité (qui est celle de la vie de tous les jours, alliant tout de même aux actes banals du quotidien un travail axé sur le corps puisqu'il s'agit de former des artistes, et donc des « gens de scène ») mais également mis en scène et sublimés lors des exhibitions hebdomadaires de l'émission de *prime time*.

Le logo de l'émission, déjà, nous renvoie à la vision emblématique du corps qui est véhiculée par l'émission. Il représente une silhouette humaine aux pieds bien campés sur le sol, à l'attitude triomphale, qui renvoie à la statuaire par son aspect lissé⁴³⁵. Nous avons pu voir que deux types de logos - fixe et en mouvement - renvoyaient assez nettement aux thèmes de la victoire et de la danse.



Figure 124. Le logo, dans l'émission (à gauche) puis tel qu'il est repris dans la presse magazine et sur Internet.

Le corps intime

Le principe premier de la télé-réalité est d'entrer dans la sphère privée, de regarder vivre des individus dans leur quotidien. Le principe de l'émission *Star Academy* est d'observer au quotidien un groupe de candidats vivant ensemble

⁴³⁴ L'émission différencie en effet l'apprentissage du jeu du comédien qui incarne un personnage de l'apprentissage de la monstration des émotions lors de l'interprétation d'une chanson en public...

⁴³⁵ Nous pouvons également faire référence aux relations entre l'art antique, le théâtre et le cinéma, pour les cérémonies desquels (Césars, Oscars) on attribue des statuettes de ce type.

dans un château, y suivant différents apprentissages artistiques et s'affrontant face aux votes du public pour remporter le droit d'enregistrer un album et, ainsi, le statut de « star ».

Ce n'est pas tant ici la vie privée des candidats qui est dévoilée que leur *corps intime* : les caméras les filment - et nous les observons - pendant leur sommeil, pendant leur toilette, lorsqu'ils sont malades, fatigués ou déprimés. La caméra s'attarde volontiers sur les expressions des visages ainsi que sur les postures de corps symptomatiques de souffrance ou, à l'opposé, d'épanouissement (séquences de rires, de jeux, etc.). Le *corps intime* est surtout visible dans l'émission quotidienne⁴³⁶, axée sur le déroulement des journées de cours des candidats. Pascal Froissart [FRO 03] met en évidence la monstration de l'intime dans une émission de télé-réalité telle *Loft Story*, remarquant l'exhibition des corps lors des moments les plus intimes comme celui de la douche : « Des caméras, on le sait, sont placées dans la salle de bains – ce qui, ironiquement, oblige les candidats à se laver...en sous-vêtements ».



Figure 125. Montages de « corps intimes » dans l'émission quotidienne.

Ces vues pathologiques du corps s'allient à la vue de corps qui souffrent pour la performance, des corps ainsi réduits à leur fonction performative.



Figure 126. Le corps dans l'effort lors des cours de sport et de danse.

Pour autant, toutes ces images du corps ne sont pas des images hasardeuses. Elles sont choisies pour l'émission parmi toutes les images filmées en continu au château où vivent et travaillent les candidats pendant trois mois. Contrairement

⁴³⁶ Emission d' « access prime-time », tranche horaire située juste avant le « prime-time », à partir de 18h.

à certaines images de la presse people, il ne s'agit pas d'images intimes volées mais d'une intrusion à la fois consentie par le candidat qui expose son corps et maîtrisée par le producteur qui présente une sélection des images. Ces corps choisis le sont en tant que mises en signe d'un certain idéal de perfection corporelle véhiculé par l'émission.

On trouve assez peu d'images intimes parmi les images reprises par les fans et les contenus promoteurs de la presse magazine et de l'Internet. Ceux-ci semblent en effet leur préférer les images sortant de l'ordinaire et issant les candidats admirés au statut de « stars ». Lorsque des images intimes sont reprises, c'est que le candidat est filmé sous un angle valorisant, statique et souriant.

Le corps en représentation

Le deuxième type de corps est le *corps en représentation*, celui symbolisé par le logo en mouvement. Les signes portés par ces corps tiennent donc dans les mouvements de la danse et dans les attitudes qui sont largement théâtralisées. Ces corps en représentation sont visibles à l'état d'esquisses dans l'émission quotidienne, lors des cours, des évaluations hebdomadaires et des répétitions pour la soirée de *prime*. Ils sont ensuite à leur apothéose sur la scène du *prime*, où le fruit de leur travail doit aboutir à la représentation la plus talentueuse possible. Un soir par semaine, les candidats de l'émission deviennent ainsi les artistes d'un spectacle de variété, où l'accent est mis sur l'émotion : les corps sont là pour *faire ressentir*. Ils sont mis en scène par les chorégraphies, sublimés par le maquillage, la coiffure, le vêtement. On se trouve alors à l'extrême inverse du corps surpris dans l'intimité puisque le corps est ici totalement maîtrisé. Son exhibition a été calculée au millimètre ; c'est le règne du corps comme objet entièrement maîtrisé et subordonné à l'émotion qu'il doit transmettre.



Figure 127. Le corps en représentation dans le *prime*.

Nous pouvons faire référence ici à la promesse panoptique qui est faite pendant le générique de l'émission. On peut y entendre le message suivant : « Sous vos yeux, ils vont devoir tout donner ». La promesse est totale et le « tout donner » couplé aux images de corps renvoie aux fonctions corporelles que sont le

mouvement et la voix⁴³⁷. Ce « tout donner » renvoie aux prestations artistiques dont l'objectif – nous l'avons vu - est de procurer de l'*émotion* au téléspectateur. Les mouvements corporels doivent donc être des indices d'émotion largement ostentatoires.

Nous pouvons rapprocher cette maîtrise et cette instrumentalisation du corps à celle des tops-models étudiés par Pascal Lardellier [LAR 97]. Celui-ci développe à leur propos la notion de «*corps superlatif*». Cette dénomination semble effectivement rendre compte du rôle d'archétype que sont amenés à jouer les corps des candidats.

Les images circulant dans la sphère médiatique sont majoritairement des images des corps en représentation. Nous allons voir que cela participe d'une volonté de sublimation des corps, auxquels le téléspectateur doit avoir envie de s'identifier.

1.2. Les images sublimées des corps

Les médias d'accueil des images présentent un traitement différent de l'image du corps, selon que leur contrat de lecture les incite à se positionner comme *promoteurs* ou *détracteurs* de l'émission. Le corps exposé dans les émissions de télé-réalité va fonctionner comme un paramètre de l'offre de consommation que représente l'émission.

Images du *prime* et photographies de presse

Du côté des promoteurs de l'émission, des « fans », le corps est *sublimé*, il est perçu comme un véritable faire-valoir et même comme une distinction sociale. Les images du corps sont sélectionnées pour n'en offrir que les plus avantageuses. Dans le cas de la presse pour adolescents notamment, ce qui est montré, ce sont des signes d'épanouissement du corps, des sourires, le corps triomphant, capté dans une expression d'assurance et de bien-être. Ainsi, le magazine *AJT* ne montre que des images du *prime*, où les candidats sont en représentation et donc au summum de l'apparat (vêtement, coiffure et maquillage sont étudiés) et de la maîtrise gestuelle, comme nous les montrent les images de la figure 128.

⁴³⁷ Le mouvement pour les cours de danse, de théâtre et d'expression scénique, complémentaire de la voix pour le chant.



Figure 128. Pages extraites des magazines AJT (à gauche) et Prime Star (à droite).

C'est la même chose dans *Prime Star*, qui montre également des images des corps lors du *prime* en plan large, permettant d'en voir la majeure partie. Comme beaucoup d'images du *prime* reprises dans la presse, le micro est placé devant la bouche des candidates, saisissant l'instant où elles collent à l'image symbolique - et communément comprise - de la figure de la « chanteuse ».



Figure 129. Photographies de presse et arrêts sur images du *prime* dans la presse de programme: extraits des magazines *Télé Star* et *Télé Poche*.

Les images extraites du *prime* se conjuguent avec les photographies de presse, qui représentent elles aussi une maîtrise extrême de l'apparence. L'ensemble de ces types d'images se retrouvent également dans la presse de programme, dont quelques extraits apparaissent ci-dessus. Ils se retrouvent aussi sur les sites officiels de l'émission et des candidats ainsi que dans les contenus en ligne construits par les fans (blogs, forums et sites perso). L'exemple de la figure 130 nous montre un fond d'écran du site officiel de la candidate Sandy (*Sandy-Web*), réalisé à partir de ce qui semble être un arrêt sur image et où la candidate apparaît en tenue de scène et en pleine chorégraphie sur le plateau du *prime*.



Figure 130. Un fond d'écran sur le site officiel de Sandy.

On a pu voir que les créations de type Fan Art présentent elles aussi des images maîtrisées, que les montages contribuent à sublimer.

Starification et échelle des plans⁴³⁸

Le but majeur de l'émission, outre une audience la plus large possible lui permettant d'importants gains publicitaires, est de mettre en place un processus de starification des candidats, starification qui rendra possible la marchandisation de produits dérivés dépassant le créneau de diffusion de l'émission. *Star Academy* est avant tout une opération commerciale d'envergure. C'est en effet un produit culturel qui s'adresse au grand public et met en scène un certain nombre d'acteurs commerciaux, notamment les maisons de disques et agences de spectacles, qui emploieront les candidats après l'émission. Ceux-ci ne pourront amortir leur investissement financier dans l'émission que si les candidats ont acquis assez de popularité au cours de la diffusion, et surtout un nombre important de fans, prêts à acheter les albums, les produits dérivés et à assister aux concerts (qu'il s'agisse du produit collectif « *Star Academy* » ou des candidats pris individuellement).

On observe beaucoup de plans en pied dans la quotidienne et de plans plus rapprochés dans le *prime*. Lors de l'émission de *prime*, la caméra s'attarde de près sur les mouvements des corps et les airs des visages, cherchant à saisir chez les candidats des attitudes de stars. Les plans serrés, ajoutés aux attitudes, aux vêtements et aux maquillages, contribue à donner aux candidats une aura importante en en faisant la composition essentielle des images. Beaucoup de ces plans sont des plans poitrine.

⁴³⁸ L'échelle des plans est expliquée en annexe 2.



Figure 131. Quelques plans rapprochés lors des interprétations des candidats sur le plateau du *prime*.

Ils permettent aux téléspectateurs de mémoriser les visages et les corps avec précision et contribuent ainsi parallèlement à la popularisation des mêmes candidats, qui est un élément essentiel dans le processus de starification et de marchandisation mis en place par l'émission.

Parfois, l'émission de *prime* « joue » avec l'image de stars reconnues, créant entre elles et les candidats des rapprochements factices. L'image du candidat vient parfois se superposer à celle de la star dont il interprète une chanson. Rappelons en effet que les candidats interprètent essentiellement des reprises de chansons censées être connues du grand public. Ainsi, on a pu voir le candidat Gregory chanter devant des images sur écran géant de Céline Dion ; de même, on a pu voir la candidate Sandy danser, suspendue dans les airs, face aux images du visage de Madonna. A ces occasions, le visage de la star apparaît en gros plan dans un écran, de manière simultanée avec les plans rapprochés des candidats, qui, le reste du temps, sont filmés en pied face à l'image sur écran qui introduit un effet de mise en abyme évident.

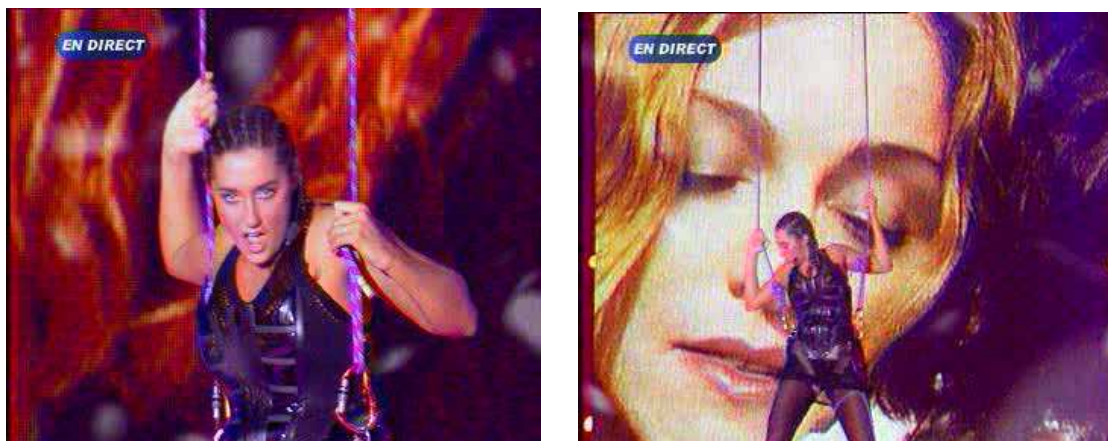


Figure 132. Interprétation de Sandy lors du *prime*, devant des images « géantes » de Madonna.

L'image télévisuelle résultant de cet ensemble de plans et de cette mise en abyme nous montre que les candidats tendent à l'identification aux stars dont ils interprètent la chanson tandis que le téléspectateur peut se projeter sur le corps en mouvement du candidat, plus accessible. Le visage sur écran géant de la star la transforme en véritable « icône », avec laquelle la proximité n'est que

sémiotique, tandis que le candidat en représentation représente un corps sur lequel on peut aisément se projeter.

D'une manière générale, on peut dire que les plans rapprochés sont gardés et même accentués dans la presse et sur Internet. La plupart des images reprises sont des images des candidats, souvent seuls, parfois en groupe, comme dans les deux exemples ci-dessous, et généralement en plans serrés.



Figure 133. Un poster d'AJT et un extrait de la couverture de *Prime Star*.

Les procédés rhétoriques ne sont pas les mêmes que pour le flux télévisuel qui nécessite de nombreux changements de plans pour ne pas « lasser ». Dans les médias de reprises, les lectures sont plus « dynamiques » qu'à la télévision. Le feuilletage de la presse magazine offre un mélange de texte et d'images fixes, de même l'Internet, où, dans le cas du flux, on « choisit » de visionner une séquence, toujours brève, et qui ne permet donc pas à la lassitude de s'installer.

L'ensemble des créations d'images par les internautes se centre sur la figure d'un candidat starifié par l'émission et par toutes les reprises d'images circulant dans la sphère médiatique. Les plans serrés y sont privilégiés et montrent une focalisation à la fois sur le visage mais également sur la « plastique » du corps, où le vêtement joue un rôle également important dans le processus d'identification en jeu dans toutes ces créations d'adolescents.

Qu'il s'agisse de reprises d'images visant à sublimer ou à critiquer l'émission, les plans serrés sont privilégiés dans l'ensemble des médias de reprise. Ainsi, le magazine *Entrevue* est illustrés d'images représentent le plus souvent un candidat seul, en gros plan ou plan moyen. Les images en pied sont plutôt des images du *prime*, où les candidats chantent en duo ou se présentent en groupe.



Figure 134. Plans serrés repris dans *Entrevue*.

Les plans serrés n'ont pas les mêmes effets s'il s'agit de médias promoteurs ou détracteurs de l'émission *Star Academy 4*. Dans les médias promoteurs, ils visent à la fois à contribuer à « starifier » les candidats et à donner une impression de proximité avec eux. Dans les médias détracteurs, cette proximité met surtout en valeur, via les commentaires, la trivialité des images diffusées. Parmi les plans serrés, ceux de type « portraits » sont particulièrement représentés dans notre corpus.

Le portrait

Nous désignons par le terme de « portrait » les images se focalisant sur un seul candidat, qu'il s'agisse d'images transférées ou de photographies de presse. Les plans serrés de type « portrait » sont l'apanage du *prime*, qui met l'accent sur l'émotion en montrant de près les expressions du visage.

Le générique de l'émission quotidienne nous donne à voir tous les jours les portraits individuels de chacun des candidats, accompagné de leur nom. Le même procédé est utilisé depuis la première saison, mais le portrait, encore fixe dans la saison 4, est devenu mouvant, avec des incrustations d'images (celle de l'étoile, symbole de l'émission) et de lettrines (pour les noms des candidats) de plus en plus brillantes et stylisées.



Figure 135. Des portraits de candidat dans les génériques de *Star Academy*, saisons 4, 5 et 6 (de gauche à droite).

Nous avons ici affaire à des images qui possèdent un pouvoir identifiant, comme la photographie décrite par Roland Barthes [BAR3 80] :

« L'important, c'est que la photographie possède une forme constative, et que le constatif de la Photographie porte, non sur l'objet, mais sur le temps. D'un point de vue phénoménologique, dans la Photographie, le pouvoir d'authentification prime sur le pouvoir de représentation⁴³⁹ ».

Parmi les plans serrés, l'image de type « portrait » est largement mise en avant dans les transferts d'images. La nature indiciaire des images du corps se confond alors avec leur nature symbolique. En effet, ces images transférées fonctionnent à la fois comme des *indices* d'un contenu télévisuel et comme *symboles* de l'émission, comme c'est ostensiblement le cas pour le logo. Nous avons vu que les images indicielles étaient de différentes natures (personnages, logos, lieux). Il n'en reste pas moins que, d'un point de vue quantitatif, même si le logo est souvent repris comme un leitmotiv, l'image de type « portrait » est largement représentée. Les magazines musicaux et magazines pour adolescents⁴⁴⁰ proposent pour la plupart des posters en format de type A4, A3 ou même A2 où les candidats sont représentés de manière isolée. Ce type de poster, prisé par les adolescents - qui peuvent ensuite l'afficher dans leur chambre - semble bel et bien être un élément attractif.

Nous avons pu voir également sur les couvertures de ces magazines l'omniprésence des visages ainsi que leurs juxtapositions et superpositions massives, créant des effets de foule, de groupe, voire de communautés, dans lesquelles l'adolescent peut certainement se retrouver.

Les créations de Fan Art privilégient elles aussi très largement le portrait, voire le gros plan sur les visages : elles sont en effet généralement produites par des fans d'un candidat particulier. C'est le cas également de tous les types d'images reprises dans les contenus créés par les fans : blogs, forums et sites perso. L'exemple ci-dessous montre, à gauche, une image du candidat Gregory, que le créateur d'un blog a découpée afin de n'en retenir que les yeux, qui ont également été agrandis ; à droite, dans le même blog, un arrêt sur image du *prime* représentant Gregory de manière isolée.

⁴³⁹ Barthes, 1980, p.138.

⁴⁴⁰ Nous pouvons citer ici pour exemple des magazines tels *AJT* ou *StarAcMag*.



Figure 136. Images de Gregory dans le blog *Gregisthebest*.

Cette insistance, dans les images originelles comme dans celles reprises dans les médias officiels ou de type plus personnel, sur les images de type « portrait », présentant les candidats de manière isolée, est une donnée qui nous renseigne sur les mécanismes d'identification en jeu dans notre rapport à l'image, et notamment ici celui des adolescents.

A l'opposé de ce rapport « idolâtre » à l'image, on va trouver, dans certaines reprises d'image, des corps représentés dans toute leur trivialité, où l'identification se fera alors plutôt par le rejet.

1.3. Les visions du corps trivial

L'émission et les reprises d'images qui en résultent nous offrent des visions du corps très contrastées, allant de corps sublimés, « superlatifs » à des corps banals, voire triviaux ou même obscènes. Nous donnons ici au terme de « trivial » le sens de ce qui appartient à la banalité du quotidien, qui est commun et insignifiant.

Le corps trivial

Le corps trivial que l'on peut voir à la télévision s'apparente au corps intime montré dans l'émission quotidienne. Celle-ci s'attache en effet à relater le quotidien des candidats au château : cours mais aussi scènes de repas, de sieste, de salle de bains... Ces images ne constituent pas la majorité des images diffusées mais des séquences de l'émission sont parfois consacrées à des batailles de polochon ou discussions autour de la table du petit-déjeuner. Ces séquences permettent de rappeler ponctuellement au téléspectateur sa proximité avec les candidats, qui étaient des individus anonymes avant l'émission.



Figure 137. Images "triviales" dans la quotidienne.

Alors que l'émission et les contenus promoteurs de cette émissions utilisent des images valorisant et sublimant la beauté et le talent des candidats, dans les sites et magazines de nature satirique (et également dans la presse dite « à scandale⁴⁴¹ »), les corps sont choisis comme indices de « lâcher prises », de maladroites. Les indices recherchés sont ceux des « râtés » du corps, de sa trivialité. Nous sommes alors en présence d'une démystification du corps des sujets télévisuels, rabaissés au rang de la « vulgate ».

Le site *Bofacademy*⁴⁴², par exemple, a pour principe le récit satirique des images de la diffusion en continu⁴⁴³. Les récits sont illustrés d'arrêts sur images choisis pour leur banalité ou leur caractère comique et incongru. Les narrateurs tournent souvent en dérision la préoccupation des candidats pour leur apparence physique et le caractère selon eux « surjoué » des émotions. Le but est donc une analyse critique de ce qui est vu sur la chaîne du câble. Nous sommes loin ici de la sélection opérée dans l'émission quotidienne et dans les médias officiels comme le site Internet de TF1 ou le magazine de l'émission⁴⁴⁴.

Dans les deux images de la figure 138, dont celle de gauche a été trouvée sur le blog *Gregisthebest*, on peut voir successivement un candidat montrer ses fesses (à gauche) et une candidate sans maquillage en train de manger de manière peu ragoûtante (image de droite).

⁴⁴¹ Citons le magazine *Entrevue* ou encore *Public*.

⁴⁴² Disponible à l'adresse : <http://www.bofacademy.com/>.

⁴⁴³ La diffusion 22h/24, qui n'est disponible que sur une chaîne câblée payante. Les images reprises sur *Bofacademy* ne sont pas celles qui sont le plus souvent reprises dans l'émission...

⁴⁴⁴ *StarAcMag*.



Figure 138. Images triviales sur le site *Bofacademy*.

Le corps ridiculisé

Les images choisies sont parfois plus que triviales et visent à ridiculiser les candidats, au sujet desquels les commentaires sont très corrosifs. Dans les images de la figure 139, on peut voir, à gauche, le visage décomposé d'une candidate en train de pleurer, auquel est joint le texte « même en se forçant, pas une goutte ne sort ». La lecture de l'image, qui pouvait enjoinde à la compassion, incite ainsi, texte à l'appui, à se moquer de la candidate qui pleure. A l'image de droite est joint le texte « On se maquille pour "bien passer à la télé" », transformant la vision triviale d'un candidat qui se maquille en dénonciation de la superficialité et en moquerie de la quête effrénée de célébrité des candidats.



Figure 139. Reprise d'images de *Bofacademy* sur le blog *Gregisthebest*⁴⁴⁵.

Dans le magazine *Entrevue*, toutes les images ne visent pas à tourner l'émission en ridicule mais plus généralement à en « dénoncer » les travers. Lorsque les images ont pour fonction de ridiculiser les candidats, ce sont très souvent des images obscènes qui viennent illustrer les propos tenus, comme dans les exemples de la figure 140.

⁴⁴⁵ <http://gregisthebest.skyrock.com/40.html>.



Figure 140. Entrevue ou la trivialité des corps.

La nudité ainsi que la référence récurrente et explicite à la sexualité des candidats pousse la vision de l'intime jusqu'au voyeurisme obscène, dénonçant ainsi leur impudeur et l'incongruité de leurs actes.

Si des images triviales sont diffusées dans certains médias, elles sont bien souvent extraites du flux de la diffusion en continu des images du château, ou sélectionnées parmi les images diffusées sur TF1. C'est ensuite leur contextualisation, et surtout les commentaires textuels qui leurs sont joints, qui permettent d'en faire apparaître le caractère trivial. Pour autant, la plupart des images choisies pour la diffusion présentent une vive préoccupation dans le choix des images, soumises à des critères stéréotypés et normatifs, où l'expression des émotions apparaît comme un objectif majeur.

1.4. Des images maîtrisées

Pour Joël Magny [MAG 01], «on ne produit pas des images pour sa propre satisfaction, mais pour les montrer. Toute production d'images présuppose un spectateur⁴⁴⁶ ». Le contenu des images aussi bien que les points de vue adoptés sont le résultat de signes maîtrisés, qui renvoient au rapport du producteur d'images à l'émission, un rapport pouvant aller de l'admiration au rejet. Les images sont d'autant plus maîtrisées dans le cas des reprises d'images qui sont le fruit d'un choix, alors que certaines images, comme celles du *prime*, ne sont diffusées qu'en très léger différé, ce qui rend possible les « dérapages », la perte de contrôle visuel.

⁴⁴⁶ Magny, 2001, p.18.

Le corps stéréotypé

Les indices présents à l'écran fonctionnent comme des assertions d'une promesse télévisuelle. Dans le cas de la télé-réalité et de l'émission *Star Academy*, les candidats doivent correspondre à certains stéréotypes sociaux et physiques, donc identitaires, pour que leur place dans l'émission soit validée par le téléspectateur. De même, les discours qui sont fait sur eux dans la presse et sur les sites officiels tendent à consolider la « personnalité » que l'émission leur construit. Les images et extraits vidéo les représentant sont toujours choisis de manière à les conforter en tant que personnages stéréotypés.

Nous verrons par contre que les corps sont en quelque sorte dissociés des personnages et doivent représenter une homogénéité qui normalise leur portée indicelle⁴⁴⁷.

Selon Jean-Pierre Esquenazi [ESQ2 95],

« Le dispositif d'une institution comme TF1 s'oppose au panoptisme⁴⁴⁸ en en retournant les termes : il donne à voir au lieu de voir par elle-même. Mais d'un autre côté on pourrait dire qu'il en généralise les procédures avec une remarquable efficacité : il atteint son « public » directement au domicile de ce dernier ; il ne considère pas chacun de ses interlocuteurs comme des cas particuliers à surveiller : il en fait un portrait uniforme et unanime qui réussit au contraire à éliminer toute marginalité⁴⁴⁹ ».

A l'instar de cet idéal, les candidats sont stéréotypés, comme le remarquait également Pascal Froissart [FRO 03] à propos de *Loft Story* : « Les candidats, largement triés sur le volet par une équipe de production qui recherche des personnages à la hauteur de leur stéréotype, sont jeunes, sveltes, beaux et attractifs ». Pour Baudrillard [BAU 70], « on gère son corps, on l'aménage comme un patrimoine, on le manipule comme un des multiples *signifiants du statut social*⁴⁵⁰ ». Les images du corps résultent ainsi d'une sélection de signes maîtrisés.

Les images télévisées de la *Star Academy* tout comme les images transférées de l'émission constituent des indices d'une *promesse* de transparence inhérente au concept de télé-réalité qui promet de « tout voir », de « tout savoir ». Nous pouvons repérer divers niveaux symboliques des indices : celui de la réalité, celui du quotidien lié à celui de la temporalité, celui de la corporéité, celui des stéréotypes sociaux ou encore celui de la promesse éditoriale.

⁴⁴⁷ *Op. Cit.* p.53.

⁴⁴⁸ La notion de panoptisme est développée par Michel Foucault dans *Surveiller et punir* comme un diagramme du pouvoir dans une société disciplinaire.

⁴⁴⁹ Esquenazi, 1995, p.143.

⁴⁵⁰ Baudrillard, 1970, pp. 203-204.

Le flux télévisuel fait écho au quotidien du spectateur, ce qui constitue déjà un premier élément du processus d'identification. Selon Bernard Stiegler [STI 01], la *temporalité* du flux même est déjà un moteur identificatoire :

« La caractéristique des objets temporels est que l'écoulement de leur flux coïncide « point par point » avec l'écoulement du flux de la conscience dont ils sont l'objet – ce qui veut dire que la conscience de l'objet *adopte le temps* de cet objet : son temps *est* celui de l'objet, *processus d'adoption* à partir duquel devient possible le phénomène d'identification typique du cinéma⁴⁵¹ »,

phénomène que l'on peut aisément transposer à la télévision puisqu'il constitue également un média de flux.

Les images transférées fonctionnent comme surenchérissement de l'émission : l'image s'insinue partout, elle est omniprésente et véhicule les stéréotypes installés à la télévision. Les candidats sont réduits à un trait de caractère ou à une particularité qui est sans cesse évoquée pour les définir ; ainsi, et c'est le cas pour l'ensemble des émissions de télé-réalité, on les désignera par les termes « le manipulateur », « le rockeur », etc. Et ces termes sont repris en abondance dans la presse pour faire référence aux candidats : Gregory est « le courageux » pour *Prime Star*, « le combatif » pour *TéléStar*, tandis que *Star Look* mentionne son caractère « volontaire ».

Certaines images emblématiques (comme les logos ou des scènes « cultes » comme celle de Loana dans la piscine avec Jean-Edouard dans *Loft Story*) suffisent à elles seules pour rappeler l'émission, voire même représenter le genre.

Les effets de normalisation et de conformité

Les images qui circulent ont des effets indéniables sur les représentations sociales, dont elles sont également imprégnées. Pour Annette Béguin [BEG 06b], « dans une constante ré appropriation des textes, le corps social assigne à toute parole une place dans l'univers du discours par un système de normes et de régularités⁴⁵² ».

Le caractère stéréotypé des corps à l'écran et des images de corps transférées débouche sur des effets de normalisation et de conformité. Selon Nicolas Santolaria [SAN 04],

« La télé-réalité se présente comme un outil de normalisation. Ce dernier considère en effet que « pour réussir, il ne faut pas avoir de compétence

⁴⁵¹ Stiegler, 2001, p.61.

⁴⁵² Béguin, 2006, p.81.

particulière, encore moins de talent, mais être assez lisse pour entrer dans un rôle dont d'autres ont tracé les contours⁴⁵³ ».

Se glisser dans un personnage normatif semble donc être une condition essentielle pour être sélectionné comme candidat dans l'émission et, à fortiori, pour acquérir l'intérêt, voire l'admiration de téléspectateurs qui pourront alors aisément s'identifier à des traits de personnalité bien tranchés, à la limite parfois de la caricature. Cela redéfinit la figure de l'« artiste » qui « loin d'être cette personnalité qui pose un regard original sur le monde, (...) est désormais celui qui participe à l'industrie artistique, le maillon jetable d'une chaîne⁴⁵⁴ ». Selon Dominique Mehl [MEH 03], « aujourd'hui, les valeurs ne sont plus héritées sur un mode unique et imposé. Les évaluations normatives s'opèrent désormais à de multiples sources dont les institutions ne détiennent plus le monopole⁴⁵⁵ ».

L'écran et les différents supports médiatiques jouent ainsi pour le corps le rôle de *vitrine normative*. Les normes sur lesquelles le téléspectateur se projette sont à la fois des normes relationnelles et corporelles. Les normes corporelles recouvrent des normes physiques, incluant par exemple la normalisation des proportions du corps ; elles recouvrent également des normes communicationnelles qui tiennent dans l'attitude du candidat filmé et dans les émotions exprimées par les mouvements de son corps et les expressions de son visage.

S'identifier à des normes, c'est aussi vouloir s'intégrer dans une collectivité. L'appartenance à un groupe est vécue comme quelque chose de primordial chez la plupart des adolescents et des jeunes adultes. Les normes que l'on trouve dans l'émission se retrouvent dans la société, par exemple le diktat de la minceur, la nécessité d'avoir un corps le plus proche possible de la « perfection⁴⁵⁶ ». Dans la saison 1, la prise de poids de l'une des candidate était largement commentée lors des diffusions, l'injonction à maigrir était permanente et ses rondeurs continuellement associées à un « relâchement ». De la même façon, dans la saison 5, une candidate « ronde » était fortement incitée à se mettre au sport et au régime. Notons que ces deux candidates sont arrivées gagnantes⁴⁵⁷, ce qui montre que leur caractère « hors-norme », qui était surtout un caractère « commun », a permis une identification forte de la part des téléspectateurs qui leur ont apporté leurs votes de façon massive.

⁴⁵³ Santolaria, 2004, p.146.

⁴⁵⁴ *Op. Cit.* p.146.

⁴⁵⁵ Mehl, 2003, p.35.

⁴⁵⁶ Cette perfection étant bien entendu relative à l'idéal véhiculé par le programme.

⁴⁵⁷ Jenifer pour la saison 1, Magalie pour la saison 5.

La maîtrise du « pathos »

Les mises en signe du corps nous renseignent sur les émotions des candidats ; ces émotions revêtent une signification sociale importante, qui est mise en valeur par l'émission. L'exploitation d'émotions (sincères ou factices) de l'ordre du ressenti s'ajoute à l'exploitation des émotions lors du spectacle de *prime* du vendredi soir. L'« émotion » est d'ailleurs le leitmotiv de l'émission hebdomadaire : on peut voir que le terme est répété à de multiples reprises et valorisé dans les discours du présentateur et des « professeurs ».

Le mouvement corporel, qui doit ici être un indice d'émotion, relève donc le plus souvent du « pathos ». Selon David Le Breton [LEB 90], notre époque individualiste a porté le corps au rang de trophée :

« Le corps demeure l'ancre, seule susceptible de river le sujet à une certitude (...) par laquelle il peut se rattacher à une sensibilité commune, rencontrer les autres, participer au flux des signes et se sentir toujours en prise sur une société où règne l'incertitude⁴⁵⁸ ».

Les images diffusées à la télévision le sont en différé pour la quotidienne, en direct pour le *prime* qui a cependant été l'objet d'une préparation intensive et très minutieuse : rien n'y est laissé au hasard. Les images filmées, les angles de prise de vue visent à communiquer une émotion artistique, esthétique, qui se joint à l'émotion suscitée par l'admiration éprouvée par les téléspectateurs à leur rencontre.

Qu'en est-il de ces indices émotifs lorsque les images sont transférées sur Internet et dans la presse magazine, et que, la plupart du temps, elles le sont sous forme fixe, donc incapables de restituer les mouvements ? Les images reprises dans les médias le sont selon un choix qui fait ressortir l'émotion : les émotions ne sont plus alors artistiques mais sont présentes, dans le cas des images fixes, dans les expressions des visages et des corps aux mouvements suspendus. Dans la lignée de l'émission, il s'agit toujours de *faire ressentir*, de procurer de l'émotion. Nous avons vu que les plans serrés permettaient d'être au plus près des expressions des visages et donc de communiquer sûrement l'émotion voulue. Les photographies de presse, où les candidats « posent » permettent de reconstituer les situations génératrices d'émotion. Dans l'exemple ci-dessous à gauche, c'est l'amitié entre les candidats qui est figurée par la photographie de presse, tandis que l'image du *prime* reprise dans le poster de droite saisit une expression générale de joie, figurée par les larges sourires des candidats.

⁴⁵⁸ Le Breton, 1990, p.160.



Figure 141. Une photographie de presse en couverture de *Télé7Jours*.



Figure 142. Un arrêt sur image du *prime* repris sous forme de poster dans le magazine *AJT*.

Le Breton évoque ce besoin d'un « épanouissement dans l'intime⁴⁵⁹ » qu'est l'épanouissement du corps, si bien que, dans la société contemporaine, le corps devient un objet d'évaluation individuelle et qu'il devient même sujet :

« Le corps n'est plus un destin auquel on s'abandonne, il est un objet que l'on façonne à sa guise. Le rapport de la conscience du sujet à son corps s'est profondément modifié. L'imaginaire contemporain subordonne le corps à la volonté, il fait du premier un objet privilégié de l'environnement de la seconde⁴⁶⁰ ».

Le corps devient un « faire-valoir », un indice de valeur ; dans le cas de *Star Academy*, il est une « mise en signes » organisée par les producteurs et les candidats : « Le narcissisme moderne traduit ce fait paradoxal d'une distance envers soi-même, d'un calcul, il convertit le sujet en opérateur faisant de son existence et de son corps un écran où agencer favorablement des signes »⁴⁶¹. Déjà, dans *La chambre claire*, Roland Barthes [BAR3 80] s'interrogeait sur le caractère déictique de l'image photographique. Evoquant le fait d'être pris en photo, il écrivait : « Dès que je me sens regardé par l'objectif, tout change : je me constitue en train de « poser », je me fabrique instantanément un autre corps, je me métamorphose à l'avance en image⁴⁶² ». C'est comme si le corps devait refléter quelque chose de l'âme de la personne filmée ou photographiée. Barthes parle d'ailleurs de l'« air » du visage : « L'air est cette chose exorbitante qui induit du corps à l'âme⁴⁶³ ».

⁴⁵⁹ Le Breton, 1990, p.161.

⁴⁶⁰ *Op. Cit* p.162.

⁴⁶¹ *Op. Cit* p.174.

⁴⁶² Barthes, 1980, pp 24-25.

⁴⁶³ *Op. Cit.* p.167.

Ces rôles médiatiques du corps ne nous semblent pas uniquement symptomatiques des émissions de télé-réalité et de leurs transferts. Dans les blogs d'adolescents sous forme de journaux intimes, on trouve en effet un souci récurrent du corps et de la normalité de ses proportions, de son « look » : les adolescents exposent des photographies de leurs corps et de leurs tenues vestimentaires, qu'ils soumettent ensuite ostensiblement au jugement des visiteurs. On trouve aussi quantité de blogs consacrés aux tenues vestimentaires, tenus quant à eux le plus souvent par des jeunes femmes. Ce souci de l'apparence, identique à celui manifesté par les candidats d'une émission telle *Star Academy*, préfigure à quel point l'identification est un enjeu majeur pour les reprises d'images.

2. Identification et projection sociale

Nous partirons ici du constat suivant, formalisé par Jean-Pierre Meunier [MEU1 98] : « Lorsqu'une image – mentale ou matérielle – comporte des scènes avec des personnages, sa réception comme sa production suppose des processus de projection-identification multiples portant sur tous les personnages⁴⁶⁴ ».

Le corps est l'objet sur lequel s'exerce la projection-identification du lecteur. Mais cette projection est aussi dépendante de facteurs sociologiques tels que l'âge, la position sociale et l'appartenance à un groupe.

2.1. Les moteurs identificatoires

La projection des lecteurs résulte également de facteurs spécifiques au type de corpus auquel nous avons choisi de nous intéresser : l'âge adolescent, période où l'identification par mimétisme ou par rejet est la plus forte, se caractérise par une projection qui n'est pas seulement corporelle mais également sociale, et qui se manifeste, dans les contenus en ligne créés par les adolescents, par des rapprochements sémiotiques et/ou symboliques.

L'âge adolescent

Lors d'une communication co-écrite avec Géraldine Oury [TAB2 07], nous avons défini le profil de ce que nous avons nommé « l'adolescent technophile » :

« L'« adolescent technophile » se pose comme une figure centrale [des] nouveaux phénomènes qui mêlent technologie et société en induisant un nouveau rapport de l'individu au monde. Né dans les années 90, au moment de la démocratisation massive de l'informatique, l'adolescent d'aujourd'hui a grandi connecté à la Toile, « avec une souris au bout des doigts », et s'est forgé presque

⁴⁶⁴ Meunier, 1998, p.44.

naturellement une bonne expertise des outils proposés en ligne, tels que les blogs, les forums, les plateformes de *peer to peer* ou encore la messagerie instantanée de type MSN ».

Nous avons pu observer, à travers l'étude de contenus de type « journal intime » et de contenus dédiés aux stars, créés par les adolescents, que ces derniers se construisaient «entre maîtrise technique de l'image et dépendance ». Cette maîtrise de l'image est avant tout une maîtrise de l'image des corps de célébrités auxquelles les adolescents s'identifient. Déjà en 1972, Edgar Morin [MOR1 72] remarquait à quel point les « stars » jouent un rôle important dans la construction de l'adolescent : « C'est évidemment au moment d'indétermination psychologique et sociologique de l'adolescence, alors que la personnalité se cherche, que le rôle de la star est le plus efficace⁴⁶⁵ ». Pour Jean-Luc Michel [MIC 06], s'interrogeant, à travers l'émission *Loft Story*, sur l'identification des adolescents :

« Les héros du *Loft* sont des jeunes «comme tout le monde », sauf qu'ils sont eux-mêmes fortement influencés par les phénomènes de mode, tant dans leur comportement que dans leur look. De sorte que se reproduit alors le bouclage aristotélicien classique de la *Poétique* : le jeune téléspectateur (14-25 ans) s'identifie à un autre jeune, lequel s'identifie lui-même à une vedette, voire à une star ».

La place actuellement prépondérante des figures de la célébrité dans la sphère médiatique fait que l'identification s'effectue à travers différents médias. Le cinéma était autrefois la source essentielle du «star system ». Edgar Morin [MOR1 72] décrivait alors la star comme quelqu'un d'inaccessible⁴⁶⁶. La star d'aujourd'hui, la célébrité à laquelle on s'identifie, n'est plus un personnage inaccessible : c'est un acteur de série, un animateur de jeu télévisé, un candidat de télé-réalité ; elle nous ressemble.

Dominique Pasquier [PAS 02] observe en 2002 que « les médias sont omniprésents dans l'environnement quotidien des jeunes de moins de vingt ans » et qu' « il se dessine ainsi une génération qui représente un tournant de la relation aux médias » pour qui « les écrans, alors qu'ils se sont extraordinairement complexifiés dans les potentialités qu'ils offrent, sont pour eux des objets fondamentalement routiniers, simples et ludiques⁴⁶⁷ ». Elle montre, à travers les exemples des sitcoms et de la télé-réalité, que la télévision joue un rôle extrêmement important dans la socialisation juvénile. Les adolescents anticipent les interactions qui seront suscitées par les programmes ; elle remarque que « le programme de télévision n'est là que pour alimenter les

⁴⁶⁵ Morin, 1972, p.130.

⁴⁶⁶ Même si la star de cinéma était déjà pour lui une « star-marchandise »...

⁴⁶⁷ Pasquier, 2002, p.26.

formes d'échanges culturels qui lui sont extérieurs⁴⁶⁸ » et que « derrière ces interactions se joue une expérience identitaire : en parlant de la télévision, on fait apparaître quel type de personnage on est et quelle position on occupe dans l'espace social⁴⁶⁹ ». Ainsi, l'admiration ou le rejet d'une personnalité, en l'occurrence d'un candidat de *Star Academy*, nous montre qui est l'adolescent, qui se définit alors par ses choix.

Alter ego et repoussoir

L'appropriation des images à travers leur reprise est déjà un moyen de s'identifier : « Fétichistes, mentales, mystiques, l'appropriation, l'assimilation et la dévoration sont des modes divers d'identification⁴⁷⁰ ».

La projection sur les figures de la célébrité, les « stars » contemporaines, est une projection qui peut s'effectuer par mimétisme ou par rejet. Soit l'image est celle d'un alter ego, soit elle agit comme un véritable repoussoir, et la construction de soi se fait alors par opposition.

Edgar Morin [MOR1 72] a développé, dans son ouvrage *Les stars*, le concept de « projection-identification », servant à décrire « toute participation affective⁴⁷¹ » concernant la relation aux stars. Il relève deux directions dans l'identification :

« La première est la projection-identification amoureuse qui s'adresse à un partenaire de l'autre sexe (...). La seconde, la plus répandue aujourd'hui, est une identification qui concerne un *alter ego*, c'est-à-dire une star du même sexe et du même âge⁴⁷² ».

Dans le corpus étudié, ce sont les transferts d'images dans les contenus bricolés par les adolescents qui nous renseignent sur les processus identificatoires dans la mesure où ils donnent à voir à la fois des mises en signes mais également des lectures et interprétations des images à l'origine des reprises par les admirateurs de l'émission et des candidats. Dans l'ensemble des sites créés par les lecteurs des images, deux types de projection apparaissent, mais l'identification à un alter ego paraît plus fréquente, notamment de la part d'adolescentes. Excepté les contenus dédiés au candidat Gregory et le forum conjointement dédié à Francesca et Enrique (en tant que couple issu de l'émission), tous les autres sites, blogs et forums sont dédiés à des candidates.

Voici comment Edgar Morin décrit la complexité du processus identificatoire en œuvre lorsqu'on se trouve face à une « star » :

⁴⁶⁸ *Op.Cit.* p.29.

⁴⁶⁹ *Op.Cit.* p.27.

⁴⁷⁰ Morin, 1972, p.87.

⁴⁷¹ *Op.Cit.* p.105.

⁴⁷² *Op.Cit.* pp. 87-88.

« [Les] processus de projection sont étroitement associés à des processus qui nous identifient plus ou moins fortement, plus ou moins spontanément à autrui. Ces phénomènes de projection-identification sont excités par tout spectacle : une action entraîne d'autant plus librement notre participation psychique que nous sommes spectateurs, c'est-à-dire passifs physiquement. Nous vivons le spectacle d'une façon quasi mystique en nous intégrant mentalement aux personnages et à l'action (projection) et en les intégrant mentalement à nous (identification)⁴⁷³ ».

La fonction d'alter ego engendre un rôle prescripteur des célébrités, envers lesquelles « les identifications imaginaires sont elles-mêmes ferments d'identifications pratiques ou *mimétismes* » et qui « guident nos manières, gestes, poses, attitudes, soupirs d'extase⁴⁷⁴ ». Ce rôle prescripteur a bien été compris par les publicitaires. Pour Edgar Morin en effet, « la star est (...) toujours publicitaire » :

« Les mimétismes d'appropriation sont en principe infinis dès qu'ils concernent des objets analogues à ceux que la star est censée consommer, utiliser ou posséder (...). C'est pourquoi le formidable système de la publicité moderne, en captant le courant pour ses fins marchandes, l'accroît et le multiplie⁴⁷⁵ ».

Dans le cas de *Star Academy*, la popularité du programme et de ses candidats permet de vendre des titres de presse lorsque les images renvoyant au programme s'affichent sur les couvertures, de même pour les sites Internet.

Lorsque le candidat n'est pas vu comme un alter ego ou un objet d'amour, il peut être considéré comme un véritable repoussoir, et le rejet manifeste alors une construction identitaire s'effectuant par opposition. La dérision, plus que l'admiration, est bien souvent une pratique collective. On a pu le voir dans un site comme *Bofacademy*. Pour Dominique Pasquier [PAS 02], « l'autodérision (...) fonde le sentiment d'appartenance à un groupe qui emploie les mêmes codes de lecture⁴⁷⁶ ». Les sites parodiques contiennent vraies et fausses images ; on a pu voir que le choix des images se tournait souvent vers des images triviales, ce qui manifeste un rejet de la norme véhiculée par l'émission.

La projection d'un « vouloir-être » social

La projection-identification, qu'elle engendre admiration ou rejet de l'image, est une projection d'un « vouloir-être » social.

Mettons de côté pour un temps la question des transferts et arrêtons-nous quelques instants sur l'image télévisuelle reçue véritablement comme image télévisuelle c'est-à-dire visionnée en tant que flux plus ou moins subi à travers

⁴⁷³ *Op.Cit.* pp.105-106.

⁴⁷⁴ Morin, 1972, p.122.

⁴⁷⁵ *Op.Cit.* p.123-124.

⁴⁷⁶ Pasquier, 2002, p.29.

un écran de télévision. Cette image que nous recevons - car nous ne la subissons pas vraiment ni ne la « prenons », nous restons passifs devant des images pour autant partiellement choisies - ne nous est pas envoyée personnellement, individuellement. C'est une partie de la population qui est visée, un groupe (d'âge, socioculturel ou encore socioprofessionnel). Le visionnage d'un programme nous insère donc dans une communauté à la fois prédéfinie par le média mais également capable de s'identifier socialement.

Pour Francis Balle [BAL 02], la télévision est un « substitut de relations avec les autres ». Les programmes de télévision renvoient en effet à un vouloir-être ; la projection-identification nous inculque des comportements reconnaissables par les membres de la communauté de téléspectateurs : pour *Star Academy*, ça peut être l'attachement à une mode vestimentaire bien précise, la possession des musiques de l'émission, un goût pour les « variétés », l'emploi de certaines expressions dites « expressions-cultes », ou encore le témoignage d'un « parler jeune » à travers les émissions de télé-réalité.

Baudrillard voit le corps contemporain comme l'« un des multiples *signifiants du statut social*⁴⁷⁷ ». Si l'émission présente une capture des corps, et même, dans le cas de *Star Academy*, une promesse⁴⁷⁸ de capture illicite des corps, le regard du téléspectateur est porté par ce mouvement corporel⁴⁷⁹ et peut alors projeter son propre corps sur le corps perçu. Cette projection du corps constitue le versant physique de l'identification. Mais ce qui est projeté ici, ce n'est évidemment pas que du corps en tant que forme mais également un *vouloir-être social* puisque le téléspectateur peut observer que l'exposition du corps de l'autre - le corps du candidat - modifie son statut social. Ainsi, dans le cas de l'émission *Star Academy*, le candidat, à l'origine inconnu du grand public, devient très rapidement célèbre par son exposition médiatique, et surtout par son adhésion au dispositif médiatique dans toute sa pluralité.

Projection-identification VS rapprochement sémiotique

L'adolescent va parfois reprendre ces procédés de rapprochement dans des œuvres de Fan Art, en rapprochant son image de celle de son idole, mais en les faisant apparaître à la même échelle : mises sur le même plan sémiotique, elles apparaissent alors sur un même plan social ou émotionnel. La relation (amicale ou amoureuse, à travers la projection et l'identification) est rendue possible « virtuellement », « graphiquement ». On peut voir, dans la figure 143, un

⁴⁷⁷ Baudrillard, 1970, p.204.

⁴⁷⁸ Voir au sujet de la promesse médiatique l'article de François Jost « La promesse des genres » [JOS2 97b].

⁴⁷⁹ Jacques Fontanille évoque ce déplacement du regard dans une réflexion concernant le cinéma mais que nous pouvons également appliquer à l'image en mouvement de la télévision : « Le cinéma, ce complexe d'empreintes lumineuses et de mouvements, offre un simulacre du déplacement du regard, porté par le déplacement d'un corps virtuel », p.85.

avatar trouvé dans le forum du site de la candidate Sandy et montrant le visage de la fan au côté de celui de son idole. De même, une image postée dans un blog consacré à Gregory, où le montage occasionne une proximité sémiotique entre la fan et son idole, est l'occasion de faire passer un message d'amour (« GREG J'T'MMMMM ») dans la figure 144.



Figure 143. Un avatar sur le forum du site *Sandy-Web*.



Figure 144. Un montage sur le skyblog *Gregisthebest*.

Ce type de rapprochement sémiotique se retrouve de manière récurrente sur le Web. Une communication présentée avec Géraldine Oury [TAB2 07] au colloque du CREIS⁴⁸⁰, a été l'occasion de montrer certains de ces rapprochements concernant le chanteur français Matt Pokora, très populaire auprès des adolescentes et sur lequel le site *Célébrinet*⁴⁸¹ recense un nombre impressionnant de contenus en ligne. On peut voir, figure 145, l'arrêt sur image d'une vidéo mettant côte à côte le fan et son idole sur *Dailymotion* ainsi qu'un montage sur un site de fan⁴⁸² rapprochant graphiquement Matt Pokora et la fan au point de laisser imaginer qu'ils ont tous deux été pris en photo côte à côte.

⁴⁸⁰ Colloque intitulé « De l'insécurité numérique à la vulnérabilité de la société », Paris, juin 2007.

⁴⁸¹ www.celebrinet.net, annuaire des sites sur les célébrités.

⁴⁸² pokostyle.wifeo.com

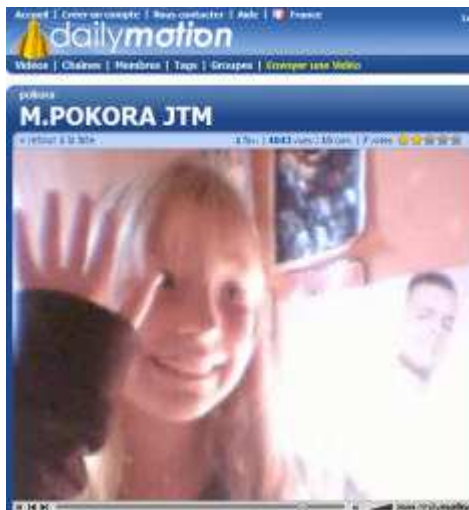


Figure 145. Rapprochements factices entre Matt Pokora et ses fans.

Ces types de montages permettent d'afficher une complicité avec la star dont les lecteurs ne sont pas dupes, car l'auteur du montage révèle d'autant plus volontiers le subterfuge qu'il lui permet d'afficher sa compétence technique et d'acquérir une certaine notoriété dans la communauté des fans.

D'autres créateurs placent dans leurs œuvres de Fan Art de type « signature » ou « avatar » des photographies d'eux-mêmes au côté de leur idole, cherchant ainsi à acquérir la reconnaissance et l'admiration des autres fans par la lecture immédiate de cette proximité événementielle. L'avatar et la signature apparaissent en effet à chaque fois que le membre poste un message dans le forum. Dans le forum du site officiel de la candidate Hoda, hoda-web.com, nous avons dénombré deux signatures et trois avatars de ce type parmi les membres actifs de la rubrique « créations » du forum. L'affichage de cette proximité est plus ou moins ostensible.



Figure 146. Signatures et avatars utilisant des photographies de fans au côté de Hoda sur le forum du site *Hoda-Web*.

Le pseudo du fan et un message adressé à la candidate viennent parfois se superposer à l'image. Dans l'ensemble de ces images, les plans sont serrés pour encadrer les bustes, voire uniquement les visages.

Identification, projection sociale et rapprochement sémiotique sont donc visibles sur Internet. Ils ne sont pas seulement visibles mais surtout ostensibles : contrairement aux appropriations intimes, qui ont lieu dans l'espace cloisonné de la chambre ou dans celui, restreint, du cercle familial ou amical, les appropriations en ligne ont pour vocation de montrer ; ils n'ont de sens ici que parce qu'ils existent dans une structure ouverte, où des étrangers peuvent les observer et où ils marquent une appartenance communautaire.

2.2. L'appartenance communautaire

Les candidats retenus pour l'émission forment un groupe où des phénomènes de « clan » finissent toujours par apparaître. L'identification des téléspectateurs se fait donc à un sous-groupe d'un groupe. Dans le groupe général, les candidats sont réunis par l'appartenance commune à une même classe d'âge, la possession d'un talent artistique particulier (donc un goût pour la musique en général) et la volonté de se « montrer » à la télévision (de « percer », de se faire donc « remarquer » par une maison de disque ou un producteur de spectacles - ou même un quelconque média pour travailler à la radio ou à la télévision - à défaut de gagner l'émission et donc de gagner d'office le droit d'enregistrer un album).

Les communautés qui se créent sur Internet peuvent être des communautés « de goût », non structurées (se rencontrant sur les blogs) mais également des communautés organisées par l'inscription dans des forums ou des chats.

Des communautés de « goût »

Les échanges autour des émissions ont lieu sur Internet dans des communautés de fans, d'admirateurs de l'émission ou de certains candidats. Les internautes se réunissent donc dans ces communautés autour d'un intérêt, d'une passion commune. On peut alors parler de communautés « de goût », une communauté de savoirs et d'intérêts partagés. Pierre Bourdieu [BOU4 79] définit le goût de la manière suivante :

« Le goût, propension et aptitude à l'appropriation matérielle et/ou symbolique) d'une classe déterminée d'objets ou de pratiques classés et classants, est la formule génératrice qui est au principe de style de vie, ensemble unitaire de préférences distinctives qui expriment, dans la logique spécifique de chacun des sous-espaces symboliques, mobilier, vêtement, langage ou hexis corporelle⁴⁸³, la même intention expressive⁴⁸⁴ ».

Il le définit également comme « ce qui apparie et apparente des choses et des personnes qui vont bien ensemble⁴⁸⁵ », ce qui nous permet de parler ici de « communauté de goût ».

Quel peut être l'intérêt communautaire d'un objet tel que les images de l'émission *Star Academy 4* ? Pourquoi les adolescents se réunissent-ils en communautés autour de ce type de programme ? Pour Dominique Mehl [MEH 03], l'intérêt des émissions de télévision, et notamment des émissions « de l'intimité », est qu'elles suscitent des échanges, et donc une socialisation des adolescents :

« La délibération devient une ressource essentielle des constructions identitaires. Délibération avec soi-même qui sous-tend l'immense vague introspective actuelle et contribue à l'éclosion d'une culture psychologique de masse irriguant la société par tous ses pores. Délibération avec l'autre, son parent, son voisin, son collègue, son ami qui se noue au sein de conversations en face à face. Et délibération publique, dont les émissions de l'intimité sont un théâtre privilégié ».

La nature « intime » de l'émission n'est pas la seule raison qui en fasse un objet de socialisation. L'ensemble des émissions de télévision génère en effet des échanges et des discours dans l'espace public. Selon Pierre Bourdieu, débattant avec Roger Chartier [CHA2 85], « il est probable que l'on lit quand on a un

⁴⁸³ L' « hexis corporelle » désigne chez Bourdieu le rapport que l'on entretient avec son propre corps, la manière dont on le meut, qui renseignent autrui sur notre sexe, notre métier et notre condition sociale en général.

⁴⁸⁴ Bourdieu, 1979, p.193.

⁴⁸⁵ *Op. Cit.* p.268.

marché sur lequel on peut placer des discours concernant les lectures⁴⁸⁶ ». Pour Eric Macé [MAC 01], les programmes de télévision génèrent tout particulièrement des discussions :

« Chacun sait que les programmes de télévision font l'objet de débats publics quant à leur qualité, leur pertinence, leurs significations ; chacun sait enfin que regarder la télévision, c'est toujours s'inscrire dans des cercles d'identification relatifs à soi, à ceux avec qui on regarde dans la même pièce, à ceux dont on imagine qu'ils constituent le public imaginé par les programmeurs, ou au-delà de ça, qui constituent une « communauté de public » réelle, autant de cercles avec lesquels on « négocie » ses propres formes d'identification, d'interprétation, d'appropriation et de contestation des contenus de la télévision ».

Ce dernier qualifie les fans s'exprimant au sein de communautés de « public manifestant »,

« porteur de formes d'identification et d'appropriation pouvant très largement excéder la qualité de « public » pour s'élargir à des problématiques culturelles et politiques plus larges, représentées par les récits télévisuels considérés : identités sexuelles, « valeurs » idéologiques ou politiques, etc. ».

Il voit en effet la vedette comme un prétexte, « le support d'une socialisation autonome au sein d'un groupe de pairs faisant valoir ses dimensions identitaires » : « Ces groupes de fans autonomes s'approprient et détournent les modèles, les personnages, les récits de la télévision pour en faire une « subculture » socialisante et identitaire, par affirmation ou par distinction ». Et c'est bien l'existence d'un vedettariat, de figures de la célébrité, qui fait que les échanges ayant lieu autour de l'émission sont avant tout des échanges d'images.

L'échange et le partage des images

L'appropriation des images de télévision sur Internet passe majoritairement par des systèmes d'échange que sont les forums, les blogs, les e-mails et le *peer to peer*. L'observation de ces diverses pratiques de mutualisation nous amène à nous demander si leur hétérogénéité, alliée à des pratiques de l'ordre du « bricolage » numérique, peuvent toutefois nous amener à envisager dans ce domaine des modes d'appropriation culturelles communautaires.

Les adolescents inscrivent leurs passions dans des logiques communautaires en ligne où s'organisent de multiples formes d'échanges et de solidarité. Dans les blogs et sites perso, ils demandent parfois explicitement - et avec insistance - que les lecteurs laissent leurs commentaires. A travers les forums et sites de partage, ils créent des communautés virtuelles autour d'intérêts communs et la solidarité passe par les échanges d'images et d'informations ainsi que le don de savoir-faire artistico-techniques, qui permet de se construire une

⁴⁸⁶ Chartier, 1985, p.275.

reconnaissance. En effet, dans les forums notamment, les internautes qui réalisent des créations de Fan Art du type « avatar » ou « signature », sont régulièrement sollicités par ceux qui ne maîtrisent pas ce savoir-faire.

La fréquentation des sites de partages d'images et de vidéos est en constante augmentation. Si *Youtube*⁴⁸⁷, *Dailymotion*⁴⁸⁸ et *Flickr*⁴⁸⁹ sont les plus populaires actuellement, *Google video*⁴⁹⁰ et *MySpaceTV*⁴⁹¹ sont également en train de se faire une place d'autant plus facilement que les deux hébergeurs sont déjà renommés. Les images qui y sont partagées par les internautes sont tout aussi bien des extraits de programmes télévisés ou de films que des images intimes mettant en scène n'importe quel individu filmé ou pris en photo : eux-mêmes, des proches ou même des célébrités photographiés ou filmés à leur insu. Dans une recherche menée avec Géraldine Oury [TAB2 07], nous déclarions que « la montée en fréquentation de ces sites nous semble emblématique du rapport à l'image caractéristique de ce début de millénaire : l'image intime est valorisée, recherchée, consommée, que ce soit celle des « stars » ou celle du citoyen lambda », et nous voyions l'Internet comme « le lieu où ces phénomènes sont rendus visibles et, par « contamination », prennent de l'ampleur ». La montée en fréquentation de ce type de sites est également une montée en participation car les internautes y font la démarche de déposer des images, de les indexer et les décrire ; d'autres les commentent, les téléchargent, les intègrent à des listes de favoris ; des communautés thématiques s'y mettent en place, se regroupant autour d'un intérêt commun pour une émission, une série, ou encore un acteur. La dimension coopérative et communautaire de ces types de sites est donc tout aussi manifeste que celle des forums : les images sont partagées librement, le but étant de communiquer sa passion et très certainement de recevoir la gratitude et la reconnaissance des autres internautes via les commentaires.

La multiplication des images via leur circulation au sein de communautés virtuelles, formelles ou informelles, ne peut-elle pas nous amener à parler d'« immersion » ? Dans notre étude de cas, l'immersion est télévisuelle et se réalise de manière plurielle : dans la télévision, dans la presse magazine et sur Internet. La spécificité de l'immersion dans le multimédia est que l'Internet rend possible une immersion dans l'image, qui y est omniprésente ; il rend également possible l'immersion par l'appropriation et la création, à travers la création de contenus et de documents (les créations de type « Fan Art »). Nous pouvons ici parler d'une immersion dans le monde de l'Internet dans la mesure

⁴⁸⁷ <http://www.youtube.com>

⁴⁸⁸ <http://www.dailymotion.com>

⁴⁸⁹ <http://www.flickr.com>

⁴⁹⁰ <http://video.google.fr/>

⁴⁹¹ <http://vids.myspace.com/>

où l'adolescent y construit une identité numérique au sein de la communauté des fans via le choix d'un avatar ou d'une signature qui vise à le représenter en image⁴⁹². Il y a donc bel et bien une tentative de se créer une identité spécifique pour exister dans la communauté.

Reconnaissance et hiérarchie par l'expertise

La socialisation adolescente se fait dans les communautés de fans à travers le partage des images ainsi que l'échange de compétences techniques et sémiotiques.

Plus que la création d'une identité spécifique, l'adolescent, à travers son intégration dans la communauté des fans, cherche en effet la reconnaissance de ses pairs. Pour Évelyne Broudoux [BRO3 05], qui s'intéresse aux blogs, « souvent, un auteur s'autopubliant de manière individuelle sur le web agit dans un espace collectif pour se faire reconnaître et partage avec d'autres des espaces de publication électronique ».

La quête de reconnaissance passe souvent par une autoformation aux outils proposés en ligne. Cette quête est ostensible lorsque l'adolescent expose ses créations : à travers la publicisation de ses montages, le fan exprime un savoir-faire qui lui permet de se rendre populaire dans la communauté. En rendant des images disponibles sur les sites de partage, il cherche à acquérir également de la notoriété : l'internaute qui visionne les images sur *Youtube* ou *Dailymotion* a d'ailleurs la possibilité de poster des commentaires, qui consistent bien souvent à remercier la personne ayant « gracieusement » rendu l'image disponible.

Entre les internautes qui maîtrisent les outils et possèdent des aptitudes à réaliser des montages d'images et ceux pour qui ça n'est pas le cas, une hiérarchie par l'expertise se crée de manière implicite. Nous avons pu remarquer, dans les forums de Matt Pokora, Jenifer et Lorie, observés avec Géraldine Oury [TAB2 07], que

« l'ensemble des échanges qui accompagnent [la] circulation d'images oscille (...) entre rivalité et complicité. Les bricoleurs d'images les plus habiles sont admirés, parfois enviés, et font souvent généreusement profiter les moins doués de leur savoir-faire ».

L'image que l'on a réussi à manipuler, à transformer, permet en effet de se mettre en valeur dans la communauté des fans, tandis que les autres se retrouvent dépendants des talents de l'« expert » s'ils veulent eux aussi pouvoir exposer une signature ou un autre type de création ; à eux de solliciter les experts ou de laisser leurs commandes à ceux qui ont directement proposé leur aide dans les rubriques « créations » des forums.

⁴⁹² Il s'agit généralement, dans notre étude de cas, de l'image d'un candidat ou d'un couple de candidat(s).

De nombreux exemples nous ont montré que les adolescents n'avaient pas d'inhibition à publier, même en faisant des fautes ou en possédant des connaissances techniques approximatives. Les effets de légitimité semblent ici déplacés : le langage SMS apparaît comme une norme et la capacité à manier un outil technique de création graphique, même si cela débouche sur une image peu lisible, suffit à donner au créateur une légitimité et un statut d'expert dans la communauté.

Conclusion :

Les circulations et mises en scène des images du corps montrent, du côté des promoteurs comme de celui des détracteurs de l'émission *Star Academy 4* et de ses images, une maîtrise extrême des images triviales ou sublimées, qui passe par des processus de normalisation très cadrés. La projection-identification des « fans » aux images est multisupport. Elle s'organise à travers des rapprochements sémiotiques et très souvent au sein de structures communautaires. Si la redondance visuelle pose, dans notre corpus, la question de l'identification et de la construction adolescente à travers les images médiatiques, elle est également, d'une manière plus générale, porteuse d'enjeux économiques et cognitifs touchant l'ensemble de la sphère sociale. En effet, cette redondance visuelle n'est-elle pas aussi un enjeu important de pouvoir (symbolique et économique) pour ses différents producteurs ? Ne constitue-t-elle pas également un enjeu d'adaptabilité pour les lecteurs ?

Section 2 - La redondance visuelle, enjeu de pouvoir et d'adaptabilité ?

Si la redondance des images nous renseigne sur la construction identitaire et communautaire de l'adolescent et que la projection identitaire est aujourd'hui une projection multisupport d'images du corps, la redondance des images est révélatrice de mutations sociales plus larges. Ces mutations sociales dépassent en effet la sphère adolescente, télévisuelle et occidentale qu'encadre notre corpus. La circulation des images touche à un rapport aux images que la société de consommation et les NTIC ont transformé. Nous nous demanderons ainsi dans cette dernière section à quel point la redondance peut être un enjeu de pouvoir et d'adaptabilité.

1. Redondances et rhétorique : l'image, enjeu de pouvoir

De la répétition du logo dans certaines séquences de l'émission à la répétition d'une image identique au sein de la même création visuelle, les répétitions d'images montrent divers degrés d'itération. Ces différents degrés sont en phase avec les rhétoriques mises en place dans les différents médias. Pour le Groupe μ [GRO 92] en effet,

« La redondance du visuel, qui ne paraît pas chiffrable avec les moyens actuels, est à coup sûr de loin supérieure à celle du linguistique. Sur le plan qualitatif, elle peut faire jouer des types de détermination très variés, ce qui multipliera les stratégies rhétoriques possibles⁴⁹³ ».

Des modes divers de redondances sont au centre de rhétoriques qui font de l'image un véritable enjeu de pouvoir.

1.1. De l'image à l'icône

La redondance des images symboliques et celle d'images identiques dans une même image nous semblent posséder une dimension bien spécifique. Il nous semble en effet que c'est dans ces deux types de redondances que l'image atteint une dimension d'icône⁴⁹⁴ : lorsque, symbolique, elle suffit à représenter un

⁴⁹³ Groupe μ , 1992, p.265.

⁴⁹⁴ Au sens non pas sémiotique mais religieux du terme.

genre, et lorsque la proximité matérielle des redondances touche à un fétichisme exacerbé.

La copie d'images symboliques

La répétition de mêmes images dans le flux des images originelles ou dans les supports de transfert, lorsqu'elle se produit à plusieurs reprises, concerne des images qui deviennent ainsi des images symboliques de l'émission, des « images-symboles ». C'est le cas du logo (celui de l'émission, mais aussi celui de la chaîne) et de différents éléments qui constituent l'habillage visuel de l'émission, comme la vue du plateau du *prime* ou la répétition du motif de l'étoile. Jérôme Denis [DEN 02] voit l'omniprésence du logo d'une chaîne comme un élément participant d'un « dispositif de visibilité » :

« L'habillage, sorte de « mise en pages » télévisuelle, est le moyen pour les chaînes de construire une forme d'identification visuelle et sonore. Les différents ingrédients qui le composent sont le support de la distinction des chaînes entre elles, élaboré à l'attention des téléspectateurs ».

Le logo de l'émission participe lui aussi à la mise en visibilité de l'émission et de la chaîne, car *Star Academy* est largement connu en France comme un produit labellisé « TF1 ». Sa présence récurrente dans la presse et sur Internet en augmente d'autant plus sa visibilité et sa popularité et permet d'identifier très rapidement un contenu portant sur l'émission.

Les portraits officiels des candidats sont souvent transférés dans la presse et sur Internet. En plus des sites officiels, on les retrouve fréquemment dans la presse pour adolescents de même que sur des sites Internet consacrés aux stars ; ainsi, les sites www.actustar.com et www.e-starclub.com reprennent l'intégralité de ces portraits, dont on peut voir, figure 147, la reprise dans le forum *E-starclub*. Le site *Actustar* les reprend en ajoutant les prénoms et âges des candidats en dessous de chaque portrait, apportant ainsi un plus grand nombre d'informations contextuelles.



Figure 147. Les portraits des candidats sur la page <http://www.e-starclub.com/NewsDetails.php?NewsID=1>

Cet exemple des « portraits officiels » nous montre que le transfert et la répétition d'images symboliques contribuent à fixer certaines images dans la mémoire collective⁴⁹⁵. En cela, elles sont un véritable enjeu de pouvoir pour les producteurs.

La répétition obsessionnelle dans le Fan Art

Du côté des lecteurs-auteurs, le pouvoir de la redondance des images se joue dans une sphère de proximité. Les créations de Fan Art se composent à la fois d'images symboliques et d'images événementielles. Ce sont généralement des images d'un même candidat qui sont reprises dans ces créations. Elles se répètent parfois à l'identique au sein d'une même création, ou avec de légères variations apportées aux couleurs ou aux contrastes. La répétition se révèle alors comme une étape de la création, que bien souvent la copie rend possible.

⁴⁹⁵ C'est d'autant plus le cas ici que ces portraits renvoient aux trombinoscopes scolaires, familiaux pour les adolescents.

Dans le forum du site personnel *Univers-Lucie*, on peut en effet trouver des fonds d'écran créés par les internautes ou transférés depuis d'autres sites. Dans le cas des images de la figure 148, le copyright mentionne la référence du site perso *Lucie-Paradise*⁴⁹⁶. Les deux fonds d'écran reprennent chacun deux images identiques de la candidate Lucie. A gauche, les deux images sont superposées et mises à deux échelles différentes. C'est la même chose sur le fond d'écran de droite, où les deux images sont également inversées dans un effet de miroir où l'image la plus grande apparaît fondue et coupée (on ne voit alors qu'une partie de l'image reproduite).



Figure 148. Deux fonds d'écran dans le forum *Univers-Lucie*⁴⁹⁷.

La redondance n'est pas toujours stricte, elle peut également être thématique. Dans la bannière de la figure 149, trouvée dans le même forum et exportée également du site *Lucie-Paradise*, le fan a repris des images de la candidate extraites du *prime* en mélangeant les types de plans et de prises de vues. Aux deux extrémités, on trouve des images en miroir de la candidate de profil et en plan poitrine, tandis que l'image centrale, où la candidate est représentée en duo avec Gregory, est encadrée par deux images en pied et de face. Dans l'ensemble des images reprises dans cette création, la candidate est représentée un micro-casque devant la bouche. Il s'agit donc bien de répétitions d'images de la même personne, mais la redondance ne réside pas ici dans la reprise à l'identique : elle est présente dans le visage et le micro-casque, se focalise donc toujours sur un individu unique, mais en montrant les différentes facettes visuelles (changements radicaux des coiffures et des tenues).

⁴⁹⁶ Ce site n'existe plus à ce jour.

⁴⁹⁷ <http://lucie.forumactif.com/>.



Figure 149. Juxtapositions et superpositions d'images de prime dans le forum *Univers-Lucie*.

Les images répétées présentent donc une redondance qui peut être stricte ou thématique et montrent une idolâtrie qui s'exprime dans un fétichisme exacerbé, où la répétition semble presque névrotique.

1.2. L'image redondante, enjeu de pouvoir

Nous avons souligné le fait que les images circulant dans la sphère médiatique sont avant tout des images de corps et avons mentionné le fait que la projection du corps est aussi une projection sociale. Pour Diane Dervaux [DER2 97], en tant qu'image du corps social, l'image du corps est enjeu de pouvoir, « [le corps] est médiation des marques du pouvoir⁴⁹⁸ ».

De notre point de vue, si la variation des reprises d'images révèle différentes stratégies rhétoriques, parfois imbriquées entre elles, c'est surtout le caractère itératif des images qui peut être vu comme un véritable enjeu de pouvoir. L'image, de par sa redondance qui lui construit une certaine aura, occupe en effet une place centrale dans le système médiatique et par là-même possède des impacts sociaux évidents.

L'image constitue un enjeu de pouvoir, pour les concepteurs d'une part, pour qui les enjeux économiques sont déterminants ; pour les lecteurs-créateurs d'autre part, qui, en s'appropriant les images, se construisent une certaine notoriété communautaire et expriment leur admiration pour une personnalité.

Les concepteurs des images initiales, qui représentent, dans notre corpus, les producteurs de l'émission *Star Academy*, sont à la source d'un produit télévisuel qu'ils cherchent à rentabiliser. La rentabilité du produit passe tout d'abord par la marge d'audience, qui garantit les recettes publicitaires. Mais la production d'images n'est plus aujourd'hui une production isolée et générique, spécifique à un média ; c'est aussi une production qui vise à s'étendre à toute la sphère médiatique. Un contrôle socio-économique est en effet mis en place autour de l'émission : les producteurs travaillent à la prévisibilité des pratiques. Ils savent en effet que tout un type de presse, et notamment la presse magazine,

⁴⁹⁸ Dervaux, 1997, p.165.

va s'intéresser à son produit et permettre son rayonnement en publiant des images. Pour Nathalie Sonnac [SON 01], qui travaille sur l'économie des magazines,

« La presse magazine sert, elle, de support naturel à l'expression des comportements individuels et sociaux relatifs à la consommation des biens et services. En particulier, elle permet d'informer les consommateurs de l'existence des produits, de leurs qualités respectives et de leurs attraits particuliers [...]. La presse magazine joue un rôle essentiel dans l'information des consommateurs, car elle leur permet non seulement d'identifier l'existence des produits, mais elle permet aussi de fournir un premier crible au départ duquel il leur sera possible d'effectuer leur choix au moment de leurs décisions d'achat. Ce rôle imparti à la presse magazine – promouvoir la consommation des biens et services – la rend inévitablement inféodée aux industries qui les produisent ».

Dans les circuits économiques de production, la presse magazine est donc dépendante, entre autres, des produits télévisuels, de leurs images, pour pouvoir exister. Elle n'a de sens pour le lecteur que comme support d'information sur des produits.

Afin de se promouvoir ou de promouvoir leur produit, les candidats de l'émission et les producteurs comptent également sur les fans, qui, ils le savent, peuvent être à la source de communautés – Fan clubs ou communautés en ligne – de sites perso, de blogs et de forums, qui contribuent également à la circulation des mêmes images, devenant alors de plus en plus présentes et de plus en plus visibles dans la sphère médiatique.

1.3. Le pouvoir du « marketing viral »

En effet, les reprises des images, généralement effectuées de manière illégale par les internautes, concourent cependant à leur publicisation. Nous ne devons pas négliger le fait que ces publicisations intempestives et incontrôlées des images peuvent être anticipées par les acteurs économiques. Elles participent ainsi du « marketing viral » permettant d'accroître la popularité d'un produit ou d'une personnalité en générant une publicité volontaire de la part des lecteurs qui reprennent et s'échangent les images. De cette manière, les images se multiplient et deviennent sans cesse plus visibles. Les adolescents se font donc les promoteurs « naïfs » de leurs idoles. L'absence de poursuites à leur encontre est révélatrice d'une incitation masquée à la reprise des images, qui est un élément décisif de la popularisation des candidats.

Pour la saison 6 de *Star Academy*, TF1 a d'ailleurs mis en place le site *Starhack* (« hack » pour « hacker », terme désignant un pirate de l'Internet), qui est un exemple flagrant de marketing viral. Le site était constitué de doublages satiriques d'extraits de l'émission, bien entendu strictement contrôlés par la chaîne, et permettant de répondre au désir de satire des internautes. Pour

autant, le site n'a pas remporté de succès et a rapidement été supprimé ; la dissidence institutionnelle programmée n'a sans doute pas été du goût des internautes voulant verser dans la parodie...

Les producteurs veulent donc rentabiliser leur « produit ». Les candidats de l'émission *Star Academy 4* désirent quant à eux rendre leur image publique pour être « reconnus ». En quête de célébrité, ils s'exposent dans tous les médias, ce qui engendre appropriation et manipulation de leur image ; ce faisant, ils instrumentalisent les fans qui contribuent à leur popularité en augmentant le nombre d'images circulantes. La réappropriation « amateur » des images rend la surreprésentation médiatique des personnalités plus acceptable pour les lecteurs que s'il s'agissait de véritables publicités, de ce qu'on nomme communément le « matraquage publicitaire ». Produite par les fans, la publicité se trouve légitimée.

L'appropriation des images par les lecteurs n'est donc pas uniquement une appropriation culturelle. Elle est au centre d'enjeux économiques majeurs pour les producteurs de l'émission et les candidats qui construisent leur notoriété à partir de leur visibilité télévisuelle. De leur point de vue, ce sont des enjeux de rentabilité qui prédominent : comment utiliser le mieux possible un ensemble d'images initiales afin de former une véritable machine de popularisation ? Comment accentuer les phénomènes de cultes des images sur lesquels ils construisent leur projet économique et professionnel ? Nous avons déjà mentionné le fait que la dialectique entre production et réception est bien plus complexe qu'elle n'y paraît : en effet, la réception n'est pas simplement réception d'une production, elle est réception d'une production qui se nourrit elle-même de la réception. On ne peut pas dire que c'est la production elle seule qui élabore un produit, car ce produit s'élabore aussi en fonction de l'évolution de la société, des attentes du public, de la relation aux images telle qu'elle existe dans la configuration médiatique actuelle. S'il nous paraît flagrant, au vu de notre étude de corpus, que la tendance médiatique est à la redondance des images, et notamment des images stéréotypées de corps appartenant à des individus qui cherchent à s'afficher au mieux dans l'espace médiatique, peut-on dire pour autant que ce sont les médias qui sont à l'origine d'une nouvelle configuration du culte de l'image et de la course à la célébrité ? En effet, les médias ne sont pas des entités isolées : ils participent de la vie sociale dont ils sont les miroirs.

2. Confort ou dynamisme visuel ?

Certes, les images circulent, elles changent de supports, de formes, mais il s'agit de répétitions d'images qui, même si elles sont également des transformations,

restent issues de la même image-source. La redondance des images est-elle alors facteur de confort visuel et cognitif ou bien source de dynamisme, d'évolution, de modernité, d'adaptabilité ? Que penser de toutes ces répétitions et transformations au regard de l'adaptabilité de nos répertoires visuels ? Les circulations d'images et contaminations des formes doivent-elles nous faire redouter une normalisation graphique et culturelle ?

2.1. Le plaisir du retour à l'identique

Le succès de la répétition des images s'explique sans doute par un certain plaisir du retour à l'identique. Effectivement, les raisons des redondances ne sont pas uniquement rhétoriques, elles ont également des motivations psychologiques et esthétiques, notamment en lien avec le confort installé par la sérialité et l'existence de « cultures fan ».

Répétition, fidélisation et « images-cultes »

Le « plaisir du retour à l'identique⁴⁹⁹ » est un phénomène spectatoriel qui a été mis en évidence par les études sur les séries télévisées. Emmanuël Souchier [SOU1 02] parle d'ailleurs d'une « satisfaction pulsionnelle⁵⁰⁰ » accompagnant la répétition, phénomène développé par la psychanalyse⁵⁰¹. Par répétition on peut en effet aller jusqu'à désigner ce qui est répétitif sans être reproduction fidèle et qui désigne certains éléments redondants des programmes de télévision. Il suffit de voir le succès des sitcoms aux principes sériels et répétitifs pour se convaincre de l'attrait exercé par la répétition. Dans le cas d'une série télévisée, les éléments redondants sont les acteurs et les décors, qui contribuent à installer une relative permanence visuelle et à placer le téléspectateur dans une position de familiarité. Ainsi, le succès des séries dépend fortement des sentiments que le spectateur éprouve pour les personnages qui y sont incarnés, et notamment la figure du « héros ». Que ce dernier provoque l'admiration, l'agacement ou même le rejet dans un nombre de plus en plus important de séries actuelles⁵⁰², l'essentiel semble être sa crédibilité et son charisme : l'omniprésence de mêmes personnages ou d'un même personnage au cours de chaque épisode est le lien qui jalonne la série et garantit la fidélité du spectateur au programme. C'est la même chose pour les émissions de plateau, dont le décor et le présentateur constituent la carte de visite en marquant une ambiance et en révélant un esprit particulier au programme. A fortiori dans les émissions de télé-réalité, c'est l'homogénéité des éléments visuels que constituent le décor du

⁴⁹⁹ Boyer, Lochard, 1995, p120.

⁵⁰⁰ Souchier, 2002, p.1644.

⁵⁰¹ Voir à ce sujet, concernant les névroses traumatiques, l'essai de Sigmund Freud (Freud, 1920), *Au-delà du principe de plaisir*, qui développe l'idée de la compulsion comme d'une obsession de maîtrise.

⁵⁰² Les personnages « insupportables » des séries américaines à succès *Desperate Housewives*, *Prison Break*, *Weeds* ou encore *Dexter*...

plateau, le lieu de vie des candidats, les candidats eux-mêmes, le présentateur, qui installent la familiarité et sont les garants de la fidélité du téléspectateur.

Avec le transfert des images se crée une habitude qui dépasse le cadre de la télévision, voire même une dépendance qui place le lecteur dans une situation de relecture constante des images. Et cette relecture, cette « consommation » incessante d'images semblables, dépasse le cadre de la sphère médiatique pour envahir l'espace de la ville, via notamment l'affichage publicitaire et l'exhibition des produits dérivés. Pour autant, en popularisant les images, la répétition peut également concourir à leur banalisation.

La réception des images transférées soulève, dans le cas des transferts intra-télévisuels, des enjeux qui relèvent pour les chaînes de la nécessité de la fidélisation. Pour Henri Boyer et Guy Lochard [BOY 95],

« On peut [...] considérer que d'une part le petit écran est globalement devenu « un univers publicitaire » et que d'autre part s'y est installé le règne du « simulacre », avec la consécration d'un discours redondant qui doit être consommé sans effort et qui pour ce faire n'obéit qu'à la double loi de la spectacularisation et de l'évidence, discours de séduction qui ne doit laisser aucun répit à un téléspectateur subjugué et vorace⁵⁰³ ».

Cela nous amène à réfléchir au caractère emblématique de certaines de ces images. Beaucoup de programmes, et notamment les citations à vocation promotionnelle (que nous avons nommées *répétitions promotionnelles*) mettent en effet en place des stratégies d'exposition de l'image-source où celle-ci est exhibée. On trouve les mêmes types de rapports à la source dans ce que nous avons nommé *répétitions multi-séquentielles thématiques* qui, encore plus que les reprises promotionnelles, promeuvent parfois l'image au rang d'icône. C'est le cas des images de bêtisiers vues et revues, qui sont d'ailleurs généralement présentées comme des « séquences cultes », « moments cultes » voire même « moments d'anthologie » de la télévision. Ces images peuvent devenir emblèmes d'émissions. La scène de Loana dans la piscine avec Jean-Edouard dans l'émission *Loft Story* est ainsi devenue emblématique : la simple évocation du programme amène à remémorer cette scène devenue mythique ; elle représente l'émission mieux qu'un logo et on peut même dire qu'elle symbolise à elle seule le concept tout entier de télé-réalité. Ces images emblématiques deviennent ce que l'on appelle des « images culte ».

En lien avec l'existence de ces « images-cultes », la nostalgie possède un lien étroit avec la notion de plaisir dans la répétition. Elle est au cœur du succès des rediffusions de séries comme *La petite maison dans la prairie* ou *Ma sorcière*

⁵⁰³ Boyer, Lochard, 1995, pp.152-153.

bien aimée sur M6⁵⁰⁴, mais également des bêtisiers qui nous montrent des images extraites d'émissions populaires disparues comme le fameux *Tournez Manèges*.

« Culture fan » et esthétique de la reprise

Le plaisir du retour à l'identique, de la répétition des images, est également à mettre en lien avec la notion de « culture fan », qui renvoie à un courant de légitimation de la culture « populaire ». Cette notion fait référence à la répétition mais aussi à l'abondance des images reprises par les fans.

Dans l'ouvrage *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Philippe Le Guern [LEG2 02] développe cette notion de « culture fan », qu'il décrit comme liée à celle d'usage et de communauté spectatorielle :

« La notion de culte est très présente dans le domaine des médias et des formes contemporaines de la culture : elle concerne les fans et plus largement les publics lorsqu'ils expriment leurs goûts et placent des œuvres au sommet de leur hiérarchie. Lorsqu'un individu s'attribue une œuvre culte, il fait souvent référence à des émotions intenses, il remémore des périodes de l'existence affectivement chargées, il cristallise des stratégies d'affirmation de soi. S'intéresser à la notion de culte, ce serait donc à la fois étudier la procédure de légitimation artistique d'œuvres populaires (la forme de consécration à laquelle donne lieu le label « culte » est-elle calquée sur les arts légitimes ?) et aussi de nouvelles formes de réception et d'appropriation car l'œuvre culte peut être le prétexte autour duquel se construisent des communautés spectatorielles, avec leurs valeurs, leurs usages, leurs rituels, etc.⁵⁰⁵ ».

Nous avons pu voir à de nombreuses reprises tout au long de cette recherche à quel point le temps est un élément important dans la circulation et les transferts de ces images « cultes ». La circulation permet de créer le maximum d'images possibles autour d'une manifestation souvent événementielle même si elle est cyclique. Dans le cas de la télévision, ce sont surtout les émissions de télé-réalité et les séries, dont on attend chaque nouvelle saison, qui sont concernées. Cela attise les répercussions de l'évènement. Pour Le Guern,

« On parle aujourd'hui de « génération téléphage », de « génération séries » ou de « Canal Jimmy Way of Life » ; les séries télévisées cultes deviennent synonymes de culture distinctive ; goût marqué pour les V.O. et pour les épisodes inédits ; culture initiatique fondée sur une hyper-connaissance des éléments textuels ou para-textuels ; construction de la domination de l'écrit et de la distinction stricte entre arts majeurs et mineurs ; valorisation de la culture

⁵⁰⁴ Le gain économique pour les chaînes n'est pas à négliger...

⁵⁰⁵ Le Guern, 2002, p.16.

audiovisuelle ; revendication de l'autonomisation culturelle de l'univers juvénile⁵⁰⁶ ».

Dans le cas des programmes de télé-réalité tel *Star Academy 4*, la construction de célébrités, de stars qui continuent, après l'émission, à se montrer à la télévision, dans des galas, à éventuellement sortir des albums, fait que les images ne deviennent pas obsolètes, elles gardent tout leur intérêt pour les fans « collectionneurs ». La collection numérique complète maintenant la collection papier, qui est rendue possible par le maintien, dans la presse magazine, d'« objets » tels les posters et les fiches cartonnées.

Être « fan », cela signifie généralement pour l'adolescent appartenir à une communauté de fans. Les « Fans clubs » d'autrefois, qui prenaient souvent la forme d'abonnements à des communautés créées par les célébrités elles-mêmes et de souscription à des lettres d'information de forme papier, prennent aujourd'hui la forme de forums et de communautés en ligne où les fans s'informent entre eux, se communiquent informations et images dans une urgence temporelle qui est une nouvelle composante d'une « culture fan » liée aujourd'hui à l'instantanéité caractéristique de l'Internet. Pour Philippe Le Guern,

« Même quand les œuvres élues apparaissent dépourvues de légitimité artistique, elles sont investies de revendications identitaires, elles fédèrent les membres d'une même génération autour de styles de vie ou de goûts communs, elles traduisent avec force des stratégies (op)-positionnelles, elles apparaissent rassembleuses (elles réunissent des groupes d'individus autour de références partagées) et simultanément distinctives (chacun engage son identité en revendiquant ses œuvres cultes)⁵⁰⁷ ».

Les reprises ne témoignent pas seulement d'un rapport fanatique à l'image mais mettent également en avant une certaine esthétique, en lien avec l'adoration qui est vouée aux images : leur mise en forme doit les valoriser, leur permettre d'être d'autant plus admirées ; on parle d'ailleurs de Fan « Art » à propos des créations réalisées à partir de montages de ces images. On observe des canons d'une esthétique de la reprise, qui doit surmonter les contraintes de certaines interfaces « imposées », ce qui est notamment le cas dans les blogs de type *Skyblog* et *Myspace*. Le souci esthétique n'existe donc pas tant dans la structuration des interfaces que dans le traitement des images et informations textuelles.

Nous avons repéré une esthétique de l'abondance, déjà présente dans la presse magazine destinée aux adolescents et ensuite, par mimétisme, reprise dans les contenus électroniques créés par les adolescents. Dans la figure 150, nous

⁵⁰⁶ Le Guern, 2002, p.30.

⁵⁰⁷ Op. Cit. p.14.

pouvons voir, dans un forum de fans consacré à Francesca, la version scannée d'un article où la candidate explique qu'elle reçoit des courriers avec enveloppes personnalisées à son image. On peut observer la photographie d'un « tableau » réalisé par ses fans au moyen de découpages dans les magazines, jointé du texte suivant : « Un portrait haut en couleurs : « C'est moi sous toutes les coutures dans un tableau fait par ceux qui m'ont aimée à la *Star Ac* » ». Le collage est constitué de photographies de presse et d'arrêts sur image de l'émission.



Figure 150 . Photographie d'un collage de fans dans le forum *Francesca et Enrique, 2 artistes*⁵⁰⁸.

Ce que le lecteur pourrait percevoir comme des maladresses «esthétiques» dans les créations, telles, dans la figure 151, la surcharge visuelle ou des découpages maladroits, ne sont même pas relevées dans les communautés de fans : savoir manier les outils de création graphique et ajouter du texte aux images, répondre aux critères esthétiques majeurs que sont le plan rapproché et la multiplication d'images suffisent à susciter l'admiration des autres fans. Et cela ne semble pas rebuter les modérateurs des forums officiels, où les créations postées sont de même nature que dans les forums « amateurs » et ne sont pas pour autant supprimées.



Figure 151. Créations postées sur le forum du site officiel *Sandy-web*.

Si les collages numériques visibles sur Internet miment les collages papier réalisés à partir de découpages dans les magazines, c'est que le support papier

⁵⁰⁸ francesca-enrique.forumactif.com

inspire l'esthétique des sites et blogs de fans. La dimension poreuse des médias est donc plurilatérale.

2.2. Dynamisme et adaptabilité des répertoires visuels

Le plaisir de la répétition ne peut à lui seul expliquer l'existence de redondances recrudescentes et pluri-médiatiques. Il nous semble en effet que les modèles répétitifs observés montrent un dynamisme visuel qui est rendu possible par l'adaptabilité cognitive de nos répertoires, contraints de suivre l'évolution rapide des médias, et notamment de l'Internet, dont les performances et les champs de possibles ne cessent de croître.

Une génération connectée

L'ensemble de la société est confrontée à un certain nombre de transferts d'images et donc à une évolution des standards visuels. Si les répertoires évoluent, c'est d'autant plus le cas de ceux des personnes qui sont aptes à suivre les évolutions médiatiques et technologiques en œuvre dans la société. L'âge et la vie rurale, pour prendre des exemples extrêmes, peuvent être des obstacles à l'adaptation, car, pour suivre ces évolutions fulgurantes, il est plus aisé d'être confronté à un contexte socio-économique où l'on est sans cesse « connecté ».

Le corpus étudié nous confronte à des lecteurs et à des internautes-créateurs adolescents, dont l'âge et la génération sont très certainement des éléments décisifs pour comprendre les usages des images reprises que l'on a pu observer. Nous sommes ici face à une génération née alors que l'ordinateur se démocratisait et qui a grandi connecté à Internet, que ce soit à la maison, à l'école ou à la bibliothèque. Il s'agit donc d'une génération qui, pour les plus privilégiés, a acquis progressivement l'expérience d'un certain nombre d'outils en ligne et manie avec expertise les blogs, chats, forums, les plateformes de *peer to peer* et de partage d'images tels *Youtube*, *Dailymotion* et *Flickr*, ou encore la messagerie instantanée.

La génération des adolescents d'aujourd'hui, que nous qualifions de « technophiles », se pose ainsi dans un nouveau rapport au monde, qui inclut l'usage intensif des nouvelles technologies. Cette génération, tout comme l'ensemble des internautes très souvent connectés, évolue avec des standards visuels spécifiques. Le dynamisme et l'adaptabilité des répertoires visuels touche donc avant tout une génération que l'on peut qualifier de « connectée », sensible au pouvoir de l'image et à la porosité des différents médias, qui sont de moins en moins cloisonnés.

Une ère de sacralisation de l'image ?

Pour Jean-louis Weissberg [WEI 06], la télévision traverse une crise de légitimité : « Aujourd'hui la moindre émission de télé-réalité est immédiatement soupçonnée de mise en scène en sous-main. Bref, une certaine pulsion d'analyse sémiotique est devenue la chose la mieux partagée ». Paradoxalement, l'ère médiatique actuelle est à la « sacralisation » de l'image de la célébrité. A de nombreuses reprises au cours de ce travail, nous avons en effet utilisé les termes d'« idolâtrie » et de « fétichisme ». L'emploi de ces termes répond non seulement à la position de « fan » dans laquelle se placent les adolescents lecteurs et créateurs de contenus, mais, plus globalement, elle renvoie à un rapport à l'image en général dont certaines modalités nous semblent véritablement caractéristiques de notre époque, si ce n'est du développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Certes, le culte des images est loin d'être un phénomène nouveau ; il n'est pas le privilège de notre époque, ni même de notre société et de notre culture. Mais il s'exprime, aujourd'hui et dans notre société occidentale, sur des modes renouvelés par l'utilisation de plus en plus massive de l'Internet et dans un rapport aux médias qui est un rapport de proximité quotidienne, presque d'immersion.

Le rapport aux images touche surtout les images corporelles. Il est marqué, nous l'avons vu, par des phénomènes d'identification très forts en lien avec la répétitivité de ces images. Le fan s'investit dans sa relation ; sur Internet, il la partage et la met en scène, il l'organise, la référence, la met en ordre, la classifie. Le souci de collection, qui était déjà induit par le magazine, se prolonge sur Internet. Les fiches et posters, autrefois comme aujourd'hui compilés dans des classeurs ou collés dans des cahiers, sont sur Internet rangés dans des fichiers, accessibles par des onglets.

Dans notre étude de cas, l'idée d'une sacralisation de l'image va de paire avec la notion de *visibilité*, de *célébrité*. Les candidats deviennent célèbres et admirés grâce à leur exposition télévisuelle. Le petit écran n'est plus aujourd'hui un simple outil de restitution d'images : il nourrit des rêves de réussite et de gloire, dont les programmes de télé-réalité se font le miroir (certains candidats ont ensuite entamé des carrières télévisuelles ou musicales lorsqu'ils ne sont pas retombés dans l'anonymat). Il nourrit également des débats passionnés sur la manipulation des médias concernant les images d'actualité du Journal Télévisé avec des émissions comme *Arrêts sur images* ou *C dans l'air* sur France5.

Le poste de télévision est aujourd'hui un objet fétiche, souvent central, comme jadis la cheminée devant laquelle on se racontait des histoires, même s'il ne joue plus un rôle nécessairement rassembleur dans le foyer. Il prend des proportions parfois démesurées avec le succès récent du Home Cinéma et des écrans plats

couplés aux technologies d'enregistrement sur Disques Vidéo Digitaux. L'émission *Les enfants de la télé*, diffusée depuis quelques années sur TF1, est ainsi autocentrée et célèbre la télévision comme un véritable art en en faisant un objet patrimonial indispensable. Bernard Leconte [LEC 02] distingue «une réflexivité télévisée mettant à jour les modes de fabrication et de fonctionnement de la télévision et une réflexivité télévisuelle rappelant sans cesse au téléspectateur qu'il se trouve devant son récepteur de télévision ».

Contrairement au cinéma qui *raconte*, la télévision *expose* : le cinéma *masque* tandis que la télévision (en tout cas les produits proprement télévisuels comme les émissions de plateau) *dévoile* ses dispositifs : « Sans cesse, la télévision nous rappelle à elle ; sans cesse, elle se « rappelle à notre bon souvenir ».

Après l'image comme « image-culte », on peut donc parler de la télévision comme d'un « objet-culte » ou même « dispositif-culte », convoquant un idéal de monstration de soi révélé par les émissions de télé-réalité.

Nous l'avons souligné au début de cette thèse, malgré toute l'attention qui se porte aujourd'hui sur l'Internet, la télévision joue, dans la sphère médiatique, un rôle déterminant : elle construit les vedettes, véhicule l'imaginaire social ; elle nourrit la presse, l'Internet, les discours médiatiques en général. Mais ce sont toutes ces reprises d'images, toute cette production d'images en marge de la télévision, qui rendent l'image indispensable à notre vie sociale.

2.3. Allons-nous vers une normalisation graphique et culturelle ?

Les processus normatifs observés ainsi que les constantes graphiques que nous avons pu déceler dans notre corpus nous amènent à nous demander si l'on ne se dirige pas aujourd'hui, du fait de la convergence et de la porosité visuelle importante qui existe entre les médias, vers une normalisation graphique et culturelle de l'image. La reprise des procédés graphiques, la généralisation d'une esthétique du détournement, nous amènent à nous demander jusqu'où les contaminations graphiques peuvent aller.

La répétition comme facteur de porosité médiatique et de créativité

La porosité médiatique est induite par les répétitions inter-médiatiques des contenus, et notamment, nous l'avons vu, des images. Les transferts, facteurs de porosité sémiotique, contribuent, selon Annette Béguin [BEG 06a],

« à ramener virtuellement dans un média les propriétés d'un autre : le mouvement, le zoom, les plans cinématographiques interviennent dans l'image fixe, l'image incrustée renouvelle l'image télévisée. Le rapport entre la BD et le cinéma a été abondamment étudié, mais des phénomènes de transferts médiatiques concernent aussi bien l'affichage publicitaire, la télévision, la presse, Internet... ».

Le Fan Art vise à « sublimer » et à démultiplier les images admirées : le visage de l'idole apparaît parfois successivement à l'identique ou sous des profils variés. Afin d'être rendu plus visible, il apparaît souvent détourné et superposé à un fond créé par l'usager.

L'emprunt, ou plutôt la copie, constitue souvent la condition sine qua non de la création, notamment pour les internautes qui ne disposeraient pas du matériel nécessaire pour scanner le papier ou effectuer des arrêts sur images de la télévision. Les internautes créateurs de contenus copient les uns sur les autres les images transférées. Nous avons ainsi pu observer un « emprunt » d'un arrêt sur image représentant Gregory au site Just-Gregory.net sur un album de photos personnelles d'un internaute sur le site aufeminin.com⁵⁰⁹, tout comme la même image de la candidate Lucie a été reprise à la fois sur *Aufeminin* et sur le site www.lacoccinelle.net⁵¹⁰. De la même façon, un arrêt sur image « labellisé » *Bofacademy* a été repris sur le blog *Gregisthebest*⁵¹¹.



Figure 152. A gauche, une image de *Just-Gregory* reprise sur *Aufeminin* ; à droite, une image reprise à la fois sur un album d'*Aufeminin* et sur www.lacoccinelle.net.

Les exemples de ce type foisonnent, de même ceux concernant des reprises des images des magazines, qu'il s'agisse d'images transférées depuis la télévision ou de photographies de presse réalisées expressément à l'intention de la presse écrite. C'est le cas par exemple de la couverture d'un album *Panini*, repris sur le site personnel d'une adolescente⁵¹² récapitulant ses collections de vignettes par numéro et proposant des échanges afin de la compléter : la couverture de l'album *Panini* est elle-même constituée des portraits des candidats et du logo de l'émission. Dans l'album *Lacoccinelle*, on trouve également une photographie de presse scannée dans *Télé Magazine*.

⁵⁰⁹ http://teemix.aufeminin.com/world/stars/photos_todo=zoom&i=1458&page=30.html

⁵¹⁰ <http://www.lacoccinelle.net/photos-artiste-65417-0.html>

⁵¹¹ <http://gregisthebest.skyrock.com/40.html>

⁵¹² http://celinef67.free.fr/s_a%20t.htm

Il n'y a pas que les images qui circulent et se transforment. C'est le cas également des procédés graphiques de reprise des images.



Figure 153. Transferts depuis la presse magazine et un support papier.

Conjointement aux reprises des images, il existe, à la télévision comme dans la presse magazine et sur Internet, une reprise des procédés de citation. Pour autant, ces procédés sont le fruit de créations à la fois rhétoriques et graphiques, qui montrent la créativité des lecteurs. Ainsi, les procédés de citation considérés comme percutants se retrouvent inévitablement repris, repensés. Il en est ainsi du motif de la bobine cinématographique. Ce motif, dont l'idée a été esquissée dans l'émission par l'utilisation des bandes noires verticales caractéristiques du cinéma, est utilisé dans le magazine *StarAcMag* puis repris dans un site personnel consacré à une candidate. Servant à montrer différentes images du déroulement d'une journée et renvoyant alors à la notion de temporalité, la bobine vise, dans le site perso *Universlucie*, à présenter différentes images de la même candidate, et ne revêt plus alors qu'un aspect purement esthétique.



Figure 154. Reprise du procédé de la bobine de cinéma sur un fond d'écran du site universlucie.free.fr

Dans le forum du même site, une section est consacrée aux « créations ». Certains internautes y montrent l'ensemble de leurs créations de « Goodies » à partir des images de l'émission, comme ci-dessous une série d'avatars. Les internautes « experts » proposent leurs services : ceux qui le désirent peuvent

poster sur le forum différentes images, que « l'expert » pourra ensuite assembler afin d'en faire, le plus souvent, une signature, un avatar ou un fond d'écran. Les internautes les moins doués peuvent également lancer des appels aux créateurs en formulant une demande bien précise (faire apparaître leur propre photographie, ajouter leur pseudo, un message, un fond de couleur particulier...). Chaque créateur possède sa propre « griffe » ; il peut se distinguer par une prédilection pour une couleur, des effets de fondu, ou encore l'ajout d'éléments graphiques tels, dans l'exemple ci-dessous, des étoiles scintillantes.



Figure 155. Les créations d'avatars d'un internaute postées dans le forum du site *Univers-Lucie*.

Une esthétique du détournage

Les procédés observés dans le cadre de notre étude de cas ne sont pas spécifiques à l'émission *Star Academy 4* mais se retrouvent dans tous types de reprises d'images. Il existe une contamination de procédés graphiques sur l'Internet, qui dépasse la sphère des produits télévisuels et occidentaux. Tous ces procédés se retrouvent dans l'ensemble de ce qu'on nomme la « culture de masse », et notamment la télévision, le cinéma et la musique.

On observe ainsi une recrudescence du détournage et du découpage des formes. Caractéristique, nous l'avons vu, des couvertures de la presse magazine et des bricolages adolescents autour des figures de leurs idoles, il touche aujourd'hui la télévision et l'Internet. M6 utilise actuellement ce procédé dans l'annonce de la série américaine *NCIS*, dont les corps des héros apparaissent découpés et apposés sur un fond de couleur uni ; l'image ne transmet pas alors d'effet de réel mais accentue la présence des personnages. Le procédé est également utilisé dans le générique de la série *Desperate Housewives*, où des personnages de l'art pictural ainsi que les images des héroïnes bougent devant un décor fixe.



Figure 156. Images détournées du générique de *Desperate Housewives*.

Dans un site personnel consacré à la série américaine *Lost*, la page d'accueil présente un montage d'images semblable à ceux que nous avons observés : les images des corps des acteurs de la série sont détournées et entourées d'un liseré blanc puis superposées les unes aux autres.



Figure 157. Page d'accueil d'un site perso consacré à la série *Lost*⁵¹³.

Dans les images de la figure 158, qui sont extraites d'un site anglophone consacré à un acteur indien de films indiens tournés en hindi⁵¹⁴, on peut voir que les procédés utilisés pour créer des œuvres de type Fan Art (ici, la page d'accueil du site ainsi qu'un fond d'écran) sont les mêmes que ceux observés dans le cadre de notre corpus : les images sont encadrées, détournées, fondues, superposées ou juxtaposées en abondance et l'auteur n'hésite pas à reprendre plusieurs fois la même image.

⁵¹³ <http://lost.univers.free.fr/>

⁵¹⁴ L'industrie cinématographique indienne de Bombay surnommée « Bollywood ».

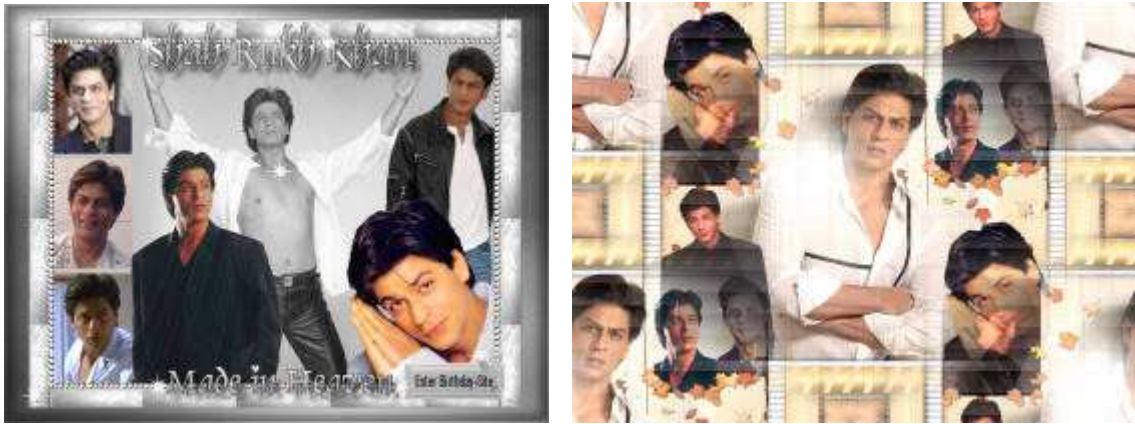


Figure 158. Créations de Fan art dans un site anglophone dédié à l'acteur indien Shah Rukh Khan⁵¹⁵.

Contaminations industrielles VS contaminations culturelles

Les contaminations sont aussi industrielles, comme le montre l'omniprésence de marques comme *Coca Cola* ou *Pepsi*, dont on peut voir les emblèmes dans tous les pays, de même les chaînes de fast food *Mac Donalds* et *Kentucky Fried Chicken*. Certains programmes de télévision sont repris dans différents pays avec le même décor : *Qui veut gagner des millions* est un programme de jeu pour lequel il existe aussi bien des versions française ou anglaise qu'indienne. Pour d'autres programmes, ce sont uniquement les règles qui se maintiennent d'un pays à un autre : *Star Academy* se déroule strictement selon les mêmes règles en France qu'au Maghreb⁵¹⁶, au Liban⁵¹⁷ ou encore au Canada⁵¹⁸.

Graphiques, médiatiques et industrielles, les contaminations sont également culturelles. Ainsi, dans le cinéma indien, les vêtements traditionnels ont tendance à s'effacer pour laisser la place aux vêtements occidentaux ; c'est la même chose pour la musique, qui se mélange aux rythmes occidentaux, et les codes gestuels tendent à ressembler à ceux qu'on observe dans les films américains et européens (avec notamment l'autorisation récente du baiser dans certaines productions). D'une culture à l'autre, on observe également des reprises musicales : on a pu ainsi entendre des chansons indiennes reprenant des chansons arabes⁵¹⁹ et des rythmes orientaux inspirant des chansons américaines. L'ère de la mondialisation tend à homogénéiser les habitudes culturelles et les modes de vie. On trouve aujourd'hui les mêmes looks à Paris qu'à Istanbul, dans les pays d'Asie comme d'Afrique, avec une recrudescence du vêtement occidental comme marque de richesse et d'une prédominance

⁵¹⁵ <http://www.shah-rukh-khan.info/>

⁵¹⁶ Site officiel à l'adresse <http://www.staracademy-maghreb.com/>.

⁵¹⁷ Emission réunissant des candidats du Maghreb, d'Arabie Saoudite, de Bahrein et du Koweït. Site officiel de l'émission à l'adresse <http://www.lbcgroup.tv/staracademy/>.

⁵¹⁸ Site officiel de l'émission à l'adresse <http://staracademie.ca/accueil.html>.

⁵¹⁹ Par exemple, la chanson *Ya Ali* du film indien *Gangster*, reprenant *Ya Ghali*, du groupe arabe *Guitara Band*.

évidente de la culture occidentale, en tout cas en ce qui concerne la culture de masse.

La distinction entre la culture, l'information et la publicité nous semblent également de moins en moins nette. Le magazine *StarAcMag* et le marketing viral, dans lequel les « fans » jouent un rôle central, en sont des exemples flagrants. Publicité et information tendent ainsi à fusionner, jusqu'à brouiller la frontière entre les deux.

La distinction entre les différents médias est elle aussi de moins en moins évidente. Certains médias peuvent d'ailleurs exister en versions multiples, comme c'est le cas pour NRJ qui est à la fois une radio, une chaîne de télévision (NRJ12) et un site Internet (www.nrj.fr) où sont proposés différents types de communautés adressées aux adolescents (NRJ blog, chats et forums).

Nous ne pensons pas qu'il faille parler d'un aplanissement mais d'une porosité médiatique, qui reconfigure l'ensemble des médias, qu'on ne peut plus envisager de manière individuelle et étanche.

Conclusion :

Les transferts et redondances des images créent et manifestent à la fois des processus de projection et de construction identitaire des lecteurs-auteurs. Les images du corps, largement mises en exergue dans les médias et la circulation des images, témoignent d'effets de normalisation qui vont de paire, chez les adolescents, avec l'appartenance communautaire. L'échange et le partage des images, sur Internet, est l'occasion d'une socialisation où les légitimités sont déplacées.

L'extrême redondance visuelle générée par tous ces processus psychosociologiques manifeste, de la part des producteurs comme de celle des internautes, une quête de pouvoir identitaire et économique où l'image joue un rôle central. Si la répétition est garante de confort, sa dimension multisupport et transformatrice témoigne également d'un grand dynamisme visuel chez une génération continuellement « connectée ». L'image, toujours sacralisée, possède donc un rôle social majeur et est l'objet de mutations qui débordent largement le cadre de notre étude de corpus : les contaminations graphiques ne sont pas seulement médiatiques mais aussi culturelles et industrielles, et montrent une reconfiguration générale de la sphère médiatique.

Conclusion générale

Notre travail a proposé l'analyse d'une dynamique communicationnelle au sein de laquelle sont en jeux des processus de transformations graphiques. Nous avons dans un premier temps souhaité examiner comment se structurent, s'organisent, se métamorphosent les images transférées dans différents médias. Dans un second temps, considérant, tout comme Yves Jeanneret [JEA4 05b], que « les pratiques viennent s'inscrire dans le texte », nous nous sommes penchés sur les usages de ces images circulantes et redondantes, qui sont surtout visibles sur Internet.

Nous souhaitons revenir dans cette conclusion sur la spécificité de notre approche et, à la lumière du travail réalisé, dégager les phénomènes révélés par les dynamiques transformatrices observées.

Analyser des dynamiques

L'intérêt de notre projet de recherche était d'examiner comment les images circulent. Dynamiques et déplacements constituent le point nodal d'une analyse que nous avons centrée sur un objet spécifique selon nous représentatif du rapport contemporain aux images de la culture dite « populaire » : l'émission de télé-réalité *Star Academy 4*. Ce projet de recherche nous a d'ailleurs semblé légitimé par le fait qu'il saisit des dynamiques « de masse », actuelles et correspondant à une phase où la mondialisation est en marche, de même que la démocratisation massive de l'Internet. C'est sans doute à un moment charnière comme celui-là que les transformations visuelles et l'adaptation de la société aux mutations graphiques sont intéressantes à observer.

Tout notre problème a été de dégager des outils sémiotiques et terminologiques nous permettant d'analyser ces phénomènes dynamiques et transformateurs. Il a fallu mener un travail de typologisation des formes et de thématization des contenus afin de pouvoir travailler sur des occurrences.

L'originalité de cette approche est que, loin de vouloir se focaliser sur un objet, elle vise à saisir des transformations, des accélérations des pratiques et des usages des images, l'extrême volatilité actuelle de l'image qui est partout et, étant partout, devient alors difficile à circonscrire. Nous n'avons pas souhaité

figer l'image à un moment de sa transformation, ni partir d'une même image pour décomposer ensuite le processus de métamorphose s'opérant à travers son transfert vers d'autres médias ; nous avons préféré tenter d'approcher une pluralité d'images dans une pluralité de médias afin d'observer des constantes et des variabilités dans les modes de transformations, d'appropriations, mais aussi dans les pratiques.

Culture de masse, culture fan et contaminations

L'aspect de notre étude dont découlent tous les autres phénomènes est la répétitivité, voire l'omniprésence des images dans la sphère sociale et même dans la société toute entière, la répétition plurielle de formes graphiques et visuelles de la culture populaire.

L'image est au cœur des processus de socialisation et de construction identitaire des adolescents. Avec Internet, elle est même à la base de tout un ensemble d'échanges, qu'elle suscite ; elle configure de nouvelles sphères de légitimité. La place occupée aujourd'hui dans notre vie quotidienne par les médias dits « de masse » confère à l'image un rôle social déterminant.

Il existe un va et vient constant entre production et réception des images qui fait que les deux pôles se contaminent en permanence. Internet a selon nous précipité cette contamination, dont l'échelle n'est plus nationale. Par contamination, les pratiques se normalisent, s'homogénéisent. La porosité des médias entre eux concerne aussi les modes de structuration des médias et de catégorisation des images.

Les phénomènes de circulation et de contamination des formes touchent la sphère médiatique mais également l'ensemble des industries culturelles et de la société de consommation. La « culture fan », qui concerne les produits culturels devenus des produits de consommation, se manifeste par des comportements de collections « mimés » par la presse magazine pour adolescents et les sites Internet, mais aussi par la mise en place et la contamination de catégories de classement, qui concourent à structurer les communautés, même informelles, de fans.

C'est dans la culture dite « de masse » que la contamination graphique est la plus ostensible, la plus évidente. Cette contamination peut se faire également de la culture élitiste vers la culture populaire et vice-versa, ou encore, comme nous l'avons vu, d'un pays à un autre, d'une langue à une autre. Nous évoquons en introduction un exemple de l'art pictural repris dans l'identité visuelle d'une marque. Nombre de tableaux populaires ont été repris sur des objets de consommation. C'est le cas par exemple de *La Joconde*, dont les reproductions

s'affichaient cet été sur les murs de la « maison des secrets » de l'émission *Secret Story*⁵²⁰.

Les phénomènes de porosité observés montrent une prédominance toujours prégnante de l'écrit. Ils montrent également que nous sommes aujourd'hui au cœur d'un consumérisme qui touche aux images du corps, à l'esthétique, au look, comme en témoignent, à la télévision, l'existence de nombreuses émissions de relookage, de chirurgie esthétique, de coaching personnel. Nous avons d'ailleurs pointé la circulation d'une esthétique du détournement, empruntée au découpage papier et permettant de mettre les corps toujours plus en valeur.

Adaptation des répertoires et modélisations des pratiques

Les usages des images, et notamment les usages en ligne, témoignent, chez les internautes, de l'instauration de savoir-faire sémiotiques et techniques, qui redéfinissent notre rapport social aux images ; l'usage a institué ces images en « ressource commune⁵²¹ ». Plus que de « ressource commune », nous avons posé la question, initiée par Annette Béguin, de l'habitation du regard, de l'adaptation de nos répertoires visuels. Du côté du lecteur comme de celui des producteurs des images, on observe un phénomène d'habitation des formes qui révèle une évolution constante des répertoires et qui débouche, chez les producteurs, par un réajustement permanent des formes diffusées. La stabilisation formelle semble ne devoir jamais advenir et il semble qu'on assiste plutôt à une accélération des processus de métamorphose, auxquels Internet n'est pas étranger. Les répertoires sont donc contraints de s'adapter continuellement à des mutations incessantes.

La porosité des médias entre eux engendre une modélisation des pratiques : ainsi, les adolescents, via le Fan Art, développent de nouvelles formes de créativité inspirées de pratiques préexistant au numérique ; des pratiques anciennes et touchant auparavant des cercles intimes se transforment et se publicisent largement. Cette modélisation se solde par une grande prévisibilité des pratiques de la part des producteurs des biens culturels et marchands et par une limitation inévitable des contenus. En effet, si les formes évoluent sans cesse, les pratiques, elles, tendent à s'ancrer. Ainsi, la prévisibilité des pratiques permet un important contrôle socio-économique des circulations d'images, visant à orienter les appropriations vers les intérêts des concepteurs des images initiales.

⁵²⁰ Emission de télé-réalité basée sur l'enfermement des candidats et sur la révélation de secrets intimes, TF1.

⁵²¹ « L'usage est la figure d'un travail : la circulation incessante des formes et des énoncés, à travers les textes, les gestes, les objets, contribue à une élaboration de ce que à un certain moment une société reconnaît comme une ressource commune ». [JEA4 05b].

Les pistes à explorer

Ce travail de thèse ne peut évidemment suffire à circonscrire le champ des transferts et métamorphoses médiatiques des images.

Le champ des métamorphoses médiatiques et, a fortiori, des transformations d'images, offre d'importantes perspectives d'étude concernant les mutations, la variabilité des formes et des images. Umberto Eco [ECO 94] s'interrogeait déjà en 1994 sur le phénomène de la répétition dans les mass-media et l'art. Il explorait également les variations dans la littérature : « Je pense que nous savons encore très peu de chose sur le rôle de la répétition dans l'univers de l'art et dans celui des mass media ». Il s'est arrêté sur la notion de « variabilité » en tant que principe formel, « le fait qu'on puisse produire des variations à l'infini ». Cette notion de variabilité nous semble aujourd'hui un aspect essentiel de la communication médiatique, de la circulation des informations visuelles et de la structuration documentaire.

Le phénomène de la customisation, qui désigne le transfert d'une image sur un support afin d'en créer un objet unique, connaît aujourd'hui un succès important dans le design et la mode⁵²². C'est un exemple de phénomène qui mérite d'être observé dans la mesure où il cristallise un certain nombre de comportements de copie et manifeste, parallèlement à toutes les redondances régressives et autocentrées observées, un désir d'être différent, de se distinguer à travers une répétition qui transforme l'objet et l'image détournés.

Notre étude ouvre également des interrogations sur le concept très actuel d'« entertainment », auquel on tend à réduire la culture populaire, un concept unificateur vers lequel les producteurs tentent aujourd'hui de nous emmener. Ce concept place l'individu comme un produit marchand, le corps comme un produit de consommation, et renvoie au phénomène de culte de l'apparence que nous avons évoqué.

L'évolution du rôle des médias actuels doit donc continuer à être interrogée, tout comme l'impact social et psychocognitif des circulations d'images. L'exposition constante à des images de nature redondante alliée à l'expertise technique de plus en plus manifeste des individus - et surtout de la jeune génération - sur un ensemble d'objets communicationnels toujours plus novateurs et connectés, invitent à explorer sur de nouveaux modes notre rapport à l'information et à la communication visuelles.

⁵²² Voir le Myspace <http://www.myspace.com/customania> à propos de « Customania : customisation et arts alternatifs », salon de Lille Moulin, 8 et 9 novembre 2007.

Table des illustrations

Figure 1. A gauche, le tableau de Vermeer, à droite un produit de la marque « La laitière ».	12
Figure 2. Transfert sur tf1.fr d'une mise en abyme citée de l'émission <i>Star Academy 2</i>	35
Figure 3. Présentation des séquences par un logo en mouvement.....	37
Figure 4. Présence du logo dans le décor du plateau.....	37
Figure 5. Passage vers une séquence de publicités.	37
Figure 6. Répétition multi-séquentielle thématique (<i>Star Academy</i> , sur TF1).....	38
Figure 7. Répétition promotionnelle d'images de l'émission <i>Le pensionnat de Chavagnes</i> sur M6 (<i>C'est pas trop tôt</i> , M6).....	39
Figure 8. Arrêt sur images de l'émission <i>Si la télé m'était contée</i> , France3.....	40
Figure 9. Répétition analytique d'images du <i>Journal de 20h</i> de France2 (<i>Arrêts sur images</i> , France5).....	41
Figure 10. Quelques exemples de sommaires de magazines du corpus : <i>Les Inrockuptibles</i> , <i>Entrevue</i> et <i>StarAcMag</i>	141
Figure 11. <i>StarAcMag</i> n°35, novembre 2004. Interview et album photo (<i>temps de la fréquence</i>).	143
Figure 12. <i>TV Envie</i> du 9 au 22 octobre 2004. Reportage dans la rubrique « télévision » (<i>temps de l'évènement</i>).	143
Figure 13. Les couvertures : Amitié pour <i>Télé7Jours</i> , séduction pour <i>Télé Star</i>	147
Figure 14. L'article de <i>Télé Star</i>	148
Figure 15. L'article de <i>Télé 7 Jours</i>	149
Figure 16. Un encart dans le courrier des lecteurs : reprise ou photographie ?	150
Figure 17. Reprises d'images du <i>prime</i> dans un encart des pages de programme.....	150
Figure 18. <i>Télé Poche</i> : la couverture.	151
Figure 19. <i>Télé Poche</i> : le courrier des lecteurs.	151
Figure 20. <i>Télé Poche</i> : l'interview.	151
Figure 21. <i>Télé Poche</i> : l'article.	152
Figure 22. Les photographies de Lucie et Hoda en « mères Noël » dans <i>Télé Magazine</i> . ..	153
Figure 23. L'article consacré à Mathieu.	154
Figure 24. La reprise du logo dans les deux articles de <i>Télé Magazine</i>	154
Figure 25. <i>TV Envie</i> , un mélange d'images transférées et de photographies de presse....	154
Figure 26. L'emploi cumulatif du détournement sur les couvertures.	156
Figure 27. La couverture de <i>AJT</i>	156
Figure 28. Article « Star Ac 4 : le nouveau défi ! » dans le n°33 de <i>StarAc Mag</i>	157
Figure 29. Interview de Lucie dans <i>Staracmag</i> n°33.....	158
Figure 30. Interview de Lucie dans <i>Staracmag</i> n°35.....	158
Figure 31. Détail de la rubrique « best of » dans le n°35.....	159
Figure 32. Reprises d'images thématiques dans la page « best of », <i>StarAcMag</i> n°35. ...	159
Figure 33. Quelques publicités pour des produits dérivés dans <i>StarAcMag</i> n°35.....	160
Figure 34. Deux pages de la rubrique « Tranches d'académiciens » dans <i>AJT</i>	161
Figure 35. Les deux articles de <i>Star Look</i>	162
Figure 36. Les articles de <i>Prime Star</i>	162
Figure 37. Extraits des rubriques "Télézap" des numéros 148 (à gauche) et 150 (à droite) d' <i>Entrevue</i>	164
Figure 38. Le "Télézap interdit" des numéros 148 (à gauche) et 150 (à droite) d' <i>Entrevue</i>	165
Figure 39. Une section du « Hotzap » d' <i>Entrevue</i>	166

Figure 40. Extraits de l'article consacré à Tina dans <i>Entrevue</i>	166
Figure 41. L'« enquête » d' <i>Entrevue</i> sur les « manipulations » de la production de <i>Star Academy</i>	167
Figure 42. La couverture, suivie de quelques pages de l'article consacré au concours auquel elle renvoie.....	169
Figure 43. Des images commentées dans la rubrique « news ».....	178
Figure 44. La starcam en « temps réel ».....	178
Figure 45. Les archives de la starcam.....	178
Figure 46. Le « top 10 ».....	179
Figure 47. La « galerie photos ».....	179
Figure 48. Photographie du répétiteur.....	180
Figure 49. Galerie photo de Nikos.....	180
Figure 50. Le chemin vers un fond d'écran.....	180
Figure 51. Photos officielles du <i>prime</i> sur <i>Sandy-Web</i>	181
Figure 52. Vidéos et photographies insérées dans le forum du site <i>Hoda-web</i>	185
Figure 53. Absence de co-texte dans certaines citations d'articles sur <i>Hoda-Web</i>	186
Figure 54. Calendrier, avatar et bannière.....	187
Figure 55. Différents types d'images apportées par les internautes.....	188
Figure 56. Production, à partir de l'image d'un site extérieur, d'un logo « personnalisé » payant.....	189
Figure 57. Les commandes disponibles sous les vidéos du site <i>Dailymotion</i>	190
Figure 58. Extrait de la quotidienne avec.....	191
Figure 59. Image d'introduction d'un diaporama.....	191
Figure 60. Les avatars des trois groupes, par ordre de citation dans la liste ci-dessus....	192
Figure 61. Quelques avatars des membres du forum d' <i>Univers-Lucie</i>	193
Figure 62. Une signature sur <i>Univers-Lucie</i>	193
Figure 63. Une signature dans <i>Hoda-Web</i>	193
Figure 64. Les avatars identiques de la page d'accueil du forum de <i>Hoda-Web</i>	194
Figure 65. Les avatars différents de la page d'accueil du forum d' <i>Univers-Lucie</i>	194
Figure 66. Création réalisée pour l'anniversaire de Francesca sur le forum <i>Francesca et Enrique, 2 artistes</i>	195
Figure 67. Création à la gloire d'Enrique sur le forum <i>Francesca et Enrique, 2 artistes</i> ..	195
Figure 68. Bannière sur le forum <i>Francesca et Enrique, 2 artistes</i>	196
Figure 69. Etiquette sur le forum <i>Francesca et Enrique, 2 artistes</i>	196
Figure 70. Une bannière réalisée à partir de photographies et d'arrêts sur images d'un candidat sur le forum <i>Home Academy</i>	196
Figure 71. Arrêt sur image posté dans une discussion du forum <i>Home Academy</i>	197
Figure 72. Avatar réalisé avec le décor de la salle d'interview sur le forum <i>Home Academy</i>	197
Figure 73. Des illustrations de la page d'accueil aux images utilisées comme hyperliens.	198
Figure 74. De la galerie à une copie d'une image scannée dans <i>Star Ac Mag</i> sur le site <i>Univers-Lucie</i>	199
Figure 75. Calendrier et fond d'écran réalisés à partir d'une reprise de la même image..	200
Figure 76. Avatar et fond d'écran réalisés à partir d'images de la même séquence vidéo.	201
Figure 77. Série de captures d'écrans.....	201
Figure 78. série d'images scannées dans la presse magazine.....	201
Figure 79. La page d'accueil.....	202
Figure 80. L'envoi de cyber-cartes.....	202
Figure 81. <i>Gregisthebest</i> : arrêts sur image et photographies de presse « copiés » sur Internet.....	205
Figure 82. Une mosaïque d'arrêts sur images copiés dans d'autres sites sur le skyblog consacré à John (Capture d'écran suivie d'une capture du « post » seul).....	205
Figure 83. Le commentaire : « Encore et toujours la plus belle !!! ».....	206
Figure 84. Le commentaire : « Voilà Radia lors de sa sortie ».....	206
Figure 85. Retranscription du commentaire d'un arrêt sur image sur le blog <i>Gregisthebest</i>	207

Figure 86. Un écran photographié sur le blog <i>Gregisthebest</i>	233
Figure 87. Mots manuscrits et autographes sur <i>Sandy-Web</i> et <i>Univers-Lucie</i>	235
Figure 88. Un mot manuscrit de Radia sur le blog <i>Fan2Radio0407</i>	236
Figure 89. Les « onglets thématiques » de <i>Secret Story</i>	237
Figure 90. Le classement d'une candidate en trois plans successifs.	237
Figure 91. Le classement des candidats dans trois catégories génériques.	238
Figure 92. Le "top 10" du site officiel de l'émission <i>Star Academy 4</i> : page-écran suivie d'un extrait de la page.	239
Figure 93. <i>Hoda-web</i> , extrait du "best of" des vidéos.....	240
Figure 94. <i>Sandy-Web</i> , extrait de la rubrique « vidéos »	240
Figure 95. Détail de la page d'accueil du forum <i>Univers-Lucie</i>	241
Figure 96. Détail de la page d'accueil du forum <i>Hoda-Web</i>	242
Figure 97. Le menu à onglets du site officiel <i>Just-Gregory.net</i>	242
Figure 98. Le menu du site officiel <i>Hoda-Web.com</i>	242
Figure 99. Le menu du site perso <i>Univers-Lucie</i>	243
Figure 100. Extrait du menu du site perso <i>Francesca.une-star</i>	243
Figure 101. Extraits de la page d'accueil du forum <i>Home Academy</i>	243
Figure 102. Le menu du site perso <i>Gregory-online</i>	243
Figure 103. Un "blogueur" affiche une photographie des posters de Gregory accrochés dans sa chambre.....	249
Figure 104. Transfert d'une image de l'émission par "découpage" ostensible sur un site perso.	252
Figure 105. Partition par le cadre dans l'émission, dans le magazine <i>StaracMag</i> n°35 et dans un site de partage d'images.	256
Figure 106. Différents types de cadres employés dans le "prime" de <i>Star Academy 4</i>	257
Figure 107. Deux types d'ajouts de cadres "fantaisie".	258
Figure 108. Le texte encadré dans <i>Télé7Jours</i>	258
Figure 109. Un cadre mouvant en forme de "+" dans un montage du prime.	259
Figure 110. Deux exemples d'encadrés « discrets » : <i>Prime Star</i> et <i>Télé Poche</i>	259
Figure 111. Cadres ovales dans le blog <i>Gregisthebest</i>	260
Figure 112. Couvertures de magazines pour adolescents présentant des images détournées.	263
Figure 113. Bannière de titre du forum dédié à Francesca et Enrique.....	264
Figure 114. Bannière du titre du site dédié à Grégory.....	265
Figure 115. Une création visant à apporter une information sur la tournée sur le « skyblog » consacré à Gregory.....	266
Figure 116. Messages véhiculés par l'image sur le blog « Gregisthebest ».....	266
Figure 117. Arrêts sur images enchâssés.....	267
Figure 118. Messages textuels superposés aux images dans le blog <i>Gregisthebest</i>	268
Figure 119. Image de <i>Gregisthebest</i> , copiées à partir d'autres sites puis annotées par le « copieur ».....	269
Figure 120. Juxtaposition d'images-écran dans une signature sur un forum de fans.....	269
Figure 121. Extrait de la rubrique « marques-pages » dans le site perso <i>Francescaunestar</i>	270
Figure 122. Extrait de la rubrique « photos » dans le site perso <i>Gregory Online</i>	270
Figure 123. Le logo détourné des <i>Inrockuptibles</i>	271
Figure 124. Le logo, dans l'émission (à gauche) puis tel qu'il est repris dans la presse magazine et sur Internet.....	275
Figure 125. Montages de « corps intimes » dans l'émission quotidienne.....	276
Figure 126. Le corps dans l'effort lors des cours de sport et de danse.....	276
Figure 127. Le corps en représentation dans le <i>prime</i>	277
Figure 128. Pages extraites des magazines <i>AJT</i> (à gauche) et <i>Prime Star</i> (à droite).....	279
Figure 129. Photographies de presse et arrêts sur images du <i>prime</i> dans la presse de programme: extraits des magazines <i>Télé Star</i> et <i>Télé Poche</i>	279
Figure 130. Un fond d'écran sur le site officiel de Sandy.....	280

Figure 131. Quelques plans rapprochés lors des interprétations des candidats sur le plateau du <i>prime</i>	281
Figure 132. Interprétation de Sandy lors du <i>prime</i> , devant des images « géantes » de Madonna.....	281
Figure 133. Un poster d' <i>AJT</i> et un extrait de la couverture de <i>Prime Star</i>	282
Figure 134. Plans serrés repris dans <i>Entrevue</i>	283
Figure 135. Des portraits de candidat dans les génériques de <i>Star Academy</i> , saisons 4, 5 et 6 (de gauche à droite).....	283
Figure 136. Images de Gregory dans le blog <i>Gregisthebest</i>	285
Figure 137. Images "triviales" dans la quotidienne.....	286
Figure 138. Images triviales sur le site <i>Bofacademy</i>	287
Figure 139. Reprise d'images de <i>Bofacademy</i> sur le blog <i>Gregisthebest</i>	287
Figure 140. <i>Entrevue</i> ou la trivialité des corps.....	288
Figure 141. Une photographie de presse en couverture de <i>Télé7Jours</i>	293
Figure 142. Un arrêt sur image du <i>prime</i> repris sous forme de poster dans le magazine <i>AJT</i>	293
Figure 143. Un avatar sur le forum du site <i>Sandy-Web</i>	299
Figure 144. Un montage sur le skyblog <i>Gregisthebest</i>	299
Figure 145. Rapprochements factices entre Matt Pokora et ses fans.....	300
Figure 146. Signatures et avatars utilisant des photographies de fans au côté de Hoda sur le forum du site <i>Hoda-Web</i>	301
Figure 147. Les portraits des candidats sur la page http://www.e-starclub.com/NewsDetails.php?NewsID=1	309
Figure 148. Deux fonds d'écran dans le forum <i>Univers-Lucie</i>	310
Figure 149. Juxtapositions et superpositions d'images de prime dans le forum <i>Univers-Lucie</i>	311
Figure 150. Photographie d'un collage de fans dans le forum <i>Francesca et Enrique, 2 artistes</i>	318
Figure 151. Créations postées sur le forum du site officiel <i>Sandy-web</i>	318
Figure 152. A gauche, une image de <i>Just-Gregory</i> reprise sur <i>Aufeminin</i> ; à droite, une image reprise à la fois sur un album d' <i>Aufeminin</i> et sur www.lacoccinelle.net	322
Figure 153. Transferts depuis la presse magazine et un support papier.....	323
Figure 154. Reprise du procédé de la bobine de cinéma sur un fond d'écran du site universlucie.free.fr	323
Figure 155. Les créations d'avatars d'un internaute postées dans le forum du site <i>Univers-Lucie</i>	324
Figure 156. Images détournées du générique de <i>Desperate Housewives</i>	325
Figure 157. Page d'accueil d'un site perso consacré à la série <i>Lost</i>	325
Figure 158. Créations de Fan art dans un site anglophone dédié à l'acteur indien Shah Rukh Khan.....	326

Table des tableaux

Tableau 1. Typologie des transferts d'images télévisuelles	42
Tableau 2. Les temporalités de l'émission <i>Star Academy</i>	77
Tableau 3. Le corpus des images transférées à la télévision (TF1).....	101
Tableau 4. Le corpus des magazines.....	103
Tableau 5. Le corpus Internet.....	105
Tableau 6. Les images reprises dans la presse de programme.....	146
Tableau 7. Les images reprises dans la presse pour adolescents.	156
Tableau 8. Les images reprises dans les contenus institutionnels du corpus.	176
Tableau 9. Présentations de quelques cadres présentant des images transférées.	261

Bibliographie générale

Les références bibliographiques qui suivent sont classées par ordre alphabétique du nom d'auteur, tous types de documents confondus.

Lorsque plusieurs références sont citées pour un même auteur, celles-ci sont classées par ordre chronologique décroissant.

Les articles de presse sont cités entre guillemets afin d'être distingués des articles et communications scientifiques.

Lorsqu'un ouvrage a été traduit ou réédité, nous indiquons l'année de l'édition originale à la suite de l'édition consultée, entre parenthèses.

Les indications entre crochets visent à retrouver rapidement une référence mentionnée dans le corps du texte, à l'aide des premières lettres du nom du premier auteur (auxquelles vient s'ajouter un numéro lorsque plusieurs auteurs ont les premières lettres de leur nom en commun) et de l'année d'édition (à laquelle vient s'ajouter une lettre lorsque plusieurs publications d'un même auteur ont été éditées la même année).

[AIM 04] AÏM, Olivier. Une télévision sans surveillance. *Communication et Langages* n°141, septembre 2004, pp.49-59.

[AGA 98] AGAMBEN, Giorgio. *Image et mémoire*. Editions Hoëbeke, 1998.

[ALO 04] ALOUF, Marie-Edith. Télé-réalité, voyeurisme et cruauté. *Politis* n°751, <http://www.politis.fr/article559.html> (consulté le 20 juillet 2004).

[ANI1 04] ANIZON, Emmanuelle, MILOT, Olivier. « Entretien avec Patrick Le Lay, pdg de TF1 ». *Télérama* n°2852 - 8 septembre 2004.

[ANI2 04] ANIZON, Emmanuelle, ZARACHOWICZ, Weronika. « Le grand bazar de la télé-charité ». *Télérama* n°2860 - 3 novembre 2004.

[ANT 04] ANTOINE, Frédéric. La télé-réalité ; un nouveau genre télévisuel ? WANGERMEE, Robert (dir.). *A l'école de la télé-réalité*. Bruxelles : Editions Labor, 2004.

[ANT 95] ANTOINE, Frédéric. Entre compétition et simulacre : élasticité de la durée et temps interstitiel dans les jeux d'aventures télévisés. *Recherches en Communication* n°3, « Le temps médiatique », 1995, pp. 119-136.

[ARM 85] ARMANGUAUD, Françoise. *La pragmatique*. Paris : PUF, 1985, collection « Que sais-je ? ».

[AUM 90] AUMONT, Jacques. *L'image*. Paris : Nathan, 1990.

[BAB 99] BABOU, Igor. L'absence de cadre comme utopie des « réalités virtuelles », *Champs Visuels* n°12-13, janvier 1999.

[BAL 02] BALLE, Francis. Loft Story ou le droit de cité. *Médiamorphoses* n°5, juin 2002, pp.18-20.

[BAL 98] BALLE, Francis. *Dictionnaire des médias*, Larousse, 1998.

[BAR1 97] BARBOZA, Pierre. Télévision et réalité, l'événement électronique et sa vérité. *MEI* n°7, « Image et média ». Paris : L'Harmattan, 1997, pp. 79-90.

[BAR2 92] BARRAL, Jacqueline. Portraits et autoportraits : étude sur les effets de répétition. DUBORGEL, Bruno (dir.). *Figures de la répétition : recherches en esthétique et Sciences Humaines*. Saint Etienne : CIEREC, 1992.

[BAR3 82] BARTHES, Roland. *Essais critiques III : L'obvie et l'obtus*. Paris : Editions du Seuil, 1982. Chap. 1 « L'écriture du visible ».

[BAR3 80] BARTHES, Roland. *La chambre claire. Notes sur la photographie*. Gallimard Seuil, 1980.

[BAR3 57] BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris : Editions du Seuil, 1957.

[BAU 70] BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation. Ses mythes. Ses structures*. Denoël, 1970.

[BAZ 01] BAZIN, Patrick. La mémoire reconfigurée. *Les cahiers de médiologie*, « Communiquer Transmettre », 2001, pp.177-183.

[BEG 07] BEGUIN-VERBRUGGE, Annette. Migrations et mixités sémiotiques : lire un système d'écriture dans un autre. *Actes du VIIIème congrès de l'AVISV-IAVS « cultures du visibles »*, Istanbul, 29 mai-2 juin 2007, pp.43-55.

[BEG 06a] BEGUIN-VERBRUGGE, Annette. Images hybrides et lectures mixtes. Conférence aux *Imagies 2006 : Images et savoirs*, Montpellier, <<http://w3appli.u-strasbg.fr/canalc2/video.asp?idvideo=5294>> (consulté le 2 avril 2007).

[BEG 06b] BEGUIN-VERBRUGGE, Annette. *Images en texte, images du texte*. Dispositifs graphiques et communication écrite. Presses universitaires du septentrion, 2006, collection « communication ».

[BEG 04] BEGUIN-VERBRUGGE, Annette. Délimiter et traiter un corpus multimédia dans une perspective pragmatique : application à un corpus d'expériences simulées à l'écran, *Réseau thématique « médiation des savoirs, des langues et des cultures »*, Lille, 30 avril 2003, <http://www.univ-lille3.fr/halma/séminaire/AB.PDF> (consulté le 2 septembre 2004).

[BEG 03] BEGUIN-VERBRUGGE, Annette. Apprentissages dans le cybermonde. Jeux de miroirs et fantasmes de communication. *Communication et Langages* n°137, octobre 2003, pp.45-62.

[BEL1 99] BELISLE, Claire, BIANCHI, Jean, JOURDAN, Robert. *Pratiques médiatiques. 50 mots-clés*. Paris : CNRS Editions, 1999.

[BEL2 97] BELIN, Emmanuel. L'ennui et la télévision d'enjeu : une étude à partir du genre *soap opera*. *Recherches en communication* n°8, 1997.

- [BEL3 04] BELPOIS, Marc. « Fantaisie militaire ». *Télérama* n°2854 - 22 septembre 2004.
- [BEN1 04] BENABENT, Juliette, BROIZAT, Florence. « Par la télé tu te transformeras ». *Télérama* n°2863 - 24 novembre 2004.
- [BEN2 03] BENJAMIN, Walter. *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris : Allia, 2003 (1935).
- [BEN3 95] BENOIT, Denis (dir.). *Introduction aux sciences de l'information et de la communication*. Paris : Les Éditions d'Organisation, 1995.
- [BER1 95] BERNARD, Michel. *Le corps*. Editions du Seuil, 1995.
- [BER2 95] BERTRAND, Gisèle, DEREZE, Gérard, MERCIER, Pierre-Alain. De quelques temporalités de la réception télévisuelle. *Recherches en Communication* n°3 : « Le temps médiatique », 1995. pp. 37-171.
- [BEY 99] BEYLOT, Pierre. Traversée du cadre et travail de la métalepse. *Champs visuels*, janvier 1999, n°12-13.
- [BIA 04] BIANCHI, Laetitia, MELTZ, Raphaël. Strip tease et Big Brother : caméras sans malveillance. *R de réel*, <http://www.rdereel.free.fr/index.html> (consulté le 14 juillet 2004).
- [BLI 02] BLIND, René, POOL, Michael. *Les dangers de l'écran : enfants, famille, société et violence*. Editions Jouvence, 2002.
- [BLO 03] BLOCH, Dominique. Regards sur la perception des images animées. *Les dossiers de l'audiovisuel* n°109 : « le réel à l'épreuve des écrans », mai-juin 2003, INA/Documentation Française, pp. 50-53.
- [BOU1 00] BOULLIER, Dominique. Internet et TV : une convergence tentante et improbable. In *Les dossiers de l'audiovisuel* n° 89, 2000, pp. 49-52. En ligne sur http://www.utc.fr/costech/docs/internet_et_tv.PDF (consulté le 9 décembre 2002).
- [BOU2 04] BOURCIER, Nicolas. « Entretien exclusif avec le père de « Loft Story ». John de Mol, La télé-réalité que je ne ferai pas ». *Le Monde* 2 - 23 octobre 2004.
- [BOU3 05] BOURDAIS, Sophie. « Sites com ». *Télérama* n°2879 – 16 mars 2005.
- [BOU4 96] BOURDIEU, Pierre. *Sur la télévision*. Paris : LIBER Editions, 1996.
- [BOU4 79] BOURDIEU, Pierre. *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Les Editions de Minuit, 1979.
- [BOU5 04] BOUTAUD, Jean-Jacques. Sémiotique et communication. Un malentendu qui a bien tourné. *Hermès* n°38, 2004.

- [**BOU5 98**] BOUTAUD, Jean-Jacques. *Sémiotique et communication : du signe au sens*. Paris : L'Harmattan, 1998.
- [**BOY 95**] BOYER, Henri, LOCHARD Guy. *Notre écran quotidien: une radiographie du télévisuel*. Paris : Dunod, 1995.
- [**BRI 01**] BRINGAND, Caroline. Panorama de l'offre éditoriale des sites de chaînes de télévision généralistes en Europe. *Réseaux* n°105 : La presse magazine. Hermès, 2001.
- [**BRO1 04**] BROIZAT, Florence. « Quand les familles s'emmêlent ». *Télérama* n°2849 - 18 août 2004.
- [**BRO2 90**] BROMBERGER, Christian. Paraître en public. *Terrain* n°15 : « Paraître en public » (octobre 1990), <http://terrain.revues.org/document2978.html>. (Consulté le 24 janvier 2007).
- [**BRO3 05**] BROUDOUX, Évelyne. Pratiques autoritatives de publication électronique d'images détournées. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001140.html (consulté le 1er avril 2005).
- [**BRU 91**] BRUNER, Jérôme. *...car la culture donne forme à l'esprit : de la révolution cognitive à la psychologie culturelle*. Paris : Editions Eshel, 1990 (trad. 1991).
- [**BUR 05**] BURTIN, Jérôme. La programmation télévisuelle : une arme stratégique dans la guerre des chaînes. <http://composite.org/2004/articles/burtin.html> (consulté le 10 juin 2005).
- [**CAL 98**] CALBO, Stéphane. *Réception télévisuelle et affectivité. Une étude ethnographique sur la réception des programmes sériels*. L'Harmattan, 1998.
- [**CAM 03**] CAMPION, Baptiste, CARION, Florence, MARION, Philippe. Le narratif est-il soluble dans le cognitif ? Réflexions sur la sémiotique cognitive et le récit. *Recherches en communication* n°19, 2003.
- [**CAR 98**] CARANI, Marie. Bilan des sémiotiques visuelles contemporaines. Séminaire intersémiotique de Paris, 18 décembre 1998. http://www.prof2000.pt/users/folhalcino/tec_educ/imagem/pesquisa/pesq2.htm (consulté le 1er avril 2005).
- [**CAS 01**] CASALEGNO, Federico. Mémoire collective et existence poétique en réseaux. Éléments pour la compréhension des rapports entre nouvelles technologies, communautés et mémoire. *MEI* n°15, « Anthropologie et communication ». L'Harmattan, 2001. p.153-167.
- [**CHA1 02**] CHARON, Jean-Marie. *La presse des jeunes*. Paris : La Découverte, 2002.
- [**CHA1 01**] CHARON, Jean-Marie. La presse magazine : un média à part entière ? *Réseaux* n°105 : « La presse magazine ». Hermès, 2001.

- [CHA1 93] CHARON, Jean-Marie. *L'infographie de presse*. Paris : Editions du CFPJ, 1993.
- [CHA2 05] CHARTIER, Roger. De l'écrit sur l'écran. Écriture électronique et ordre du discours. Colloque « Les écritures d'écran : histoire, pratiques et espaces sur le Web », mai 2005, Aix-en-Provence, <http://www.imageson.org/document591.html> (consulté le 17 juillet 2007).
- [CHA2 01] CHARTIER, Roger. Lecteurs et lectures à l'âge de la textualité électronique. Colloque virtuel « écrans et réseaux, vers une transformation du rapport à l'écrit ? » sur le site www.text-e.org, octobre 2001 – mars 2002. http://www.text-e.org/conf/index.cfm?ConfText_ID=5 (consulté le 3 février 2003).
- [CHA2 96] Chartier, Roger. *Culture Ecrite et société. L'ordre des livres (XIV^{ème} e XVIII^{ème} e siècle)*. Editions Albin Michel, 1996. Chap. 5 « Communauté de lecteurs. En mémoire à Michel de Certeau ».
- [CHA2 94] CHARTIER, Roger. Du codex à l'écran : les trajectoires de l'écrit. *Solaris* n°1, 1994. <http://www.info.unicaen.fr/bnum/jelec/Solaris/do1/1chartier.html> (consulté le 11 octobre 2002).
- [CHA2 85] CHARTIER, Roger. *Pratiques de la lecture. La lecture, une pratique culturelle : débat entre P. Bourdieu et R. Chartier*. P.bibl Payot, 1993, (Edition originale : Rivages, 1985).
- [CHE1 06] CHEVALIER, Yves. *Do you speak television ? Apprentissages médiatiques et compétence sociale*. E.M.E. & InterCommunication, 2006, collection « échanges », 214 pages.
- [CHE1 01] CHEVALIER, Yves. Le travail de la citation métatélévisuelle. *Emergences et continuités dans les recherches en information et communication. Actes du XII^{ème} e Congrès national des sciences de l'information et de la communication*. SFSIC, 2001, pp. 295-307.
- [CHE2 02] CHEVRIER, Marc. Le feu éteint de la vie moderne ou l'atrophie du domaine public et du domaine privé. *L'Agora*, vol.9, n°2, mai-juin 2002 : « La vie publique », http://agora.qc.ca/reftext.nsf/Documents/Vie_publicue-Le_feu_eteint_de_la_vie_moderne_Ou_latrophie_du_domaine_public_et_du_domaine_privé_par_Marc_Chevrier (consulté le 19 janvier 2004).
- [COC 86] COCULA, Bernard, PEYROUTET, Claude. *Sémantique de l'image : pour une approche méthodique des messages visuels*. Paris : Editions Delagrave, 1986.
- [COM 79] COMPAGNON, Antoine. *La seconde main ou le travail de la citation*. Paris : seuil, 1979.
- [COR 93] CORTADE, Jean-Emmanuel. *La télévision française : 1986-1992*. Paris : PUF, 1993.

- [COS 04] COSSETTE, Claude. Les images démaquillées : approche scientifique de la communication par l'image. <http://www.ulaval.ca/ikon/finaux/1-texque/imadem/IMADEM.HTML> (consulté le 4 mars 2004).
- [COT 04a] COTTE, Dominique. Le concept de « document numérique ». *Communication & langages* n°140, juillet 2004, pp.31-41.
- [COT 04b] COTTE, Dominique. Ecrits de réseaux, écrits en strates. Sens, technique, logique. *Hermès* n°39, 2004.
- [COT 04c] COTTE, Dominique. Leurre, ruse et désorientation dans les écrits de réseau. La métis à l'écran. *Communication et langages* n°139, avril 2004.
- [DAK 01] DAKHLIA, Jamil. Variations sur la télélecture. Les discours de la presse de programmes en France. *Réseaux* n°105 : « La presse magazine ». Hermès, 2001.
- [DAR 03] DARRAS, Bernard. La culture télévisuelle à l'épreuve de la réalité. *MEI* n°18, 2003, pp. 111-130.
- [DAR 98] DARRAS, Bernard. L'image, une vue de l'esprit. Etude comparée de la pensée figurative et de la pensée visuelle. In *Recherches en communication* n°10, 1998.
- [DAV 04] DAVALLON, Jean. Objet concret, objet scientifique, objet de recherche. *Hermès* n°38, 2004.
- [DAY 00] DAYAN, Daniel. Télévision. Le silence des publics. *Figures de l'évènement : médias et représentations du monde*. Editions du Centre Pompidou, 2000.
- [DEB 92] DEBRAY, Régis. *Vie et mort de l'image*. Editions Gallimard, 1992.
- [DEC 90] DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien. I. arts de faire*. Editions Gallimard, 1990.
- [DEG1 00] DE GASTON, William. *La sociologie du sourire ou le pouvoir de la séduction*. L'Harmattan, 2000. Chap. 4. Le sourire professionnel, pp. 95-128.
- [DEG2 04] DEGOY, Lucien. *Olivier Razac : une zoologie du Loft*. Entretien sur <http://www.humanite.presse.fr/journal/2002-09-03/2002-09-03-39408> (consultation le 30 mars 2004).
- [DEL1 02] DELAVALD, Gilles. Un art de la réalité : les premières fictions de « télé-vérité » ou la télévision par excellence. *MEI* n°16 : « Télévision : la part de l'art ». Paris : L'Harmattan, 2002.
- [DEL2 99] DELORME, Christian. *Le logo*. Paris : Editions d'Organisation, 1999.

[DEM 05] DE MONTETY, Caroline. Le magazine comme outil tactique de médiation pour les marques : une représentation sociale du lien marchand. http://www.univ-tlse2.fr/aislf/gtsc/DOCS_SOCIO/FINITO_PDF/DeMontety.pdf (Consulté le 15 février 2005).

[DEN 02] DENIS, Jérôme. Les dispositifs de visibilisation sur les scènes marchandes. Le cas des chaînes de télévision françaises. *Réseaux* 2002/6, n° 116, p. 257-288.

[DER1 96] DERRIDA, Jacques, STIEGLER, Bernard. *Echographies de la télévision. Entretiens filmés*. Galilée – INA, 1996. Collection « Débats ».

[DER2 97] DERVAUX, Diane. Sémio-techniques et images du corps. *Champs Visuels* n°7 : « Les images du corps », 1997, pp. 165-171.

[DES 05] DESPRES-LONNET, Marie. Ecrits d'écran : ni intuitifs, ni transparents. <http://www.ina.fr/produits/publications/da/103/DA103annexes/Despres-Lonnet.fr.html> (consulté le 28 janvier 2005).

[DES 04] DESPRES-LONNET, Marie. Ecrits d'écran : le fatras sémiotique. *Communication & Langages* n°142, décembre 2004, pp.33-42.

[DOU 94] DOUZATS, Michel (dir). *Le thésaurus de l'image : étude des langages documentaires pour l'audiovisuel*. ADBS Editions, 1994.

[DUC1 95] DU CASTEL, François. *La révolution communicationnelle : les enjeux du multimédia*. L'Harmattan, 1995. Chap. 6 : La société de communication. P 129-150.

[DUC2 98] DUCCINI, Hélène. *La télévision et ses mises en scène*. Paris : Nathan, 1998.

[DUF1 92] DUFRENE, Thierry. Cycles, séries et structures répétitives : le sens de la répétition de l'œuvre d'Alberto Giacometti. DUBORGEL, Bruno (dir.). *Figures de la répétition : recherches en esthétique et Sciences Humaines*. Saint Etienne : CIEREC, 1992.

[DUF2 04a] DUFRESNE, Jacques. Oswald Spengler ou les dernières heures de la civilisation faustienne. *L'Agora*, <http://agora.qc.ca/liens/spengler.html> (consulté le 19 janvier 2004).

[DUF2 04b] DUFRESNE, Jacques. Le pouvoir de la religion cathodique. *L'Agora*, http://agora.qc.ca/reftext.nsf/Documents/Internet--Le_pouvoir_de_la_religion_cathodique_par_Jacques_Dufresne (consulté le 19 janvier 2004).

[DUT 05] DUTEIL-MOUGEL, Carine. Introduction à la sémantique interprétative. http://www.revue-texto.net/Reperes/Parcours/Duteil2/Duteil_Intro-1.html#1.2. (consulté le 3 mars 2005).

- [EAD 98] EADES, Caroline. Le téléspectateur des émissions réflexives. *La télévision au miroir (2)*. L'Harmattan, 1998, collection Champs Visuels ; p 174-183.
- [ECO 97] ECO, Umberto. *Kant et l'ornithorynque*. Paris : Grasset, 1997 (1999 pour la traduction française).
- [ECO 94] ECO, Umberto. Innovation et répétition : entre esthétique moderne et post-moderne. In *Réseaux* n°68, CNET, 1994. Disponible à l'adresse <http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/>.
- [ECO 93] ECO, Umberto. *De superman au surhomme*. 1978. Edition Grasset et Fasquelle, 1993 pour la traduction française.
- [ECO 89] ECO, Umberto. *Lector in fabula, ou, La Coopération interprétative dans les textes narratifs*. Paris : Livre de Poche, 1989 [1979].
- [ECO 88] ECO, Umberto. *Le signe : histoire et analyse d'un concept*. Bruxelles : Editions Labor, 1988. Livre de poche.
- [ECO 85] ECO, Umberto. TV, la transparence perdue. *La guerre du faux*. Grasset, 1985.
- [ECO 76] ECO, Umberto. *La Production des signes*. Indiana University Press, 1976. Le livre de Poche, 1992, pour l'édition française.
- [ESQ1 0 2a] ESQUENAZI, Jean-Pierre. L'inventivité à la chaîne : formules des séries télévisées. *MEI* n°16 : « Télévision, la part de l'art ». Paris : L'Harmattan, 2002.
- [ESQ1 0 2b] ESQUENAZI, Jean-Pierre. Loft Story, une expérience de déliaison. *Médiamorphoses* n°5, juin 2002, pp.4-13.
- [ESQ1 97] ESQUENAZI, Jean-Pierre. Corps et sémosis. *Champs Visuels* n°7 « Les images du corps », 1997, pp. 7-18.
- [ESQ2 95] ESQUENAZI, Jean-Pierre. ESQUENAZI, Jean-Pierre, LAMBERT, Frédéric, et.al. *Télévisions. La vérité à construire*. L'Harmattan, 1995.
- [FAS 98] FASTREZ, Pierre. Pour une approche expérimentale de la réception : attitudes documentaire et fictionnelle. *Recherches en communication* n°10 « Image(s) et cognition », 1998.
- [FEY 0 1] FEYEL Gilles. Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine. *Réseaux* 2001/1, n° 105, p. 19-51.
- [FIS 97] FISSETTE, Jean. Signe iconique, signe visuel. *MEI* n°16 : « Icône-image ». Paris : L'Harmattan, 1997. p 29-40.
- [FON 0 5] FONTANILLE, Jacques. *Soma et Séma. Figures du corps*. Paris : Maisonneuve et Larose, 2005.

- [FOU 75] FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir : naissance de la prison*. Gallimard, 1975.
- [FRE 57] FREUD. *L'interprétation des rêves*. Payot, 1957.
- [FRO 03] FROISSART, Pascal. Archivage du panoptisme. La télé-réalité sur Internet. *Médiamorphoses*, n° spécial (hors-série), 2003.
<http://www.lcp.cnrs.fr/pdf/froi-03b.pdf#search=%22archivage%20panoptisme%22> (consulté le 28 août 2006).
- [GAN 05] GANDONNIERE, Pierre. Le vertige du miroir : comment la télévision piège le téléspectateur.
<http://composite.uqam.ca/2003.1/articles/gandon.html> (Consulté le 7 janvier 2005).
- [GAU1 00] GAUDREAU, André, JOST, François (dir.). *La croisée des médias*. Paris : CREDHESS, 2000. Collection « Sociétés et représentations ».
- [GAU2 96] GAUTHIER, Alain. *Du visible au visuel. Anthropologie du regard*. Paris : PUF, 1996.
- [GAU2 93] GAUTHIER, Alain. *L'impact de l'image*. Paris : L'Harmattan, 1993.
- [GAU3 02] GAUTRAND, Jacques. *L'empire des écrans : télé, Internet, infos, vie privée : la dictature du « tout voir »*. Paris : Le pré aux clercs, 2002.
- [GEN 82] GENETTE, Gérard. *Palimpsestes*. Paris : le seuil, 1982.
- [GER 04] GERVAIS, Bertrand. Naviguer entre le texte et l'écran. Penser la lecture à l'ère de l'hypertextualité.
http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archiveso/00/00/02/83/sic_00000283_00/sic_00000283.html(consulté le 11 octobre 2004).
- [GHI 99] GHITALLA, Franck. Formes d'écriture. *Communication et langages* n°119, 1er trimestre 1999.
- [GRE 93] GREIMAS, Algirdas Julien, COURTES, Julien. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette, 1993.
- [GRO 92] GROUPE μ . *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*. Paris : Editions du Seuil, 1992.
- [GUE 96] GUEDON, Jean-Claude. *Internet : le monde en réseaux*. Gallimard, 1996, collection « Découvertes Gallimard ».
- [GUI 71] GUIRAUD, Pierre. *La sémiologie*. PUF n°1424, collection « Que sais-je ? », 1971.
- [GUY 92] GUYE, Jean-Philippe. Musique et répétition. DUBORGEL, Bruno (dir.). *Figures de la répétition : recherches en esthétique et Sciences Humaines*. Saint Etienne : CIEREC, 1992.

[HAL1 79] HALL, Edward T. *Au-delà de la culture*. 1979 (1976), éditions du Seuil pour la traduction française (Marie-Hélène Hatchuel). 233 pages.

[HAL1 79] HALL, Edward T. *La dimension cachée* Paris : collection Points Seuil, 1978 (1971). Edition originale *The Hidden Dimension* 1966 New-York: Doubleday & Co. Traduit de l'américain par Jean Mesrie et Barbara Niceall.

[HAL2 94] HALL, Stuart. Codage/décodage. *Réseaux*, n°68, 1994, CNET, 12 pages. Disponible en ligne sur <http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/68/02-hall.pdf>.

[HER 03] HERSENT, Jean-François. Les pratiques culturelles adolescentes. France, début du troisième millénaire. In *BBF* n°3, 2003. Disponible en ligne sur le site <http://bbf.enssib.fr> (Consulté le 3 avril 2007).

[HID 04] HIDRIO, Cédric. *Compréhension de documents multimédia : des illustrations statiques aux animations*. Thèse pour le doctorat en psychologie. Sous la direction de JAMET, Eric et MIEURY, Alain. Université de Haute Bretagne - Rennes2, 2004.

[HOG 70] HOGGART, Richard. *La culture du pauvre : étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. Paris : Éditions de Minuit, 1970, 420 pages.

[JAN 00] JANNET, Anne-Marie, JAMET, Claude. Le jeu du présent. VITALIS, André, TETU, Jean-François, PALMER, Michael, et al. (dir.). *Médias, temporalité et démocratie*. Éditions Apogée, 2000. p.125-149.

[JEA1 03] JEANNERET, Yves, PATRIN-LECLERE, Valérie. Loft Story 1 ou la critique prise au piège de l'audience. *Hermès* n°37, CNRS Edition, 2003.

[JEA2 05] JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuël. L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. *Communication et langages* n°145, septembre 2005, pp. 3-15.

[JEA2 02] JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuël. La communication médiatisée est-elle un « usage » ? In *Communication et langages* n°132, juillet 2002. Paris : Armand Colin.

[JEA2 99] JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuël. Pour une poétique de l'écrit d'écran. *Xoana* n°6, 1999.

[JEA3 05] JEANNERET, Yves (dir.). *Métamorphoses médiatiques, pratiques d'écriture et médiation des Savoirs*. Rapport final de recherche – février 2005 [ACI cognitive - programme société de l'information, écriture, nouvelles technologies, communication et cognition.]

[JEA4 05 a] JEANNERET, Yves. Désigner, entre sémiotique et logistique. In TIMIMI, Ismaïl, KOVACS, Susan (dir.). *Indice, index, indexation*. Actes du colloque organisé par les laboratoires CERSATES et GERICO de l'Université Lille-3, Lille, 3 et 4 novembre 2005, pp.17-36.

[JEA4 05b] JEANNERET, Yves. Métamorphose des médias et pratique de communication. Conférence au colloque « Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels », Bordeaux, septembre 2005.

[JEA4 00] JEANNERET, Yves. *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Lille : Presse Universitaires du Septentrion, 2000, chap. 4 : « L'écrit d'écran », p 107-136.

[JOL 03] JOLY, Martine. Les trois dimensions de l'image. Le monde de l'image, hors-série *Sciences Humaines* n°43, déc 2003 / janv-fev 2004. p 10-13.

[JOL 94] JOLY, Martine. *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Nathan, 1994.

[JOS1 94] JOST, François, LEBLANC, Gérard. *La télévision française au jour le jour*. Paris : Anthropos/INA, 1994.

[JOS2 03] JOST, François. Regards sur la télé-réalité. In « Le monde de l'image », hors série *Sciences Humaines* n°43, déc. 2003 / janv.-fev. 2004, p 84-86.

[JOS2 02a] JOST, François. La télévision entre « grand art » et pop art. *MEI* n°16 : « Télévision : la part de l'art ». Paris : L'Harmattan, 2002.

[JOS2 02b] JOST, François. Vous regardez *Big Brother* ! In *Le temps des médias / Premier forum international d'été*, 3, 4 et 5 juillet 2002, Bry-sur-Marne. Paris : L'Harmattan, 2004.

[JOS2 02c] JOST, François. *L'empire du loft*. Paris : La dispute, 2002.

[JOS2 01a] JOST, François. La mise en scène des français par la télévision. In HUCHET, Bernard, PAYEN, Emmanuelle (dir.). *Figures de l'évènement et représentation du monde*. INA, 2001, pp. 113-120.

[JOS2 01b] JOST, François. *La télévision du quotidien : entre réalité et fiction*. Bruxelles : De Boeck Université : INA, 2001.

[JOS2 00] JOST, François. Temporalité et genre. In VITALIS, André, TETU, Jean-François, PALMER, Michael, et al. (dir.). *Médias, temporalité et démocratie*. Editions Apogée, 2000. pp.151-163.

[JOS2 97a] JOST, François. La promesse des genres. *Réseaux* n°81, 1997. <http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/81/sommaire81.html> (consulté le 2 juillet 2002).

[JOS2 97b] JOST, François. Des images et des hommes. *Recherche en communication* n°8. GREC/O, 1997.

[JOS2 97c] JOST, François. Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? *Collège iconique*, 1997. http://www.ina.fr/inatheque/activites/college/pdf/1997/college_03_12_1997.pdf (Consultation : 16 février 2006).

- [JOS2 96] JOST, François. Le feint du monde », *Réseaux* n°72-73, juillet, octobre (1996 a). <http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/> (consulté le 31 août 2002).
- [JOS2 95] JOST, François. Téléspectateurs modèles et modèles de télésectateurs. In ESQUENAZI, Jean-Pierre (dir.). *La télévision et ses télésectateurs*. Paris : L'Harmattan, 1995, p.49-62.
- [JOU 00] JOUET, Josiane. Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux* n°100, 2000.
- [JUS 99] JUSSELLE, Jacques. Un rectangle nommé Ménines ou sage comme une image. *Champs Visuels* n°12-13, janvier 1999, p 77-89.
- [KER 04] KERVIEL, Sylvie, PSENNY, Daniel. Derrière « Star Academy », une jeunesse rêve de télévision. *Le Monde*, mardi 23 décembre 2004.
- [LAN 92] LANE, Philippe. *La périphérie du texte*. Paris : Nathan Université, 1992.
- [LAR 97] LARDELLIER, Pascal. Le corps superlatif. La consécration des *top-models* : Images et imaginaires sociaux du corps idéal. *Champs Visuels* n°7, 1997, pp. 137-147.
- [LAS 27] LASSWELL, Harold. *Propaganda Techniques in the World War I*. New York : Knopf, 1927.
- [LEB 98] LE BRETON, David. *Les passions ordinaires. Anthropologie des émotions*. Paris : Armand Colin, 1998. Chapitre 2 : « Corps et communication », pp.31-90.
- [LEB 90] LE BRETON, David. *Anthropologie du corps et modernité*. Quadrige / PUF, 1990.
- [LEC 02] LECONTE, Bernard. *Télé, notre bon plaisir. Enonciation télévisuelle et pédagogie*. Paris : L'Harmattan, 2002. Chapitre 1.4, « La télévision regarde la télévision (énonciation et réflexivité télévisuelle) ».
- [LEC 00] LECONTE, Bernard. *Images abymées : essai sur la réflexivité iconique*. L'Harmattan, 2000.
- [LEC 98] LECONTE, Bernard. Quand la télévision se donne à voir. In *La télévision au miroir (2)*. L'Harmattan, 1998, collection Champs Visuels ; p 140-150.
- [LEG1 05] LE GUAY, Damien. *L'empire de la télé-réalité ou comment accroître le « temps de cerveau humain disponible »*. Paris : Presses de la Renaissance, 2005.
- [LEG2 02] LE GUERN, Philippe. Il n'y a pas d'œuvres cultes, juste le culte des œuvres. Une approche constructiviste des cultes médiatiques. In LE GUERN, Philippe (dir.). *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*. Presses universitaires de Rennes, 2002 ; p 13-38.

- [LEJ 75] LEJEUNE, Philippe. *Le pacte autobiographique*. Seuil, 1975.
- [LEM 05] LE MAREC, Joëlle. Le public : définition et représentations. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000135.html (consulté le 1er avril 2005).
- [LES1 06] LESENNE, Sabine, BOLKA, Laure. Convergences épistémologiques et particularisme des objets de recherche : Comment analphabétisme et télé-réalité se rejoignent au sein d'une perspective pragmatique. *Questionner les pratiques d'information et de communication. Agir professionnel et agir social. Actes du 15^{ème} congrès international de la SFSIC*, Bordeaux, 10-12 mai 2006, pp.379-386.
- [LES2 06] LESENNE, Sabine, 2006. La lecture chez les analphabètes : signes indiciels et rapport à l'écrit. *Actes du colloque international « Indice index indexation »*. Villeneuve d'Ascq, 3 et 4 novembre 2005, pp.141-150.
- [LIP 87] LIPOVETSKY, Gilles. *L'Empire de l'éphémère, la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Gallimard, 1987.
- [LOC1 00] LOCHARD, Guy. Les images de la télévision : repères pour un système de classification. DARRAS, Bernard (dir.). *Image et médias. MEI n°7*, 2000, pp. 91-102.
- [LOC2 98] LOCHARD, Guy, SOULAGES, Jean-Claude. *La communication télévisuelle*. Paris : Armand Colin, 1998.
- [MAC 01] MACE Eric. Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? (2) Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. Les trois moments de la configuration médiatique de la réalité : production, usages, représentations, *Réseaux n° 105*, 2001, pp.199-242.
- [MAG 01] MAGNY, Joël. Le point de vue : de la vision du cinéaste au regard du téléspectateur. *Cahiers du cinéma*, 2001.
- [MAI1 05] MAIGNIEN, Yannick. Vérité et fiction sur Internet. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archiveso/00/00/02/sic_00000288_00/sic_00000288.html (consulté le 28 janvier 2005).
- [MAI2 03] MAIGRET, Éric. *Sociologie de la communication et des médias*. Paris : Armand Colin, 2003.
- [MAR1 97] MARION, Philippe. Les images racontent-t-elles ? Variations conclusives sur la narrativité iconique. *Recherches en Communication n°8*, 1997, « Image et narration », pp. 129-140.
- [MAR2 06] MARTIN-JUCHAT, Fabienne. *Penser le corps affectif comme média*. Note de synthèse présentée pour l'obtention d'une Habilitation à Diriger des Recherches, co-encadrée par Jean-Jacques Boutaud et Daniel Raichsvarg. 2005-2006, université de Bourgogne.

- [MAR2 01] MARTIN-JUCHAT, Fabienne. Anthropologie du corps communicant. Etat de l'art des recherches sur la communication corporelle. *MEI*, n°15, 2001, pp.55-56.
- [MAR3 04] MARZOLF, Hélène, ZARACHOWICZ, Weronika. « Tous pour la une, la une pour tous ». *Télérama* n°2867 - 22 décembre 2004.
- [MAR4 04] MARZOLF, Hélène. « La polémique Le Lay. On achète bien les cerveaux ». *Télérama* n°2852 - 8 septembre 2004.
- [MAT 03] MATTELART, Armand, NEVEU, Eric. *Introduction aux Cultural Studies*. Paris : Editions La Découverte, 2003.
- [MAT 96] MATTELART, Armand, NEVEU, Eric. Cultural studies' stories. La domestication d'une pensée sauvage? *Réseaux* n°20. CNET, 1996, pp. 11-58. Disponible en ligne sur <http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/80/01-matte.pdf>.
- [MEH 03] MEHL, Dominique. Confession sur petit écran. Les nouvelles frontières de la vie privée. *Sciences Humaines* n°140, juillet 2003.
- [MEH 96] MEHL, Dominique. *La télévision de l'intimité*. Editions du seuil, 1996.
- [MEH 94] MEHL, Dominique. La « vie publique privée ». *Hermès* n°13-14 : Espaces publics en image. Paris : CNRS Editions, 1994, p 95-111.
- [MEL 04] MELTZ, Raphaël. Télé-réalité : regardez-la droit dans les yeux. *R de réel*, <http://rdereel.free.fr/voloZ1.html> (consulté le 10 juin 2004).
- [MER 45] MERLEAU-PONTY, Maurice. *Phénoménologie de la perception*. Gallimard, 1945.
- [MEU1 98] MEUNIER, Jean-Pierre. Connaître par l'image. *Recherches en communication* n°10, 1998, Image(s) et cognition. pp. 35-75.
- [MEU2 04] MEUNIER, Jean-Pierre, PERAYA, Daniel. *Introduction aux théories de la communication. Analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*. 2^{ème} édition. Bruxelles : Éditions De Boeck Université, 2004.
- [MIC 06] MICHEL, Jean-Luc. Violence et fascination médiatique : l'individu entre identification et distanciation. <http://www.cetec-info.org/JLMichel/Articles.jlm/Violence.Mediatique.pdf> (consulté le 30 mai 2006).
- [MIS 83] MISSIKA, Jean-Louis, WOLTON, Dominique. *La folle du logis : la télévision dans les sociétés démocratiques*. Gallimard, 1983.
- [MOI 98] MOINE, Raphaëlle. Nous sommes tous des « enfants de la télé ». *La télévision au miroir (2)*. L'Harmattan, 1998, collection Champs Visuels ; p 40-47.

[MON 00] MONS, Alain. Le corps dérobé. *Terrain* n°35, « Danser », septembre 2000 <http://terrain.revues.org/document1103.html#txt> (consulté le 2 mai 2006).

[MON 94] MONS, Alain. L'expérience imagologique : quotidien et média » in *Media et Information* n°2, 1994.

[MOR1 72] MORIN, Edgar. *Les stars*. Editions du Seuil, 1972.

[MOR2 93] MORLEY, David. La réception des travaux sur la réception. Retour sur « Le public de Nationwide ». *Hermès* n°11-12, « A la recherche du public », 1993, pp.31-46.

[MOR2 92] MORLEY, David. *Television, audiences and cultural studies*. London: Routledge, 1992, 325 p.

[MOR3 05] MORTAIGNE, Véronique. « La machine Star Academy s'essouffle et ne suffit pas à soutenir les ventes de disques ». *Le Monde*, mardi 25 janvier 2005.

[MUC 00] MUCCHIELLI, Alex. *La nouvelle communication*. Paris : Armand Colin, 2000.

[MUN 93] MÜNCH, Beat. L'image : construction – déconstruction. In MIEVILLE, Denis (dir.). *Approches sémiologiques dans les sciences humaines*. Lausanne : Payot, 1993. pp.165-189.

[NEL 97a] NEL, Noël. Généricité, séquentialité, esthétique télévisuelles. *Réseaux*, 1997, n°81, <http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/81/sommaire81.html> (consulté le 2 juillet 2002).

[NEL 97b] NEL, Noël. Les séquences télévisuelles. *Recherches en communication* n°8, 1997. GREC/O, p 31-55.

[NMP 03] NMPP. Bilan presse : vente au numéro 2003, http://www.nmpp.fr/observatoire_presse/frameObserv.htm (consulté le 22 août 2004).

[ONE 95] O'NEILL, John. *Le corps communicatif*. Paris : Klincksieck, 1995.

[PAL 00] PALMER, Michael. Signaler dans l'urgence. In GAILLARD, Françoise, BOUGNOUX, Daniel (dir.). *Communiquer / Transmettre*, actes du colloque de Cerisy (juin 2000). Gallimard, 2001. p.135-141.

[PAQ 93] PAQUIN, Nycole. *Le corps juge. Sciences de la cognition et esthétique des arts visuels*. Presses Universitaires de Vincennes / XYZ Editeurs, 1993.

[PAS 02] PASQUIER, Dominique. « Sitcom et Realtv : les raisons inattendues d'un succès ». *Sciences Humaines* n°127, mai 2002.

- [PAS 99] PASQUIER, Dominique. *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1999, 236 p.
- [PEI 78] PEIRCE, Charles Sanders. *Ecrits sur le signe : textes choisis*. Éditions du Seuil, 1978.
- [POI 05] POITTE, Isabelle. « On a échangé nos clichés ». *Télérama* n°2894, 29 juin 2005, p.64-66.
- [POR 04] PORTEVIN, Catherine. « Images ». *Télérama* n°2868 - 29 décembre 2004.
- [PRO1 96] PRONOVOST, Gilles. *Médias et pratiques culturelles*. Presses universitaires de Grenoble, 1996.
- [PRO2 95] PROULX, Serge, LABERGE, Marie-France. Vie quotidienne, culture télévisuelle et construction de l'identité familiale. *Réseaux* n°70, CNET, 1995. Disponible sur le site <<http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/>> (consulté le 5 septembre 2007).
- [PUS 02] PUSKAS, Daniel. *Amours clouées : répétition transgénérationnelle et fonction paternelle*. Montréal : Editions Sciences et Culture, 2002.
- [RAS1 95] RASTIER, François. Communication ou transmission. *Césure* n°8, 1995, pp. 151-195. Disponible à l'adresse <http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier_Transmission.html#2.2>.
- [RAS2 01] RASTIER, François, CAVAZZA, Marc. Sémiotique et interactivité. *MEI* n°15, « Anthropologie et communication ». L'Harmattan, 2001. pp.169-180.
- [RAZ 04] RAZAC, Olivier. Sénèque au zoo de la télé-réalité, <http://www.nouvelobs.com/dossiers/p2019:a208107.html> (consulté le 10 juin 2004).
- [ROU 03] ROUX, Dominique, TEYSSIER, Jean-Pierre. *Les enjeux de la télé-réalité*. Economica, 2003.
- [SAI 05] SAINT-PIERRE, Madeleine. Une approche pragmatique cognitive de l'interaction personne / système informatisé. http://alsic.u-strasbg.fr/Num1/stpierre/alsic_n01-rec2.htm (consulté le 3 mars 2005).
- [SAL 05] SALAÛN, Jean-Michel. Documents et numérique. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000831.html (consulté le 28 janvier 2005).
- [SAN 04] SANTOLARIA, Nicolas. Télé-réalité : illusions sociales ou mystification collective ? SANTOLARIA, Nicolas, TREMEL, Laurent (dir.). *Le grand jeu. Débats autour de quelques avatars médiatiques*. PUF, 2004, pp.135-153.
- [SAO 98] SAOUTER, Catherine. *Le langage visuel*. Montréal : XYZ éditeur, 1998, 160 p.

- [SCH 94] SCHRØEDER, Kim Christian. Discours Critique ou marketing : les enjeux d'une sémiotique de la publicité. *Hermès* n°13-14, 1994, p 133-145.
- [SKY 05] SKYVINGTON, Emmanuelle. « La planète BLOG ». *Télérama* n°2890 – 1^{er} juin 2005, pp.8-16.
- [SOH 98] SOHET, Philippe. La pragmatique ludique du téléroman : le cas « Dallas ». *Recherches en Communication* n°10 : « Images et cognition », 1998. P 215-246.
- [SON 01] SONNAC, Nathalie. L'économie des magazines, *Réseaux* 2001/1, n° 105, pp. 79-100.
- [SOR 99] SORLIN, Pierre. L'image espace ou l'éclipse du cadre. *Champs visuels*, janviers 1999, n°12-13.
- [SOR 97] SORLIN, Pierre. *Les fils de Nadar : le « siècle » de l'image analogique*. Paris : Nathan, 1997, 206 p. Chap. 3, La mise en images du monde, p 105-154.
- [SOU1 02] SOUCHIER, Emmanuël. Notice de *Un rude hiver*. QUENEAU, Raymond. *Oeuvres complètes* II, Romans I. Gallimard, Pléiade, 2002.
- [SOU1 98] SOUCHIER, Emmanuël. L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale. *Cahiers de médiologie* n°6, 1998, pp. 137-145.
- [SOU2 02] SOUCHIER, Emmanuel, JEANNERET, Yves. Écriture numérique ou médias informatisés ? *Pour la science*, dossier hors-série « Du signe à l'écriture », octobre/janvier 2002.
- [SOU3 03] SOUCHIER, Emmanuël, JEANNERET, Yves, LE MAREC, Joëlle (dir.). *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris : BPI, 2003. Collection Etudes et recherche. 349 pages.
- [SOU4 98] SOULAGES, François. Du spectaculaire au spéculaire. *La télévision au miroir* (2). L'Harmattan, 1998, collection Champs Visuels ; p 96-102.
- [SPE 86] SPERBER, Dan, WILSON, Deirdre. *La pertinence : communication et cognition*. Les Éditions de Minuit : 1986.
- [STI 01] STIEGLER, Bernard. *La technique et le temps. 3. Le temps du cinéma et la question du mal-être*. Paris : éditions Galilée, 2001.
- [STO1 03] STOICA, Dan. Un possible modèle sémiotique global de la communication. [en ligne]. *Communication*, CIFSIC - Bucarest - 2003. 08 septembre 2003.
http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archiveso/00/00/05/97/sic_000005_97_02/sic_00000597.html (page consultée le 11 octobre 2004).
- [STO2 93] STOICHITA, Victor I. *L'instauration du tableau: Métapeinture à l'aube des temps modernes*. Paris : Klincksieck, 1993. 390p.

[**TAB1 07b**] TABARY-BOLKA, Laure. Pour une approche sémio-pragmatique des métamorphoses médiatiques. *Actes du VIII^{ème} Congrès de l'AISV-IAVS* (Association internationale de sémiotique visuelle) « Cultures du visible », Istanbul, 29 mai-2 juin 2007, pp.735-747.

[**TAB1 06a**] TABARY-BOLKA, Laure. La circulation des contenus télévisuels au cœur des pratiques médiatiques. Etude sémio-pragmatique et héritage culturaliste. *MEI* n° 24-25 « Etudes Culturelles et Cultural Studies », 2006, pp. 213-220.

[**TAB1 06b**] TABARY-BOLKA, Laure. Les transferts d'images à la télévision : dynamiques répétitives et formes de réception. *Communication & Langages* n°149, septembre 2006, pp.15-28.

[**TAB1 05a**] TABARY-BOLKA, Laure. Télé-réalité et marketing de l'urgence. *Communication et organisation* n°29. Actes du colloque du GREC/O « Figures de l'urgence et communication organisationnelle », Bordeaux, décembre 2005.

[**TAB1 05b**] TABARY-BOLKA, Laure. Structuration sémiotique et effets de lecture des transferts d'images télévisuelles : étude du corpus pluri-médiatique des images de l'émission *Star Academy 4*. In TIMIMI, Ismaïl, KOVACS, Susan (dir.) *Indice index indexation*. Actes du colloque organisé par les laboratoires CERSATES et GERICO de l'Université Lille-3, Lille, 3 et 4 novembre 2005, pp.151-162.

[**TAB1 03**] TABARY-BOLKA, Laure. Le transfert d'un média dans un autre : réflexion sur le statut et la réception de l'image télévisuelle sur les sites Internet des chaînes de télévision. Mémoire de DEA en Sciences de l'Information et de la Communication. Sous la direction de BEGUIN, Annette et COTTE, Dominique. Université Lille3 Charles-de-Gaulle, octobre 2003.

[**TAB2 07**] TABARY-BOLKA, Laure, OURY, Géraldine. Figure de la vulnérabilité numérique : L'adolescent technophile, maître et esclave de l'image. *Actes du 14^{ème} colloque international du CREIS – TERMINAL IS 2007* « De l'insécurité numérique à la vulnérabilité de la société », Paris, 14 et 15 juin 2007.

[**TAN 02**] TANDE, Delphine. *La construction sociale des risques majeurs et de la crise à la télévision. Quelle participation à l'élaboration d'une culture de sécurité ?* Thèse pour le doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication. Sous la direction de CORMIER, Béatrice et MOUCHON, Jean. Université de Paris X, 2002.

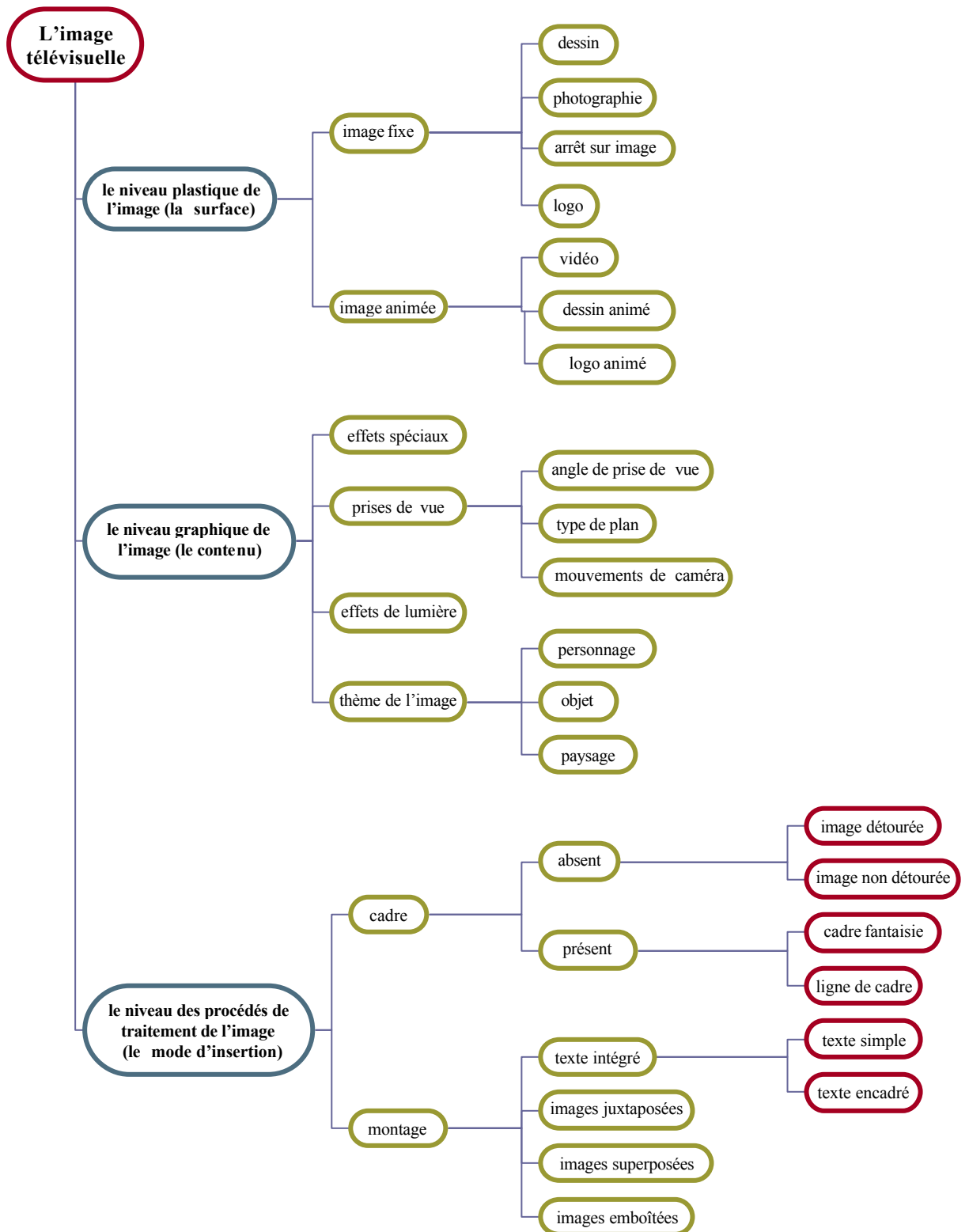
[**TEI 02**] TEILLET, Philippe. Les cultes musicaux. La contribution de l'appareil de commentaires à la construction de cultes ; l'exemple de la presse rock. In LE GUERN, Philippe (dir.). *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*. Presses universitaires de Rennes, 2002 ; p 309-342.

[**TIS 02**] TISSERON, Serge. *Enfants sous influence : les écrans rendent-ils les jeunes violents ?* Paris : Armand Collin, 2002.

- [TIS 99] TISSERON, Serge. *Comment l'esprit vient aux objets*. Aubier, 1999, 231 pages.
- [VAL 94] VALLEE, Yann. Réalité-shows, réalités télévisuelles et déréalisation. *Quaderni* n°23 : « Sciences de la communication ». 1994. p. 5-11.
- [VAR 93] VARELA, Francisco, THOMPSON, Evan, ROSCH, Eleanor. *L'inscription corporelle de l'esprit. Sciences cognitives et expérience humaine*. Paris : Seuil 1993.
- [VER1 99] VERHAEGEN, Philippe. Les dispositifs techno-sémiotiques : signes ou objets ? *Hermès* n°25, 1999, pp. 111-121.
- [VER1 94] VERHAEGEN, Philippe. Image, diagramme et métaphore : à propos de l'image chez C.S. Peirce. *Recherches en Communication* n°1, 1994, pp. 35-75.
- [VER2 94] VERON, Eliséo. De l'image sémiologique aux discoursivités. In *Hermès* n°13-14, 1994, p.51.
- [VER2 87] VERON, Eliséo. *La sémiologie sociale. Fragments d'une théorie de la discoursivité*. PUV Saint Denis, 1987. Partie II, chap.6 « Le corps retrouvé », pp.137-150.
- [VER2 83] VERON, Eliséo. Approche socio-sémiotique : discoursivité de l'image. In *L'image fixe : espace de l'image et temps du discours*. Paris : La Documentation Française, 1983, pp.116-132.
- [VOV 03] VOVOU, Ioanna. L'adaptation de *Big Brother* et *The Bar* à la télévision grecque : entre représentation identitaire et identité des chaînes. *Image et Sociétés*, revue *Les Cahiers du CIRCAV* n°15, 2003, p.35.
- [WAL 95] WALTER, Jacques. La télémorphose du lecteur. Revue de presse, presse revue...et corrigée. ESQUENAZI, Jean-Pierre (dir.). *La télévision et les téléspectateurs*. Paris : L'Harmattan, 1995, p.131-148.
- [WEI 06] WEISSBERG, Jean-Louis. La crise fiduciaire des médias de masse. « Je crois parce que j'expérimente ». *Multitudes* (revue en ligne) <http://multitudes.samizdat.net/article1978.html>. [Mis en ligne le dimanche 25 juin 2006 ; consulté le 8 mai 2007].
- [WOL 99] WOLTON, Dominique. *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*. Paris : Flammarion, 1999.
- [WOL 90] WOLTON, Dominique. *Eloge du grand public : une théorie critique de la télévision*. Paris : Flammarion, 1990.

Annexes

Annexe 1. Les niveaux de description de l'image télévisuelle.



Annexe 2. L'échelle des plans.

<p>Plan d'ensemble ou plan panoramique</p>	<p>Il comprend la totalité du décor et des personnages qui s'y trouvent. C'est le plan de l'exposition par excellence.</p>	
<p>Plan de demi-ensemble</p>	<p>Il est plus resserré que le plan d'ensemble et se focalise généralement sur un groupe, sur lequel il permet d'attirer l'attention.</p>	
<p>Plan moyen ou Plan pied</p>	<p>Il cadre un ou plusieurs personnages de la tête aux pieds, dans un espace permettant généralement de les situer sociologiquement. Il concentre ainsi l'attention sur un ou des personnages bien particuliers.</p>	
<p>Plan américain ou plan rapproché cuisse</p>	<p>Il cadre les personnages à mi-cuisses et rapproche davantage le téléspectateur des personnages.</p>	
<p>Plan rapproché ou plan taille</p>	<p>Il cadre les personnages à la taille, et montre ainsi ce qu'ils disent et ce qu'ils font. Il permet de s'approcher de l'intimité des personnages.</p>	

<p>Plan rapproché poitrine</p>	<p>Il accentue les effets du plan rapproché taille en permettant de voir de plus près les traits du visage.</p>	
<p>Plan rapproché épaule</p>	<p>Il accentue encore un peu plus les effets des deux plans précédents en permettant de déceler tous les mouvements du visage.</p>	
<p>Gros plan</p>	<p>Il montre une partie d'un objet ou d'un personnage sur laquelle il veut attirer l'attention. On se trouve ici au plus près des émotions et de la psychologie du personnage, que l'on peut lire très nettement. Aucun élément du décor ne peut ici détourner l'attention du téléspectateur.</p>	
<p>Le très gros plan ou insert</p>	<p>Il montre un seul objet ou un détail du visage. Il attire l'attention sur un détail.</p>	

Source : <http://www.cineclubdecaen.com/analyse/plan.htm> et <http://users.skynet.be/fralica/refer/theorie/theocom/lecture/lirimage/cinema.htm>

Annexe 3. Les principaux mouvements de caméra.

Le **zoom** ou travelling optique résulte de la modification de la longueur de la focale de la caméra et permet de grossir l'image sans pour autant s'en rapprocher.

Le **travelling** : c'est un déplacement du pied de la caméra selon un axe permettant de suivre un sujet en mouvement, de s'en rapprocher ou de s'en éloigner.

Le **panoramique** est l'inverse du travelling : la caméra pivote dans toutes les directions tandis que le pied reste fixe. Le mouvement vertical de la caméra permet les vues en plongée ou contre-plongée

Sources : <http://www.cineclubdecaen.com/analyse/plan.htm>;
<http://fr.wikipedia.org/wiki/Travelling>;

Annexe 4. Index des termes de l'Internet.

Ce glossaire ne prétend pas à l'exhaustivité et vise simplement à préciser certains termes fréquemment employés pour décrire les contenus de l'Internet ou que l'on peut trouver cités dans les contenus eux-mêmes. Les termes sont définis en relation avec les éléments de notre corpus.

Avatar : L'avatar complète le profil de l'utilisateur d'un blog ou d'un forum en lui associant une image, un « double virtuel » censé le représenter. « Dans le langage courant des forums de discussion ou services de dialogue en ligne, le nom *avatar* désigne (...) l'image que l'on utilise pour se représenter (que ce soit une image de soi-même, de quelqu'un d'autre ou d'une chose que l'on aime ou à laquelle on s'identifie). » (source : *Wikipedia*). Le profil et l'avatar se trouvent généralement sur la gauche de la page.

Bannière : Dans un forum, désigne une image rectangulaire que l'on peut insérer dans un « post ». Les bannières peuvent servir de signature ou d'identifiant au même titre que l'avatar. Elles sont un signe visuel prégnant de la présence de l'utilisateur qu'elles identifient.

Billet : En référence au « billet d'humeur » qu'on trouve dans la presse écrite, désigne, dans un blog, les documents postés (texte, image fixe, image animée et/ou sons) par son auteur de manière nécessairement anté-chronologique.

Communauté : Groupe de « fans » ou de personnes partageant un intérêt commun. Dans notre corpus, ils se réunissent sur Internet sous forme de communauté dans les sites de partage et les forums.

Com : Abréviation fréquemment usitée dans les blogs d'adolescents pour « commentaire ». Le terme est généralement employé au pluriel (« Lâche tes coms ! »).

Fan art : Le *fanart* ou *fan art* est un dessin, plus souvent un montage d'images (d'images fixes ou même de vidéos), réalisé par un fan et voué à la gloire de son idole. L'encyclopédie libre *Wikipedia* nous apprend que le fan art est, dans certains pays, assimilé à une violation du droit d'auteur. Voir la page <http://fr.wikipedia.org/wiki/Fanart>.

Goodies : Terme anglais désignant les produits dérivés de la « culture de masse » tel un film, une série ou ici une émission de télé-réalité. Ce terme est fréquemment employé sur les sites perso pour désigner les produits dérivés créés par les internautes eux-mêmes. Il est toujours employé au pluriel.

Post : Le terme est employé dans un forum, parfois dans un blog, pour désigner un message « posté » par un internaute. Dans un forum, le fil entier de la discussion porte souvent le nom de « topic », pour « sujet ».

Profil (dans un blog ou un forum) : Fiche signalétique comportant des informations sur l'utilisateur et que celui-ci est libre de renseigner (bien souvent : sexe, âge, ville, centres d'intérêt). Le profil peut généralement s'accompagner d'un avatar. Le profil et l'avatar se trouvent généralement sur la gauche de la page.

Signature : Elle sert, dans un forum, à « signer » le message posté par un texte ou une image personnalisée, qui s'apparente bien souvent à un avatar de grande taille (format d'une bannière). Dans les forums « de fans », les signatures sont très souvent constituées de montages d'images de la star admirée, auxquelles viennent parfois se greffer la photographie de l'internaute et/ou un message d'« amour » ou d'admiration.

Wallpaper : littéralement « papier peint ». On emploie aussi le terme français « fond d'écran ». Désigne une image que l'on peut mettre en fond d'écran sur le bureau de notre ordinateur ou dans un site perso. De nombreux internautes « fabriquent » eux-mêmes ces fonds à partir d'images de leurs idoles (c'est d'ailleurs une composante du fan art).

Annexe 5 : Le corpus des images transférées à la télévision.

Date de diffusion	Nature de l'enregistrement
19-11-2004	clip de la chanson « En chantant »
24-11-2004	publicité pour le <i>prime</i>
21-12-2004	publicité pour la <i>quotidienne</i>
21-12-2004	clip de la chanson « Merci monsieur le professeur »
22-12-2004	extrait du JT
01-2005	« les moments les plus forts » de l'émission <i>Star Academy</i> , saison 4
07-01-2005	publicité pour l'album musical « <i>Star Academy 4</i> »
08-05-2005	reportage de l'émission « 7 à 8 » sur le gagnant de l'émission.

Annexe 6. Le corpus des magazines.

<i>Type de magazine</i>	<i>Date de publication</i>	<i>Titre du magazine</i>	<i>Textes d'annonce présents sur la couverture</i>
Magazine de programme	11-17 septembre 2004	<i>Télé Star</i>	« Star Ac'4. Gregory, Francesca, Emilie. Leur émouvante histoire »
Magazine pour adolescents	Septembre 2004	<i>StarAcmag</i>	« Star Academy 4. Le nouveau défi ! » ; « Exclusif ! Interviews de tous les candidats. Toutes les nouveautés »
Magazine de programme	9-22 octobre 2004	<i>TV Envie</i>	« TVENVIE était en coulisse... Star Ac' : Tout ce que vous ne voyez pas ! Reportage exclusif GREGORY SANDY Interviews et duel au sommet »
Magazine pour adolescents	octobre-novembre 2004	<i>Prime Star</i>	« Spéciale STAR AC 4. Les vraies chances des candidats »
Magazine pour adolescents	octobre-novembre 2004	<i>AJT Secouez avant d'écouter</i>	« Star Academy 4 Générosité Présence Sincérité », « Les fiches des académiciens », « Paroles d'anciens de la Star Academy », « 8 posters cadeaux », « Les profs, les dessous du château, le maxi-test,... »
Magazine masculin	novembre 2004	<i>Entrevue</i>	« J'ai appris à être une fille. Tina de la Star Academy »
Magazine pour adolescents	novembre 2004	<i>StarAcmag</i>	« Gregory : Je veux préserver mon histoire d'amour », « Le best of Star Ac en photos », « Interviews et photos exclusives des candidats », « Le match des filles : laquelle restera ? »
Magazine de programme	27 novembre - 3 décembre 2004	<i>Télé Magazine</i>	« Star Academy Solitaire, fragile et surmené... Grégory en danger »
Magazine de programme	11-17 décembre 2004	<i>Télé7Jours</i>	« Gregory Les filles à ses pieds. Hoda et Lucie : « Pourquoi on t'aime » »
Magazine de programme	18-24 décembre 2004	<i>Télé Magazine</i>	« Joyeux Noël avec les filles de la Star Ac' ! »
Magazine musical	15-21 décembre 2004	<i>Les Inrockuptibles</i>	« Inrocks Academy »
Magazine de programme	1 ^{er} -7 janvier 2005	<i>Télé Magazine</i>	« Star Ac' : Lucie et Grégory vous souhaitent de joyeuses fêtes »
Magazine de programme	3 janvier 2005	<i>Télé Poche</i>	« Grégory : « Je repousse mes limites ! » Pourquoi il a gagné ! »
Magazine pour adolescents	janvier 2005	<i>Star Look</i>	« Gregory : « J'ai peur de lasser le public »
Magazine masculin	janvier 2005	<i>Entrevue</i>	« Je peux être sensuelle. Sandy de la Star Academy », « Star Academy TF1 La production a influencé les votes ! Les preuves »

Annexe 7. Le corpus Internet.

Les contenus institutionnels	
Le site officiel de <i>Star Academy</i> <i>Sandy-web</i> , le site officiel de Sandy <i>Hoda-web</i> , le site officiel de Hoda <i>Just-Gregory</i> , le site officiel de Gregory	staracademy.tf1.fr sandy-web.com hoda-web.com just-Gregory.net
Les contenus communautaires	
<i>Les sites de partage d'images et de vidéos</i>	
L'album photo « la coccinelle du net » Vidéos et diaporamas <i>Youtube</i> , <i>Dailymotion</i> : - Générique de l'émission : - Clip de « Adieu monsieur le professeur » : - Extrait de la quotidienne avec ajout de motifs de coeurs : - Diaporama : - Diaporama :	www.lacoccinelle.net/photos-artiste-65417-o.html www.youtube.com/watch?v=9-3_t2D1vrQ www.dailymotion.com/video/xi5kq_star-academy-adieu-monsieur www.dailymotion.com/video/x232bb_greg-hoda-lucie www.dailymotion.com/video/xsre2_star-academy-diaporama www.dailymotion.com/relevance/search/star%2Bacademy%2B4/video/xjdfu_star-academy-4-laissezmoi-danserliv
<i>Les forums</i>	
Les forums annexés aux sites perso : - Le forum du site <i>Univers-Lucie</i> - Le forum du site <i>Hoda-web</i> Les forums « indépendants » - Le forum <i>Francesca et Enrique, 2 artistes</i> : - Le forum « Home academy 4 » :	lucie.forumactif.com/ www.forum.hoda-web.com/ francesca-enrique.forumactif.com/ 40029.aceboard.net/
Les contenus personnels	
<i>Les sites personnels</i>	
<i>Univers-Lucie</i> <i>Gregory-online</i> <i>Francesca une star</i>	http://www.univers-lucie.com/ http://www.gregory-online.xdir.fr/ http://www.e-monsite.com/francescaunestar/
<i>Les blogs</i>	
<i>Gregisthebest</i> <i>Fan2radia</i> <i>John Eyzen is the best</i>	http://gregisthebest.skyblog.com/ http://fan2radia0407.skyblog.com/ http://cacahuette2801.skyblog.com/