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 devrons 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'approprier « 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 cognitif[319] ».

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 regard[320] ». 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 vus[321] ».

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 information[322] qui nous parvient par l'intermédiaire de la lumière qui entre dans nos yeux[323] ». 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 lumière[324] ». 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 orienté[325] ». 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 texte[326] ».

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 entendu[327] ».

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 verbal[328] ».

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 déraper 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 interprétations[329] ».

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'images[330] ».

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. Elément 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'actualisent[331] ». 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 contexte[332] ».

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 Eco[333]). 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 définit 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'investissement[334] ». 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 sollicitée[335] ». 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'anticipation[336] ».

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 médiation[337] ». 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 en 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-séquentiel[338] font appel à la mémoire individuelle et même à la mémoire immédiate. Les répétitions du domaine de l'extra-séquentiel[339] 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 poste[340] ».

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 mémoire[341] ». 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'intemporalité[342] ».

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 cognitive[343] ». 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-typie[344] ».

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 *re*connaître, 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 encyclopédie[345] ». 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 « typothèque »). 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 différences[347] ». 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 types[348], 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 infirmée[349] ».

---

[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 visuel[350] » et précise que « la notion de répertoire (…) vaut (…) autant pour le plan de l'expression que pour celui du contenu[351] ». Il qualifie d'ailleurs notre appareil perceptif de « machine sémiotique[352] ». Umberto Eco, dans *Kant et l'ornithorynque* [ECO 97], parle de « sémiose 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 perçu[353] ».

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'informatique[355] ». 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 pays[356]. 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 accessibles[357] ».

Pour Annette Béguin, notre œil s'est habitué à cette prolifération d'images de tous types[358] 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 miraculeuse[359] ».

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 lieu[360] ». 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 déchiffrement[361] ».

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 narratif[362] ».

Il considère en effet que «l'énonciation iconique, ou la monstration, ont la possibilité de produire des incitants narratifs importants[363] ».

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 préférerons 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'objet[366] ».

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 *ré*appropriations 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 *ré*appropriée 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'usager : l'usager, en tant que consommateur de produits télévisuels, s'approprie les images de télévision, généralement de manière détournée[367], 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 usager 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 usager 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, récrire*, 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 zapping[368] ». 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 patrimonialisation[369] ». 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 lisibilité[370] ».

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 réapproprier 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 réelle[372] ». On peut retrouver sur Internet des images scannées des cartes panini[373] 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 compilées 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 Jenifer[374], 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 Radia[377], 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/

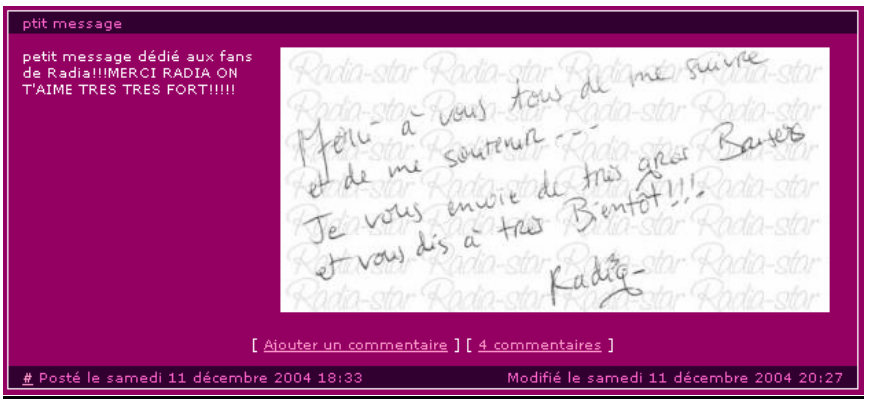

Figure 88. Un mot manuscrit de Radia sur le blog *Fan2Radia0407*.

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 consacrés 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 *Flikr*[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'univers[380] », «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 sollicitations[381] ». 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'images[383]. 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. Etrangement, 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 détourées 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 plateau[386] 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 *Flikr*, 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'émission[387], 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/

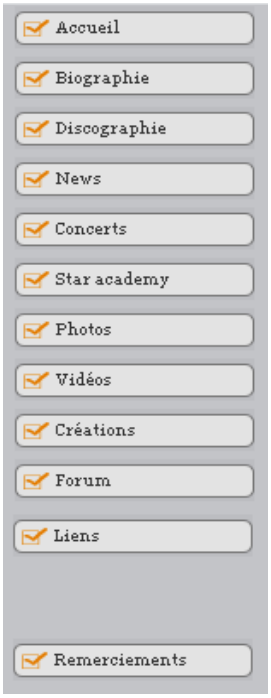

Figure 99. Le menu du site perso *Univers-Lucie*[389].

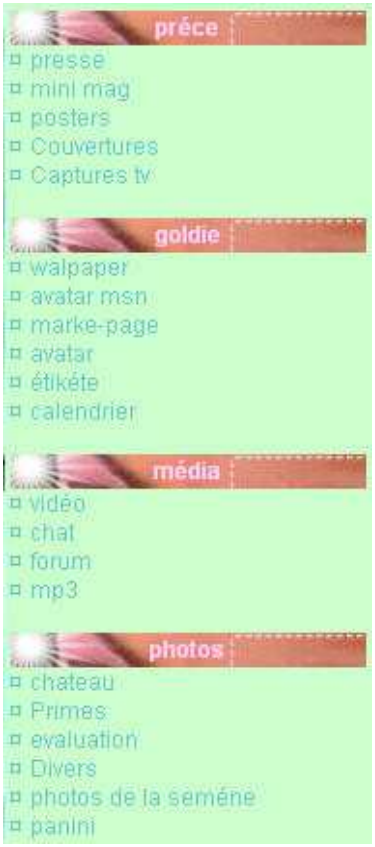

Figure 100. Extrait du menu du site perso *Francesca.une-star*[390].

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.