

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 Dakhliya [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 Dakhliya, 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.

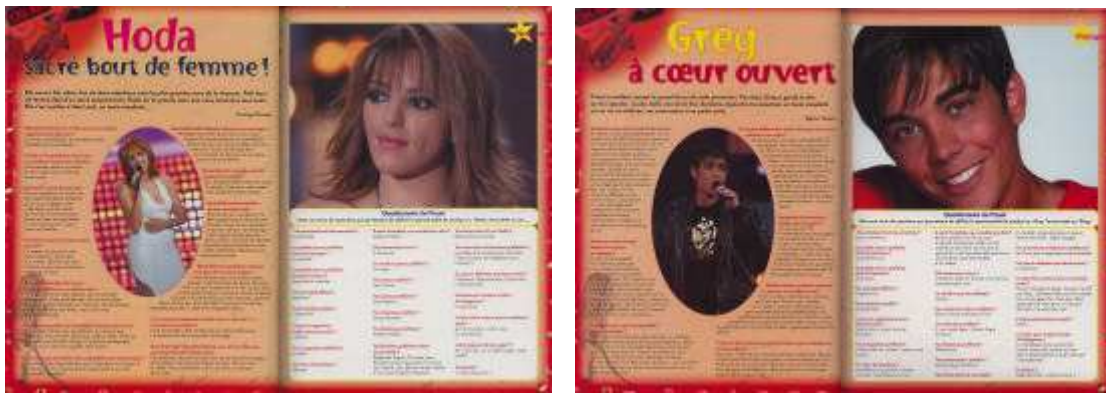


Figure 35. Les deux articles de *Star Look*.

***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 nommés 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.