

Pour une approche sémio-pragmatique des métamorphoses médiatiques

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

1. Des métamorphoses médiatiques

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

1.1. Une « société de l'image »

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

La surenchère médiatique

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

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

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

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

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

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

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

¹⁷ Baudrillard, 1970, p.17.

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

¹⁹ Notamment les séries et la télé-réalité.

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

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

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

La télévision au centre des circulations d'images

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

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

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

²¹ Fin 2006.

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

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

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

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

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

²² Tabary-Bolka, 2006, p.27.

²³ Stiegler, 2001, p.30.

²⁴ Gauthier, 1996, p.15.

²⁵ Gauthier, *Op. Cit.* p.15.

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

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

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

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

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

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

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

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

²⁷ Gauthier, 1993, p.48.

²⁸ Gauthier, 1993, p.49.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

³⁰ Moine, 1998, p.40.

³¹ Soulages, 2004, p.99.

³² Dufrêne, 1992, p.93.

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

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

1.2. Les questions soulevées

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

³³ *Op. Cit.*

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

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

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

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

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

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

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

2. Comment penser cette multiplicité des images ?

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

2.1. Les images transférées : statuts et fonctions

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

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

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

³⁵ Béguin, *Op.Cit.*

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

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

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

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

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

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

³⁶ Béguin, 2006, p.262.

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

Modalités d'un processus rhétorique

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

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

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

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

Selon Yves Chevalier [CHE1 06],

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

³⁹ Chevalier, 2006, p.173.

⁴⁰ Compagnon, 1979, p.64.

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

La répétition comme transformation

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

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

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

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

⁴² Compagnon, 1979, pp. 43-44.

⁴³ Chevalier, 2001, p.297.

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

⁴⁵ Chevalier, *Op. Cit.* p.299.

⁴⁶ Gauthier, 1996, p.15.

⁴⁷ Dufrêne, 1992, p.100.

⁴⁸ *Op. Cit.* pp.16-17.

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

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

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

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

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

⁴⁹ Béguin, 2006, p.261.

⁵⁰ Béguin, 2006, p.265.

⁵¹ Stoichita, 1993, p.190.

⁵² Stoichita, 1993, p.184.

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

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

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

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

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

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

⁵³ Leconte, 2000, p.170.

⁵⁴ Leconte, 2000, p.57.

⁵⁵ Leconte, 2002, p.60.

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

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



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

2.3. Une typologie pour comprendre les répétitions

Les transferts intra-télévisuels

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

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

⁵⁶ Stoichita, 1993, p.82.

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

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

Dans un article antérieur publié dans le numéro 149 de la revue *Communication & Langages* [TAB1 06b], nous avons dressé une typologie des transferts d'images intra-télévisuels nous permettant de cerner les différents contextes et conditions de la citation, ainsi que les dynamiques qui les parcourent. Il s'agit d'une typologie induite de la nature du rapport de l'image transférée avec l'image originale du transfert, que nous appelons *image-source*.

Nous proposons de distinguer quatre types de répétitions :

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

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

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

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



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



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



Figure 5. Passage vers une séquence de publicités.

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

entre 18h et 20h30 pour la France.

⁵⁸ Marion, 1997, p.133.

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

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



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

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



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

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

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



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

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

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

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

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

Tableau 1. Typologie des transferts d'images télévisuelles

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

Les transferts sur Internet

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁶¹ www.bofacademy.com

Les transferts dans la presse magazine

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

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

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

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

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

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

Les produits dérivés

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

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

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

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

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

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

Une analyse de la sémiiose

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

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

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

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

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

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

Quelle sémio-pragmatique ?

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

⁶³ Béguin, 2006, p.13.

⁶⁴ Commentaires de Peirce, 1978, p.212.

⁶⁵ *Op. cit.* p.246.

⁶⁶ Eco, 1988, p.41.

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

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

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

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

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

⁶⁷ Münch, 1993, p.165.

⁶⁸ *Op. Cit.* p.168.

⁶⁹ Schrøder, 1994, p.340.

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

⁷¹ gallica.bnf.fr

⁷² *Op. Cit.* p.142.

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

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

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

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

⁷⁴ *Op. Cit.* p. 142.

⁷⁵ Jeanneret, Souchier, 2005, p.4.

⁷⁶ Souchier, 2003, p.57.

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

⁷⁸ Jeanneret, Souchier, 2005, p.15.

⁷⁹ *Op. Cit.* pp. 3-15.

⁸⁰ *Op. Cit.* p.283.

⁸¹ Istanbul, 29 mai -2 juin 2007.

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

L'héritage culturaliste

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁹¹ *Op. Cit.* p.38.

⁹² Mattelart, Neveu, 1996, p.23.

⁹³ Morley, 1993, p.25.

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

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

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

L'image comme signe

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

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

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

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

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

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

⁹⁵ *Op. Cit.* p.37.

⁹⁶ Barthes, 1957, p.188.

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

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

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

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

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

⁹⁸ Eco, 1976, p.12.

⁹⁹ *Op.Cit.* p.164.

¹⁰⁰ *Op.Cit.* p.162.

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

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

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

La place du corps dans la sémiose

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

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

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

¹⁰¹ Groupe μ , 1992, p.46.

¹⁰² Groupe μ , 1992, p.98.

¹⁰³ Fontanille, 2005, p.16.

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

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

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

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

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

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

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

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

¹⁰⁴ Martin-Juchat, 2006, p.147.

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

¹⁰⁶ Mons, 1994, p.45.

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

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

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

3.2. Deux niveaux d'étude

Deux niveaux d'étude sont emboîtés :

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

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

¹⁰⁷ Béguin, *Imagies* 2006.

Les transferts « institutionnels » subis

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

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

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

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

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

¹⁰⁸ *Skyblogs* et autres...

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

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

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

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

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

4.1. Les auteurs mobilisés

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

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

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

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

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

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

4.2. Les annexes

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

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

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

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

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

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

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