

Transferts et redondances des images : effets psychosociologiques

Les images transférées sur Internet rendent visibles certaines réappropriations culturelles, certaines pratiques de manipulation et de maîtrise, notamment par les adolescents. A un âge où l'individu se construit par identification, ce sont notamment les contenus des images reprises, et donc les thèmes valorisés, qui nous renseignent sur les rapports à l'image reprise et transformée. L'image du corps joue ici un rôle essentiel dans la projection du lecteur, tout comme la dimension communautaire de la monstration des images, qui participe de constructions identitaires électroniques.

Nous avons vu que le rapport graphique à l'image plaçait les internautes-créateurs dans un statut d'expert se caractérisant, sur Internet, par un rapport à l'écrit encore très marqué. Nous verrons dans ce dernier chapitre quels sont les effets sociocognitifs et psychoaffectifs révélés par les circulations et reprises d'images dans les médias. Les reprises révèlent en effet certaines focalisations dans lesquelles s'expriment les motivations des adolescents et leur rapport aux images. Mais nous verrons également que les circulations d'images sont au centre d'une nouvelle donne médiatique, où la redondance visuelle revêt des enjeux économiques et sociaux qui dépassent notre étude de cas et dont la compréhension s'avère cruciale pour comprendre la société actuelle et ses dynamiques communicationnelles.

Section 1 – Projection et construction identitaire du lecteur-auteur

Jean Baudrillard [BAU 70] écrit, dans *La société de consommation*, la phrase suivante : « Dans la panoplie de la consommation, il est un objet plus beau, plus précieux, plus éclatant que tout - plus lourd de connotations encore que l'automobile qui pourtant les résume tous : LE CORPS⁴³³ ». L'approche sémiotique nous amène à examiner un univers visuel en profonde mutation, alliant de plus en plus la maîtrise de l'image du corps en tant qu'entité visuelle à la maîtrise « technique » de l'image du corps en tant que véritable produit de consommation.

Nous avons vu dans le chapitre liminaire, que selon Jacques Fontanille [FON 05], le corps participe de la modalité sémiotique. L'approche sémiotique nous invite donc à analyser le corps comme indice d'une émotion qui renvoie à l'identification et à la fidélisation du téléspectateur dans la mesure où ce dernier est sensible à un certain « pathos » véhiculé par l'émission.

Nous nous interrogerons dans les pages qui suivent sur ce que la dimension pluri-médiatique du corps « vu à la télévision » nous apprend sur le rôle des médias dans la monstration des corps et sur le rapport social au corps. Nous verrons également quels peuvent être les usages de ces images du corps à travers le thème de l'identification et de la projection sociale, qui s'exprime notamment au sein de structures communautaires largement visibles sur Internet.

1. Circulation et mises en scène des images du corps

Les processus circulatoires en œuvre dans les médias font que ces images télévisuelles du corps ne demeurent pas la propriété de l'émission, mais se trouvent transférées, non seulement dans les produits dérivés mais également dans des médias comme Internet et la presse magazine. Lors de son transfert dans un autre média - et donc dans un autre support - nous avons pu voir que l'image est réutilisée dans un contexte différent de son contexte initial : le nouveau support l'« exhibe » alors d'une manière qui est à relier au pacte

⁴³³ Baudrillard, 1970, p.199.

éditorial du média. Dans le cas bien particulier de l'émission *Star Academy*, axée sur l'ambition artistique de candidats se formant au chant, à la danse, au théâtre ainsi qu'à l'« expression corporelle⁴³⁴ », le corps contient en lui seul le pacte éditorial proposé par le programme. Les images du corps choisies par un magazine ou par un site Internet sont révélatrices de l'idéologie véhiculée par le média, de son « image de marque ».

1.1. Corps intime versus corps en représentation dans l'émission

Star Academy est une émission de télé-réalité au principe « voyeuriste », où les corps sont à la fois dévoilés quotidiennement dans leur intimité (qui est celle de la vie de tous les jours, alliant tout de même aux actes banals du quotidien un travail axé sur le corps puisqu'il s'agit de former des artistes, et donc des « gens de scène ») mais également mis en scène et sublimés lors des exhibitions hebdomadaires de l'émission de *prime time*.

Le logo de l'émission, déjà, nous renvoie à la vision emblématique du corps qui est véhiculée par l'émission. Il représente une silhouette humaine aux pieds bien campés sur le sol, à l'attitude triomphale, qui renvoie à la statuaire par son aspect lissé⁴³⁵. Nous avons pu voir que deux types de logos - fixe et en mouvement - renvoyaient assez nettement aux thèmes de la victoire et de la danse.



Figure 124. Le logo, dans l'émission (à gauche) puis tel qu'il est repris dans la presse magazine et sur Internet.

Le corps intime

Le principe premier de la télé-réalité est d'entrer dans la sphère privée, de regarder vivre des individus dans leur quotidien. Le principe de l'émission *Star Academy* est d'observer au quotidien un groupe de candidats vivant ensemble

⁴³⁴ L'émission différencie en effet l'apprentissage du jeu du comédien qui incarne un personnage de l'apprentissage de la monstration des émotions lors de l'interprétation d'une chanson en public...

⁴³⁵ Nous pouvons également faire référence aux relations entre l'art antique, le théâtre et le cinéma, pour les cérémonies desquels (Césars, Oscars) on attribue des statuettes de ce type.

dans un château, y suivant différents apprentissages artistiques et s'affrontant face aux votes du public pour remporter le droit d'enregistrer un album et, ainsi, le statut de « star ».

Ce n'est pas tant ici la vie privée des candidats qui est dévoilée que leur *corps intime* : les caméras les filment - et nous les observons - pendant leur sommeil, pendant leur toilette, lorsqu'ils sont malades, fatigués ou déprimés. La caméra s'attarde volontiers sur les expressions des visages ainsi que sur les postures de corps symptomatiques de souffrance ou, à l'opposé, d'épanouissement (séquences de rires, de jeux, etc.). Le *corps intime* est surtout visible dans l'émission quotidienne⁴³⁶, axée sur le déroulement des journées de cours des candidats. Pascal Froissart [FRO 03] met en évidence la monstration de l'intime dans une émission de télé-réalité telle *Loft Story*, remarquant l'exhibition des corps lors des moments les plus intimes comme celui de la douche : « Des caméras, on le sait, sont placées dans la salle de bains – ce qui, ironiquement, oblige les candidats à se laver...en sous-vêtements ».



Figure 125. Montages de « corps intimes » dans l'émission quotidienne.

Ces vues pathologiques du corps s'allient à la vue de corps qui souffrent pour la performance, des corps ainsi réduits à leur fonction performative.

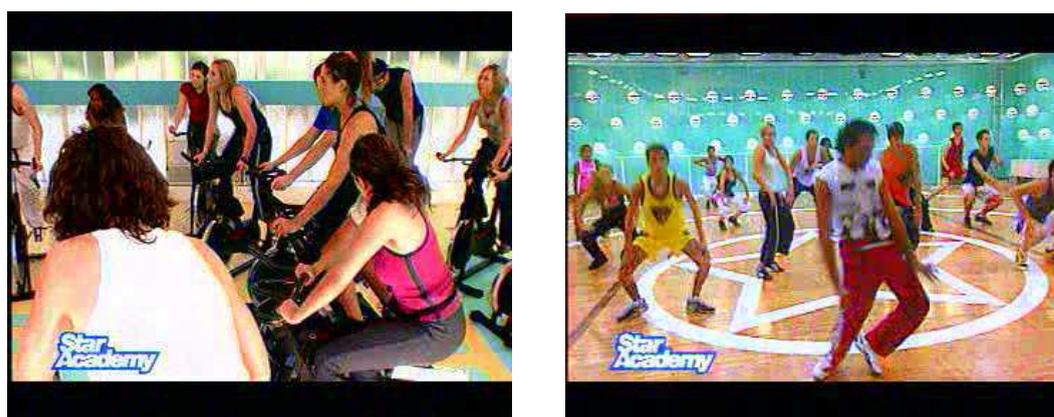


Figure 126. Le corps dans l'effort lors des cours de sport et de danse.

Pour autant, toutes ces images du corps ne sont pas des images hasardeuses. Elles sont choisies pour l'émission parmi toutes les images filmées en continu au château où vivent et travaillent les candidats pendant trois mois. Contrairement

⁴³⁶ Emission d' « access prime-time », tranche horaire située juste avant le « prime-time », à partir de 18h.

à certaines images de la presse people, il ne s'agit pas d'images intimes volées mais d'une intrusion à la fois consentie par le candidat qui expose son corps et maîtrisée par le producteur qui présente une sélection des images. Ces corps choisis le sont en tant que mises en signe d'un certain idéal de perfection corporelle véhiculé par l'émission.

On trouve assez peu d'images intimes parmi les images reprises par les fans et les contenus promoteurs de la presse magazine et de l'Internet. Ceux-ci semblent en effet leur préférer les images sortant de l'ordinaire et issant les candidats admirés au statut de « stars ». Lorsque des images intimes sont reprises, c'est que le candidat est filmé sous un angle valorisant, statique et souriant.

Le corps en représentation

Le deuxième type de corps est le *corps en représentation*, celui symbolisé par le logo en mouvement. Les signes portés par ces corps tiennent donc dans les mouvements de la danse et dans les attitudes qui sont largement théâtralisées. Ces corps en représentation sont visibles à l'état d'esquisses dans l'émission quotidienne, lors des cours, des évaluations hebdomadaires et des répétitions pour la soirée de *prime*. Ils sont ensuite à leur apothéose sur la scène du *prime*, où le fruit de leur travail doit aboutir à la représentation la plus talentueuse possible. Un soir par semaine, les candidats de l'émission deviennent ainsi les artistes d'un spectacle de variété, où l'accent est mis sur l'émotion : les corps sont là pour *faire ressentir*. Ils sont mis en scène par les chorégraphies, sublimés par le maquillage, la coiffure, le vêtement. On se trouve alors à l'extrême inverse du corps surpris dans l'intimité puisque le corps est ici totalement maîtrisé. Son exhibition a été calculée au millimètre ; c'est le règne du corps comme objet entièrement maîtrisé et subordonné à l'émotion qu'il doit transmettre.



Figure 127. Le corps en représentation dans le *prime*.

Nous pouvons faire référence ici à la promesse panoptique qui est faite pendant le générique de l'émission. On peut y entendre le message suivant : « Sous vos yeux, ils vont devoir tout donner ». La promesse est totale et le « tout donner » couplé aux images de corps renvoie aux fonctions corporelles que sont le

mouvement et la voix⁴³⁷. Ce « tout donner » renvoie aux prestations artistiques dont l'objectif – nous l'avons vu - est de procurer de l'*émotion* au téléspectateur. Les mouvements corporels doivent donc être des indices d'émotion largement ostentatoires.

Nous pouvons rapprocher cette maîtrise et cette instrumentalisation du corps à celle des tops-models étudiés par Pascal Lardellier [LAR 97]. Celui-ci développe à leur propos la notion de «*corps superlatif*». Cette dénomination semble effectivement rendre compte du rôle d'archétype que sont amenés à jouer les corps des candidats.

Les images circulant dans la sphère médiatique sont majoritairement des images des corps en représentation. Nous allons voir que cela participe d'une volonté de sublimation des corps, auxquels le téléspectateur doit avoir envie de s'identifier.

1.2. Les images sublimées des corps

Les médias d'accueil des images présentent un traitement différent de l'image du corps, selon que leur contrat de lecture les incite à se positionner comme *promoteurs* ou *détracteurs* de l'émission. Le corps exposé dans les émissions de télé-réalité va fonctionner comme un paramètre de l'offre de consommation que représente l'émission.

Images du *prime* et photographies de presse

Du côté des promoteurs de l'émission, des « fans », le corps est *sublimé*, il est perçu comme un véritable faire-valoir et même comme une distinction sociale. Les images du corps sont sélectionnées pour n'en offrir que les plus avantageuses. Dans le cas de la presse pour adolescents notamment, ce qui est montré, ce sont des signes d'épanouissement du corps, des sourires, le corps triomphant, capté dans une expression d'assurance et de bien-être. Ainsi, le magazine *AJT* ne montre que des images du *prime*, où les candidats sont en représentation et donc au summum de l'apparat (vêtement, coiffure et maquillage sont étudiés) et de la maîtrise gestuelle, comme nous les montrent les images de la figure 128.

⁴³⁷ Le mouvement pour les cours de danse, de théâtre et d'expression scénique, complémentaire de la voix pour le chant.



Figure 128. Pages extraites des magazines AJT (à gauche) et Prime Star (à droite).

C'est la même chose dans *Prime Star*, qui montre également des images des corps lors du *prime* en plan large, permettant d'en voir la majeure partie. Comme beaucoup d'images du *prime* reprises dans la presse, le micro est placé devant la bouche des candidates, saisissant l'instant où elles collent à l'image symbolique - et communément comprise - de la figure de la « chanteuse ».



Figure 129. Photographies de presse et arrêts sur images du *prime* dans la presse de programme: extraits des magazines *Télé Star* et *Télé Poche*.

Les images extraites du *prime* se conjuguent avec les photographies de presse, qui représentent elles aussi une maîtrise extrême de l'apparence. L'ensemble de ces types d'images se retrouvent également dans la presse de programme, dont quelques extraits apparaissent ci-dessus. Ils se retrouvent aussi sur les sites officiels de l'émission et des candidats ainsi que dans les contenus en ligne construits par les fans (blogs, forums et sites perso). L'exemple de la figure 130 nous montre un fond d'écran du site officiel de la candidate Sandy (*Sandy-Web*), réalisé à partir de ce qui semble être un arrêt sur image et où la candidate apparaît en tenue de scène et en pleine chorégraphie sur le plateau du *prime*.



Figure 130. Un fond d'écran sur le site officiel de Sandy.

On a pu voir que les créations de type Fan Art présentent elles aussi des images maîtrisées, que les montages contribuent à sublimer.

Starification et échelle des plans⁴³⁸

Le but majeur de l'émission, outre une audience la plus large possible lui permettant d'importants gains publicitaires, est de mettre en place un processus de starification des candidats, starification qui rendra possible la marchandisation de produits dérivés dépassant le créneau de diffusion de l'émission. *Star Academy* est avant tout une opération commerciale d'envergure. C'est en effet un produit culturel qui s'adresse au grand public et met en scène un certain nombre d'acteurs commerciaux, notamment les maisons de disques et agences de spectacles, qui emploieront les candidats après l'émission. Ceux-ci ne pourront amortir leur investissement financier dans l'émission que si les candidats ont acquis assez de popularité au cours de la diffusion, et surtout un nombre important de fans, prêts à acheter les albums, les produits dérivés et à assister aux concerts (qu'il s'agisse du produit collectif « *Star Academy* » ou des candidats pris individuellement).

On observe beaucoup de plans en pied dans la quotidienne et de plans plus rapprochés dans le *prime*. Lors de l'émission de *prime*, la caméra s'attarde de près sur les mouvements des corps et les airs des visages, cherchant à saisir chez les candidats des attitudes de stars. Les plans serrés, ajoutés aux attitudes, aux vêtements et aux maquillages, contribue à donner aux candidats une aura importante en en faisant la composition essentielle des images. Beaucoup de ces plans sont des plans poitrine.

⁴³⁸ L'échelle des plans est expliquée en annexe 2.



Figure 131. Quelques plans rapprochés lors des interprétations des candidats sur le plateau du *prime*.

Ils permettent aux téléspectateurs de mémoriser les visages et les corps avec précision et contribuent ainsi parallèlement à la popularisation des mêmes candidats, qui est un élément essentiel dans le processus de starification et de marchandisation mis en place par l'émission.

Parfois, l'émission de *prime* « joue » avec l'image de stars reconnues, créant entre elles et les candidats des rapprochements factices. L'image du candidat vient parfois se superposer à celle de la star dont il interprète une chanson. Rappelons en effet que les candidats interprètent essentiellement des reprises de chansons censées être connues du grand public. Ainsi, on a pu voir le candidat Gregory chanter devant des images sur écran géant de Céline Dion ; de même, on a pu voir la candidate Sandy danser, suspendue dans les airs, face aux images du visage de Madonna. A ces occasions, le visage de la star apparaît en gros plan dans un écran, de manière simultanée avec les plans rapprochés des candidats, qui, le reste du temps, sont filmés en pied face à l'image sur écran qui introduit un effet de mise en abyme évident.

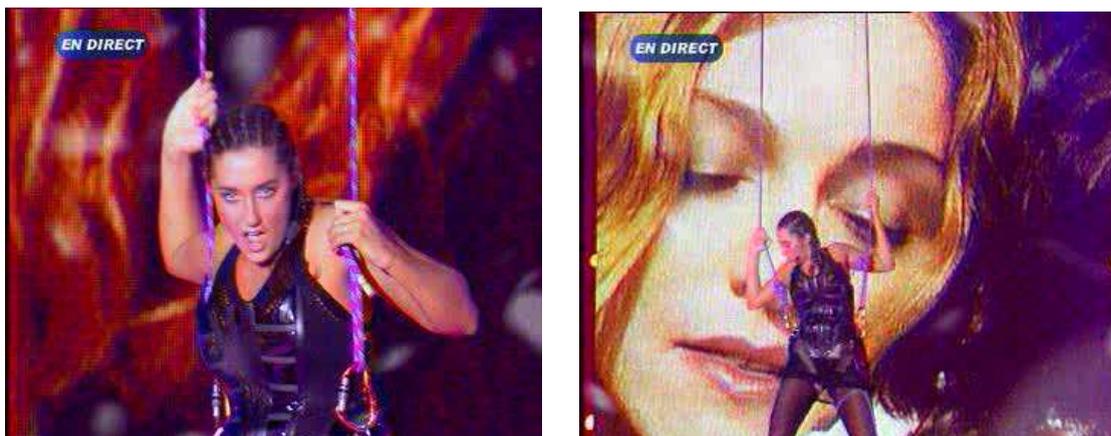


Figure 132. Interprétation de Sandy lors du *prime*, devant des images « géantes » de Madonna.

L'image télévisuelle résultant de cet ensemble de plans et de cette mise en abyme nous montre que les candidats tendent à l'identification aux stars dont ils interprètent la chanson tandis que le téléspectateur peut se projeter sur le corps en mouvement du candidat, plus accessible. Le visage sur écran géant de la star la transforme en véritable « icône », avec laquelle la proximité n'est que

sémiotique, tandis que le candidat en représentation représente un corps sur lequel on peut aisément se projeter.

D'une manière générale, on peut dire que les plans rapprochés sont gardés et même accentués dans la presse et sur Internet. La plupart des images reprises sont des images des candidats, souvent seuls, parfois en groupe, comme dans les deux exemples ci-dessous, et généralement en plans serrés.



Figure 133. Un poster d'*AJT* et un extrait de la couverture de *Prime Star*.

Les procédés rhétoriques ne sont pas les mêmes que pour le flux télévisuel qui nécessite de nombreux changements de plans pour ne pas « lasser ». Dans les médias de reprises, les lectures sont plus « dynamiques » qu'à la télévision. Le feuilletage de la presse magazine offre un mélange de texte et d'images fixes, de même l'Internet, où, dans le cas du flux, on « choisit » de visionner une séquence, toujours brève, et qui ne permet donc pas à la lassitude de s'installer.

L'ensemble des créations d'images par les internautes se centre sur la figure d'un candidat starifié par l'émission et par toutes les reprises d'images circulant dans la sphère médiatique. Les plans serrés y sont privilégiés et montrent une focalisation à la fois sur le visage mais également sur la « plastique » du corps, où le vêtement joue un rôle également important dans le processus d'identification en jeu dans toutes ces créations d'adolescents.

Qu'il s'agisse de reprises d'images visant à sublimer ou à critiquer l'émission, les plans serrés sont privilégiés dans l'ensemble des médias de reprise. Ainsi, le magazine *Entrevue* est illustrés d'images représentant le plus souvent un candidat seul, en gros plan ou plan moyen. Les images en pied sont plutôt des images du *prime*, où les candidats chantent en duo ou se présentent en groupe.



Figure 134. Plans serrés repris dans *Entrevue*.

Les plans serrés n'ont pas les mêmes effets s'il s'agit de médias promoteurs ou détracteurs de l'émission *Star Academy 4*. Dans les médias promoteurs, ils visent à la fois à contribuer à « starifier » les candidats et à donner une impression de proximité avec eux. Dans les médias détracteurs, cette proximité met surtout en valeur, via les commentaires, la trivialité des images diffusées. Parmi les plans serrés, ceux de type « portraits » sont particulièrement représentés dans notre corpus.

Le portrait

Nous désignons par le terme de « portrait » les images se focalisant sur un seul candidat, qu'il s'agisse d'images transférées ou de photographies de presse. Les plans serrés de type « portrait » sont l'apanage du *prime*, qui met l'accent sur l'émotion en montrant de près les expressions du visage.

Le générique de l'émission quotidienne nous donne à voir tous les jours les portraits individuels de chacun des candidats, accompagné de leur nom. Le même procédé est utilisé depuis la première saison, mais le portrait, encore fixe dans la saison 4, est devenu mouvant, avec des incrustations d'images (celle de l'étoile, symbole de l'émission) et de lettrines (pour les noms des candidats) de plus en plus brillantes et stylisées.



Figure 135. Des portraits de candidat dans les génériques de *Star Academy*, saisons 4, 5 et 6 (de gauche à droite).

Nous avons ici affaire à des images qui possèdent un pouvoir identifiant, comme la photographie décrite par Roland Barthes [BAR3 80] :

« L'important, c'est que la photographie possède une forme constative, et que le constatif de la Photographie porte, non sur l'objet, mais sur le temps. D'un point de vue phénoménologique, dans la Photographie, le pouvoir d'authentification prime sur le pouvoir de représentation⁴³⁹ ».

Parmi les plans serrés, l'image de type « portrait » est largement mise en avant dans les transferts d'images. La nature indiciaire des images du corps se confond alors avec leur nature symbolique. En effet, ces images transférées fonctionnent à la fois comme des *indices* d'un contenu télévisuel et comme *symboles* de l'émission, comme c'est ostensiblement le cas pour le logo. Nous avons vu que les images indicielles étaient de différentes natures (personnages, logos, lieux). Il n'en reste pas moins que, d'un point de vue quantitatif, même si le logo est souvent repris comme un leitmotiv, l'image de type « portrait » est largement représentée. Les magazines musicaux et magazines pour adolescents⁴⁴⁰ proposent pour la plupart des posters en format de type A4, A3 ou même A2 où les candidats sont représentés de manière isolée. Ce type de poster, prisé par les adolescents - qui peuvent ensuite l'afficher dans leur chambre - semble bel et bien être un élément attractif.

Nous avons pu voir également sur les couvertures de ces magazines l'omniprésence des visages ainsi que leurs juxtapositions et superpositions massives, créant des effets de foule, de groupe, voire de communautés, dans lesquelles l'adolescent peut certainement se retrouver.

Les créations de Fan Art privilégient elles aussi très largement le portrait, voire le gros plan sur les visages : elles sont en effet généralement produites par des fans d'un candidat particulier. C'est le cas également de tous les types d'images reprises dans les contenus créés par les fans : blogs, forums et sites perso. L'exemple ci-dessous montre, à gauche, une image du candidat Gregory, que le créateur d'un blog a découpée afin de n'en retenir que les yeux, qui ont également été agrandis ; à droite, dans le même blog, un arrêt sur image du *prime* représentant Gregory de manière isolée.

⁴³⁹ Barthes, 1980, p.138.

⁴⁴⁰ Nous pouvons citer ici pour exemple des magazines tels *AJT* ou *StarAcMag*.



Figure 136. Images de Gregory dans le blog *Gregisthebest*.

Cette insistance, dans les images originelles comme dans celles reprises dans les médias officiels ou de type plus personnel, sur les images de type « portrait », présentant les candidats de manière isolée, est une donnée qui nous renseigne sur les mécanismes d'identification en jeu dans notre rapport à l'image, et notamment ici celui des adolescents.

A l'opposé de ce rapport « idolâtre » à l'image, on va trouver, dans certaines reprises d'image, des corps représentés dans toute leur trivialité, où l'identification se fera alors plutôt par le rejet.

1.3. Les visions du corps trivial

L'émission et les reprises d'images qui en résultent nous offrent des visions du corps très contrastées, allant de corps sublimés, « superlatifs » à des corps banals, voire triviaux ou même obscènes. Nous donnons ici au terme de « trivial » le sens de ce qui appartient à la banalité du quotidien, qui est commun et insignifiant.

Le corps trivial

Le corps trivial que l'on peut voir à la télévision s'apparente au corps intime montré dans l'émission quotidienne. Celle-ci s'attache en effet à relater le quotidien des candidats au château : cours mais aussi scènes de repas, de sieste, de salle de bains... Ces images ne constituent pas la majorité des images diffusées mais des séquences de l'émission sont parfois consacrées à des batailles de polochon ou discussions autour de la table du petit-déjeuner. Ces séquences permettent de rappeler ponctuellement au téléspectateur sa proximité avec les candidats, qui étaient des individus anonymes avant l'émission.



Figure 137. Images "triviales" dans la quotidienne.

Alors que l'émission et les contenus promoteurs de cette émissions utilisent des images valorisant et sublimant la beauté et le talent des candidats, dans les sites et magazines de nature satirique (et également dans la presse dite « à scandale⁴⁴¹ »), les corps sont choisis comme indices de « lâcher prises », de maladroites. Les indices recherchés sont ceux des « râtés » du corps, de sa trivialité. Nous sommes alors en présence d'une démystification du corps des sujets télévisuels, rabaissés au rang de la « vulgate ».

Le site *Bofacademy*⁴⁴², par exemple, a pour principe le récit satirique des images de la diffusion en continu⁴⁴³. Les récits sont illustrés d'arrêts sur images choisis pour leur banalité ou leur caractère comique et incongru. Les narrateurs tournent souvent en dérision la préoccupation des candidats pour leur apparence physique et le caractère selon eux « surjoué » des émotions. Le but est donc une analyse critique de ce qui est vu sur la chaîne du câble. Nous sommes loin ici de la sélection opérée dans l'émission quotidienne et dans les médias officiels comme le site Internet de TF1 ou le magazine de l'émission⁴⁴⁴.

Dans les deux images de la figure 138, dont celle de gauche a été trouvée sur le blog *Gregisthebest*, on peut voir successivement un candidat montrer ses fesses (à gauche) et une candidate sans maquillage en train de manger de manière peu ragoûtante (image de droite).

⁴⁴¹ Citons le magazine *Entrevue* ou encore *Public*.

⁴⁴² Disponible à l'adresse : <http://www.bofacademy.com/>.

⁴⁴³ La diffusion 22h/24, qui n'est disponible que sur une chaîne câblée payante. Les images reprises sur *Bofacademy* ne sont pas celles qui sont le plus souvent reprises dans l'émission...

⁴⁴⁴ *StarAcMag*.



Figure 138. Images triviales sur le site *Bofacademy*.

Le corps ridiculisé

Les images choisies sont parfois plus que triviales et visent à ridiculiser les candidats, au sujet desquels les commentaires sont très corrosifs. Dans les images de la figure 139, on peut voir, à gauche, le visage décomposé d'une candidate en train de pleurer, auquel est joint le texte « même en se forçant, pas une goutte ne sort ». La lecture de l'image, qui pouvait enjoinde à la compassion, incite ainsi, texte à l'appui, à se moquer de la candidate qui pleure. A l'image de droite est joint le texte « On se maquille pour "bien passer à la télé" », transformant la vision triviale d'un candidat qui se maquille en dénonciation de la superficialité et en moquerie de la quête effrénée de célébrité des candidats.



Figure 139. Reprise d'images de *Bofacademy* sur le blog *Gregisthebest*⁴⁴⁵.

Dans le magazine *Entrevue*, toutes les images ne visent pas à tourner l'émission en ridicule mais plus généralement à en « dénoncer » les travers. Lorsque les images ont pour fonction de ridiculiser les candidats, ce sont très souvent des images obscènes qui viennent illustrer les propos tenus, comme dans les exemples de la figure 140.

⁴⁴⁵ <http://gregisthebest.skyrock.com/40.html>.



Figure 140. Entrevue ou la trivialité des corps.

La nudité ainsi que la référence récurrente et explicite à la sexualité des candidats pousse la vision de l'intime jusqu'au voyeurisme obscène, dénonçant ainsi leur impudeur et l'incongruité de leurs actes.

Si des images triviales sont diffusées dans certains médias, elles sont bien souvent extraites du flux de la diffusion en continu des images du château, ou sélectionnées parmi les images diffusées sur TF1. C'est ensuite leur contextualisation, et surtout les commentaires textuels qui leurs sont joints, qui permettent d'en faire apparaître le caractère trivial. Pour autant, la plupart des images choisies pour la diffusion présentent une vive préoccupation dans le choix des images, soumises à des critères stéréotypés et normatifs, où l'expression des émotions apparaît comme un objectif majeur.

1.4. Des images maîtrisées

Pour Joël Magny [MAG 01], «on ne produit pas des images pour sa propre satisfaction, mais pour les montrer. Toute production d'images présuppose un spectateur⁴⁴⁶ ». Le contenu des images aussi bien que les points de vue adoptés sont le résultat de signes maîtrisés, qui renvoient au rapport du producteur d'images à l'émission, un rapport pouvant aller de l'admiration au rejet. Les images sont d'autant plus maîtrisées dans le cas des reprises d'images qui sont le fruit d'un choix, alors que certaines images, comme celles du *prime*, ne sont diffusées qu'en très léger différé, ce qui rend possible les « dérapages », la perte de contrôle visuel.

⁴⁴⁶ Magny, 2001, p.18.

Le corps stéréotypé

Les indices présents à l'écran fonctionnent comme des assertions d'une promesse télévisuelle. Dans le cas de la télé-réalité et de l'émission *Star Academy*, les candidats doivent correspondre à certains stéréotypes sociaux et physiques, donc identitaires, pour que leur place dans l'émission soit validée par le téléspectateur. De même, les discours qui sont fait sur eux dans la presse et sur les sites officiels tendent à consolider la « personnalité » que l'émission leur construit. Les images et extraits vidéo les représentant sont toujours choisis de manière à les conforter en tant que personnages stéréotypés.

Nous verrons par contre que les corps sont en quelque sorte dissociés des personnages et doivent représenter une homogénéité qui normalise leur portée indicelle⁴⁴⁷.

Selon Jean-Pierre Esquenazi [ESQ2 95],

« Le dispositif d'une institution comme TF1 s'oppose au panoptisme⁴⁴⁸ en en retournant les termes : il donne à voir au lieu de voir par elle-même. Mais d'un autre côté on pourrait dire qu'il en généralise les procédures avec une remarquable efficacité : il atteint son « public » directement au domicile de ce dernier ; il ne considère pas chacun de ses interlocuteurs comme des cas particuliers à surveiller : il en fait un portrait uniforme et unanime qui réussit au contraire à éliminer toute marginalité⁴⁴⁹ ».

A l'instar de cet idéal, les candidats sont stéréotypés, comme le remarquait également Pascal Froissart [FRO 03] à propos de *Loft Story* : « Les candidats, largement triés sur le volet par une équipe de production qui recherche des personnages à la hauteur de leur stéréotype, sont jeunes, sveltes, beaux et attractifs ». Pour Baudrillard [BAU 70], « on gère son corps, on l'aménage comme un patrimoine, on le manipule comme un des multiples *signifiants du statut social*⁴⁵⁰ ». Les images du corps résultent ainsi d'une sélection de signes maîtrisés.

Les images télévisées de la *Star Academy* tout comme les images transférées de l'émission constituent des indices d'une *promesse* de transparence inhérente au concept de télé-réalité qui promet de « tout voir », de « tout savoir ». Nous pouvons repérer divers niveaux symboliques des indices : celui de la réalité, celui du quotidien lié à celui de la temporalité, celui de la corporéité, celui des stéréotypes sociaux ou encore celui de la promesse éditoriale.

⁴⁴⁷ *Op. Cit.* p.53.

⁴⁴⁸ La notion de panoptisme est développée par Michel Foucault dans *Surveiller et punir* comme un diagramme du pouvoir dans une société disciplinaire.

⁴⁴⁹ Esquenazi, 1995, p.143.

⁴⁵⁰ Baudrillard, 1970, pp. 203-204.

Le flux télévisuel fait écho au quotidien du spectateur, ce qui constitue déjà un premier élément du processus d'identification. Selon Bernard Stiegler [STI 01], la *temporalité* du flux même est déjà un moteur identificatoire :

« La caractéristique des objets temporels est que l'écoulement de leur flux coïncide « point par point » avec l'écoulement du flux de la conscience dont ils sont l'objet – ce qui veut dire que la conscience de l'objet *adopte le temps* de cet objet : son temps *est* celui de l'objet, *processus d'adoption* à partir duquel devient possible le phénomène d'identification typique du cinéma⁴⁵¹ »,

phénomène que l'on peut aisément transposer à la télévision puisqu'il constitue également un média de flux.

Les images transférées fonctionnent comme surenchérissement de l'émission : l'image s'insinue partout, elle est omniprésente et véhicule les stéréotypes installés à la télévision. Les candidats sont réduits à un trait de caractère ou à une particularité qui est sans cesse évoquée pour les définir ; ainsi, et c'est le cas pour l'ensemble des émissions de télé-réalité, on les désignera par les termes « le manipulateur », « le rockeur », etc. Et ces termes sont repris en abondance dans la presse pour faire référence aux candidats : Gregory est « le courageux » pour *Prime Star*, « le combatif » pour *TéléStar*, tandis que *Star Look* mentionne son caractère « volontaire ».

Certaines images emblématiques (comme les logos ou des scènes « cultes » comme celle de Loana dans la piscine avec Jean-Edouard dans *Loft Story*) suffisent à elles seules pour rappeler l'émission, voire même représenter le genre.

Les effets de normalisation et de conformité

Les images qui circulent ont des effets indéniables sur les représentations sociales, dont elles sont également imprégnées. Pour Annette Béguin [BEG 06b], « dans une constante ré appropriation des textes, le corps social assigne à toute parole une place dans l'univers du discours par un système de normes et de régularités⁴⁵² ».

Le caractère stéréotypé des corps à l'écran et des images de corps transférées débouche sur des effets de normalisation et de conformité. Selon Nicolas Santolaria [SAN 04],

« La télé-réalité se présente comme un outil de normalisation. Ce dernier considère en effet que « pour réussir, il ne faut pas avoir de compétence

⁴⁵¹ Stiegler, 2001, p.61.

⁴⁵² Béguin, 2006, p.81.

particulière, encore moins de talent, mais être assez lisse pour entrer dans un rôle dont d'autres ont tracé les contours⁴⁵³ ».

Se glisser dans un personnage normatif semble donc être une condition essentielle pour être sélectionné comme candidat dans l'émission et, à fortiori, pour acquérir l'intérêt, voire l'admiration de téléspectateurs qui pourront alors aisément s'identifier à des traits de personnalité bien tranchés, à la limite parfois de la caricature. Cela redéfinit la figure de l'« artiste » qui « loin d'être cette personnalité qui pose un regard original sur le monde, (...) est désormais celui qui participe à l'industrie artistique, le maillon jetable d'une chaîne⁴⁵⁴ ». Selon Dominique Mehl [MEH 03], « aujourd'hui, les valeurs ne sont plus héritées sur un mode unique et imposé. Les évaluations normatives s'opèrent désormais à de multiples sources dont les institutions ne détiennent plus le monopole⁴⁵⁵ ».

L'écran et les différents supports médiatiques jouent ainsi pour le corps le rôle de *vitrine normative*. Les normes sur lesquelles le téléspectateur se projette sont à la fois des normes relationnelles et corporelles. Les normes corporelles recouvrent des normes physiques, incluant par exemple la normalisation des proportions du corps ; elles recouvrent également des normes communicationnelles qui tiennent dans l'attitude du candidat filmé et dans les émotions exprimées par les mouvements de son corps et les expressions de son visage.

S'identifier à des normes, c'est aussi vouloir s'intégrer dans une collectivité. L'appartenance à un groupe est vécue comme quelque chose de primordial chez la plupart des adolescents et des jeunes adultes. Les normes que l'on trouve dans l'émission se retrouvent dans la société, par exemple le diktat de la minceur, la nécessité d'avoir un corps le plus proche possible de la « perfection⁴⁵⁶ ». Dans la saison 1, la prise de poids de l'une des candidate était largement commentée lors des diffusions, l'injonction à maigrir était permanente et ses rondeurs continuellement associées à un « relâchement ». De la même façon, dans la saison 5, une candidate « ronde » était fortement incitée à se mettre au sport et au régime. Notons que ces deux candidates sont arrivées gagnantes⁴⁵⁷, ce qui montre que leur caractère « hors-norme », qui était surtout un caractère « commun », a permis une identification forte de la part des téléspectateurs qui leur ont apporté leurs votes de façon massive.

⁴⁵³ Santolaria, 2004, p.146.

⁴⁵⁴ *Op. Cit.* p.146.

⁴⁵⁵ Mehl, 2003, p.35.

⁴⁵⁶ Cette perfection étant bien entendu relative à l'idéal véhiculé par le programme.

⁴⁵⁷ Jenifer pour la saison 1, Magalie pour la saison 5.

La maîtrise du « pathos »

Les mises en scène du corps nous renseignent sur les émotions des candidats ; ces émotions revêtent une signification sociale importante, qui est mise en valeur par l'émission. L'exploitation d'émotions (sincères ou factices) de l'ordre du ressenti s'ajoute à l'exploitation des émotions lors du spectacle de *prime* du vendredi soir. L'« émotion » est d'ailleurs le leitmotiv de l'émission hebdomadaire : on peut voir que le terme est répété à de multiples reprises et valorisé dans les discours du présentateur et des « professeurs ».

Le mouvement corporel, qui doit ici être un indice d'émotion, relève donc le plus souvent du « pathos ». Selon David Le Breton [LEB 90], notre époque individualiste a porté le corps au rang de trophée :

« Le corps demeure l'ancre, seule susceptible de river le sujet à une certitude (...) par laquelle il peut se rattacher à une sensibilité commune, rencontrer les autres, participer au flux des signes et se sentir toujours en prise sur une société où règne l'incertitude⁴⁵⁸ ».

Les images diffusées à la télévision le sont en différé pour la quotidienne, en direct pour le *prime* qui a cependant été l'objet d'une préparation intensive et très minutieuse : rien n'y est laissé au hasard. Les images filmées, les angles de prise de vue visent à communiquer une émotion artistique, esthétique, qui se joint à l'émotion suscitée par l'admiration éprouvée par les téléspectateurs à leur rencontre.

Qu'en est-il de ces indices émotifs lorsque les images sont transférées sur Internet et dans la presse magazine, et que, la plupart du temps, elles le sont sous forme fixe, donc incapables de restituer les mouvements ? Les images reprises dans les médias le sont selon un choix qui fait ressortir l'émotion : les émotions ne sont plus alors artistiques mais sont présentes, dans le cas des images fixes, dans les expressions des visages et des corps aux mouvements suspendus. Dans la lignée de l'émission, il s'agit toujours de *faire ressentir*, de procurer de l'émotion. Nous avons vu que les plans serrés permettaient d'être au plus près des expressions des visages et donc de communiquer sûrement l'émotion voulue. Les photographies de presse, où les candidats « posent » permettent de reconstituer les situations génératrices d'émotion. Dans l'exemple ci-dessous à gauche, c'est l'amitié entre les candidats qui est figurée par la photographie de presse, tandis que l'image du *prime* reprise dans le poster de droite saisit une expression générale de joie, figurée par les larges sourires des candidats.

⁴⁵⁸ Le Breton, 1990, p.160.



Figure 141. Une photographie de presse en couverture de *Télé7Jours*.

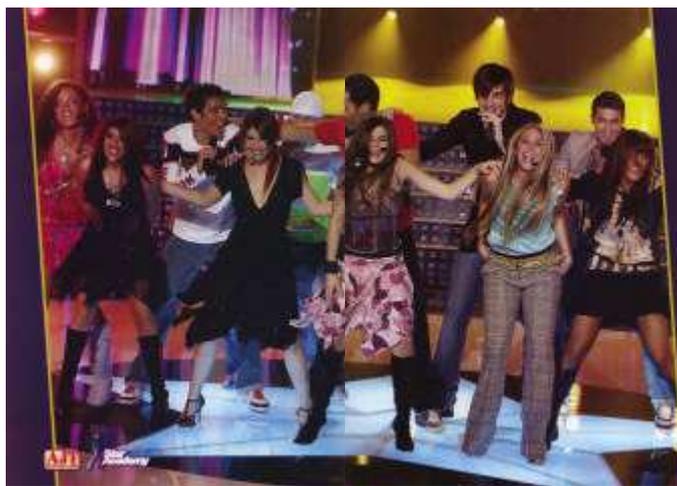


Figure 142. Un arrêt sur image du *prime* repris sous forme de poster dans le magazine *AJT*.

Le Breton évoque ce besoin d'un « épanouissement dans l'intime⁴⁵⁹ » qu'est l'épanouissement du corps, si bien que, dans la société contemporaine, le corps devient un objet d'évaluation individuelle et qu'il devient même sujet :

« Le corps n'est plus un destin auquel on s'abandonne, il est un objet que l'on façonne à sa guise. Le rapport de la conscience du sujet à son corps s'est profondément modifié. L'imaginaire contemporain subordonne le corps à la volonté, il fait du premier un objet privilégié de l'environnement de la seconde⁴⁶⁰ ».

Le corps devient un « faire-valoir », un indice de valeur ; dans le cas de *Star Academy*, il est une « mise en signes » organisée par les producteurs et les candidats : « Le narcissisme moderne traduit ce fait paradoxal d'une distance envers soi-même, d'un calcul, il convertit le sujet en opérateur faisant de son existence et de son corps un écran où agencer favorablement des signes⁴⁶¹. Déjà, dans *La chambre claire*, Roland Barthes [BAR3 80] s'interrogeait sur le caractère déictique de l'image photographique. Evoquant le fait d'être pris en photo, il écrivait : « Dès que je me sens regardé par l'objectif, tout change : je me constitue en train de « poser », je me fabrique instantanément un autre corps, je me métamorphose à l'avance en image⁴⁶² ». C'est comme si le corps devait refléter quelque chose de l'âme de la personne filmée ou photographiée. Barthes parle d'ailleurs de l'« air » du visage : « L'air est cette chose exorbitante qui induit du corps à l'âme⁴⁶³ ».

⁴⁵⁹ Le Breton, 1990, p.161.

⁴⁶⁰ *Op. Cit* p.162.

⁴⁶¹ *Op. Cit* p.174.

⁴⁶² Barthes, 1980, pp 24-25.

⁴⁶³ *Op. Cit.* p.167.

Ces rôles médiatiques du corps ne nous semblent pas uniquement symptomatiques des émissions de télé-réalité et de leurs transferts. Dans les blogs d'adolescents sous forme de journaux intimes, on trouve en effet un souci récurrent du corps et de la normalité de ses proportions, de son « look » : les adolescents exposent des photographies de leurs corps et de leurs tenues vestimentaires, qu'ils soumettent ensuite ostensiblement au jugement des visiteurs. On trouve aussi quantité de blogs consacrés aux tenues vestimentaires, tenus quant à eux le plus souvent par des jeunes femmes. Ce souci de l'apparence, identique à celui manifesté par les candidats d'une émission telle *Star Academy*, préfigure à quel point l'identification est un enjeu majeur pour les reprises d'images.

2. Identification et projection sociale

Nous partirons ici du constat suivant, formalisé par Jean-Pierre Meunier [MEU1 98] : « Lorsqu'une image – mentale ou matérielle – comporte des scènes avec des personnages, sa réception comme sa production suppose des processus de projection-identification multiples portant sur tous les personnages⁴⁶⁴ ».

Le corps est l'objet sur lequel s'exerce la projection-identification du lecteur. Mais cette projection est aussi dépendante de facteurs sociologiques tels que l'âge, la position sociale et l'appartenance à un groupe.

2.1. Les moteurs identificateurs

La projection des lecteurs résulte également de facteurs spécifiques au type de corpus auquel nous avons choisi de nous intéresser : l'âge adolescent, période où l'identification par mimétisme ou par rejet est la plus forte, se caractérise par une projection qui n'est pas seulement corporelle mais également sociale, et qui se manifeste, dans les contenus en ligne créés par les adolescents, par des rapprochements sémiotiques et/ou symboliques.

L'âge adolescent

Lors d'une communication co-écrite avec Géraldine Oury [TAB2 07], nous avons défini le profil de ce que nous avons nommé « l'adolescent technophile » :

« L'« adolescent technophile » se pose comme une figure centrale [des] nouveaux phénomènes qui mêlent technologie et société en induisant un nouveau rapport de l'individu au monde. Né dans les années 90, au moment de la démocratisation massive de l'informatique, l'adolescent d'aujourd'hui a grandi connecté à la Toile, « avec une souris au bout des doigts », et s'est forgé presque

⁴⁶⁴ Meunier, 1998, p.44.

naturellement une bonne expertise des outils proposés en ligne, tels que les blogs, les forums, les plateformes de *peer to peer* ou encore la messagerie instantanée de type MSN ».

Nous avons pu observer, à travers l'étude de contenus de type « journal intime » et de contenus dédiés aux stars, créés par les adolescents, que ces derniers se construisaient «entre maîtrise technique de l'image et dépendance ». Cette maîtrise de l'image est avant tout une maîtrise de l'image des corps de célébrités auxquelles les adolescents s'identifient. Déjà en 1972, Edgar Morin [MOR1 72] remarquait à quel point les « stars » jouent un rôle important dans la construction de l'adolescent : « C'est évidemment au moment d'indétermination psychologique et sociologique de l'adolescence, alors que la personnalité se cherche, que le rôle de la star est le plus efficace⁴⁶⁵ ». Pour Jean-Luc Michel [MIC 06], s'interrogeant, à travers l'émission *Loft Story*, sur l'identification des adolescents :

« Les héros du *Loft* sont des jeunes «comme tout le monde », sauf qu'ils sont eux-mêmes fortement influencés par les phénomènes de mode, tant dans leur comportement que dans leur look. De sorte que se reproduit alors le bouclage aristotélicien classique de la *Poétique* : le jeune téléspectateur (14-25 ans) s'identifie à un autre jeune, lequel s'identifie lui-même à une vedette, voire à une star ».

La place actuellement prépondérante des figures de la célébrité dans la sphère médiatique fait que l'identification s'effectue à travers différents médias. Le cinéma était autrefois la source essentielle du «star system ». Edgar Morin [MOR1 72] décrivait alors la star comme quelqu'un d'inaccessible⁴⁶⁶. La star d'aujourd'hui, la célébrité à laquelle on s'identifie, n'est plus un personnage inaccessible : c'est un acteur de série, un animateur de jeu télévisé, un candidat de télé-réalité ; elle nous ressemble.

Dominique Pasquier [PAS 02] observe en 2002 que « les médias sont omniprésents dans l'environnement quotidien des jeunes de moins de vingt ans » et qu' « il se dessine ainsi une génération qui représente un tournant de la relation aux médias » pour qui « les écrans, alors qu'ils se sont extraordinairement complexifiés dans les potentialités qu'ils offrent, sont pour eux des objets fondamentalement routiniers, simples et ludiques⁴⁶⁷ ». Elle montre, à travers les exemples des sitcoms et de la télé-réalité, que la télévision joue un rôle extrêmement important dans la socialisation juvénile. Les adolescents anticipent les interactions qui seront suscitées par les programmes ; elle remarque que « le programme de télévision n'est là que pour alimenter les

⁴⁶⁵ Morin, 1972, p.130.

⁴⁶⁶ Même si la star de cinéma était déjà pour lui une « star-marchandise »...

⁴⁶⁷ Pasquier, 2002, p.26.

formes d'échanges culturels qui lui sont extérieurs⁴⁶⁸ » et que « derrière ces interactions se joue une expérience identitaire : en parlant de la télévision, on fait apparaître quel type de personnage on est et quelle position on occupe dans l'espace social⁴⁶⁹ ». Ainsi, l'admiration ou le rejet d'une personnalité, en l'occurrence d'un candidat de *Star Academy*, nous montre qui est l'adolescent, qui se définit alors par ses choix.

Alter ego et repoussoir

L'appropriation des images à travers leur reprise est déjà un moyen de s'identifier : « Fétichistes, mentales, mystiques, l'appropriation, l'assimilation et la dévoration sont des modes divers d'identification⁴⁷⁰ ».

La projection sur les figures de la célébrité, les « stars » contemporaines, est une projection qui peut s'effectuer par mimétisme ou par rejet. Soit l'image est celle d'un alter ego, soit elle agit comme un véritable repoussoir, et la construction de soi se fait alors par opposition.

Edgar Morin [MOR1 72] a développé, dans son ouvrage *Les stars*, le concept de « projection-identification », servant à décrire « toute participation affective⁴⁷¹ » concernant la relation aux stars. Il relève deux directions dans l'identification :

« La première est la projection-identification amoureuse qui s'adresse à un partenaire de l'autre sexe (...). La seconde, la plus répandue aujourd'hui, est une identification qui concerne un *alter ego*, c'est-à-dire une star du même sexe et du même âge⁴⁷² ».

Dans le corpus étudié, ce sont les transferts d'images dans les contenus bricolés par les adolescents qui nous renseignent sur les processus identificatoires dans la mesure où ils donnent à voir à la fois des mises en signes mais également des lectures et interprétations des images à l'origine des reprises par les admirateurs de l'émission et des candidats. Dans l'ensemble des sites créés par les lecteurs des images, deux types de projection apparaissent, mais l'identification à un alter ego paraît plus fréquente, notamment de la part d'adolescentes. Excepté les contenus dédiés au candidat Gregory et le forum conjointement dédié à Francesca et Enrique (en tant que couple issu de l'émission), tous les autres sites, blogs et forums sont dédiés à des candidates.

Voici comment Edgar Morin décrit la complexité du processus identificatoire en œuvre lorsqu'on se trouve face à une « star » :

⁴⁶⁸ *Op.Cit.* p.29.

⁴⁶⁹ *Op.Cit.* p.27.

⁴⁷⁰ Morin, 1972, p.87.

⁴⁷¹ *Op.Cit.* p.105.

⁴⁷² *Op.Cit.* pp. 87-88.

« [Les] processus de projection sont étroitement associés à des processus qui nous identifient plus ou moins fortement, plus ou moins spontanément à autrui. Ces phénomènes de projection-identification sont excités par tout spectacle : une action entraîne d'autant plus librement notre participation psychique que nous sommes spectateurs, c'est-à-dire passifs physiquement. Nous vivons le spectacle d'une façon quasi mystique en nous intégrant mentalement aux personnages et à l'action (projection) et en les intégrant mentalement à nous (identification)⁴⁷³ ».

La fonction d'alter ego engendre un rôle prescripteur des célébrités, envers lesquelles « les identifications imaginaires sont elles-mêmes ferments d'identifications pratiques ou *mimétismes* » et qui « guident nos manières, gestes, poses, attitudes, soupirs d'extase⁴⁷⁴ ». Ce rôle prescripteur a bien été compris par les publicitaires. Pour Edgar Morin en effet, « la star est (...) toujours publicitaire » :

« Les mimétismes d'appropriation sont en principe infinis dès qu'ils concernent des objets analogues à ceux que la star est censée consommer, utiliser ou posséder (...). C'est pourquoi le formidable système de la publicité moderne, en captant le courant pour ses fins marchandes, l'accroît et le multiplie⁴⁷⁵ ».

Dans le cas de *Star Academy*, la popularité du programme et de ses candidats permet de vendre des titres de presse lorsque les images renvoyant au programme s'affichent sur les couvertures, de même pour les sites Internet.

Lorsque le candidat n'est pas vu comme un alter ego ou un objet d'amour, il peut être considéré comme un véritable repoussoir, et le rejet manifeste alors une construction identitaire s'effectuant par opposition. La dérision, plus que l'admiration, est bien souvent une pratique collective. On a pu le voir dans un site comme *Bofacademy*. Pour Dominique Pasquier [PAS 02], « l'autodérision (...) fonde le sentiment d'appartenance à un groupe qui emploie les mêmes codes de lecture⁴⁷⁶ ». Les sites parodiques contiennent vraies et fausses images ; on a pu voir que le choix des images se tournait souvent vers des images triviales, ce qui manifeste un rejet de la norme véhiculée par l'émission.

La projection d'un « vouloir-être » social

La projection-identification, qu'elle engendre admiration ou rejet de l'image, est une projection d'un « vouloir-être » social.

Mettons de côté pour un temps la question des transferts et arrêtons-nous quelques instants sur l'image télévisuelle reçue véritablement comme image télévisuelle c'est-à-dire visionnée en tant que flux plus ou moins subi à travers

⁴⁷³ *Op.Cit.* pp.105-106.

⁴⁷⁴ Morin, 1972, p.122.

⁴⁷⁵ *Op.Cit.* p.123-124.

⁴⁷⁶ Pasquier, 2002, p.29.

un écran de télévision. Cette image que nous recevons - car nous ne la subissons pas vraiment ni ne la « prenons », nous restons passifs devant des images pour autant partiellement choisies - ne nous est pas envoyée personnellement, individuellement. C'est une partie de la population qui est visée, un groupe (d'âge, socioculturel ou encore socioprofessionnel). Le visionnage d'un programme nous insère donc dans une communauté à la fois prédéfinie par le média mais également capable de s'identifier socialement.

Pour Francis Balle [BAL 02], la télévision est un « substitut de relations avec les autres ». Les programmes de télévision renvoient en effet à un vouloir-être ; la projection-identification nous inculque des comportements reconnaissables par les membres de la communauté de téléspectateurs : pour *Star Academy*, ça peut être l'attachement à une mode vestimentaire bien précise, la possession des musiques de l'émission, un goût pour les « variétés », l'emploi de certaines expressions dites « expressions-cultes », ou encore le témoignage d'un « parler jeune » à travers les émissions de télé-réalité.

Baudrillard voit le corps contemporain comme l'« un des multiples *signifiants du statut social*⁴⁷⁷ ». Si l'émission présente une capture des corps, et même, dans le cas de *Star Academy*, une promesse⁴⁷⁸ de capture illicite des corps, le regard du téléspectateur est porté par ce mouvement corporel⁴⁷⁹ et peut alors projeter son propre corps sur le corps perçu. Cette projection du corps constitue le versant physique de l'identification. Mais ce qui est projeté ici, ce n'est évidemment pas que du corps en tant que forme mais également un *vouloir-être social* puisque le téléspectateur peut observer que l'exposition du corps de l'autre - le corps du candidat - modifie son statut social. Ainsi, dans le cas de l'émission *Star Academy*, le candidat, à l'origine inconnu du grand public, devient très rapidement célèbre par son exposition médiatique, et surtout par son adhésion au dispositif médiatique dans toute sa pluralité.

Projection-identification VS rapprochement sémiotique

L'adolescent va parfois reprendre ces procédés de rapprochement dans des œuvres de Fan Art, en rapprochant son image de celle de son idole, mais en les faisant apparaître à la même échelle : mises sur le même plan sémiotique, elles apparaissent alors sur un même plan social ou émotionnel. La relation (amicale ou amoureuse, à travers la projection et l'identification) est rendue possible « virtuellement », « graphiquement ». On peut voir, dans la figure 143, un

⁴⁷⁷ Baudrillard, 1970, p.204.

⁴⁷⁸ Voir au sujet de la promesse médiatique l'article de François Jost « La promesse des genres » [JOS2 97b].

⁴⁷⁹ Jacques Fontanille évoque ce déplacement du regard dans une réflexion concernant le cinéma mais que nous pouvons également appliquer à l'image en mouvement de la télévision : « Le cinéma, ce complexe d'empreintes lumineuses et de mouvements, offre un simulacre du déplacement du regard, porté par le déplacement d'un corps virtuel », p.85.

avatar trouvé dans le forum du site de la candidate Sandy et montrant le visage de la fan au côté de celui de son idole. De même, une image postée dans un blog consacré à Gregory, où le montage occasionne une proximité sémiotique entre la fan et son idole, est l'occasion de faire passer un message d'amour (« GREG J'T'MMMMM ») dans la figure 144.



Figure 143. Un avatar sur le forum du site *Sandy-Web*.



Figure 144. Un montage sur le skyblog *Gregisthebest*.

Ce type de rapprochement sémiotique se retrouve de manière récurrente sur le Web. Une communication présentée avec Géraldine Oury [TAB2 07] au colloque du CREIS⁴⁸⁰, a été l'occasion de montrer certains de ces rapprochements concernant le chanteur français Matt Pokora, très populaire auprès des adolescentes et sur lequel le site *Célébrinet*⁴⁸¹ recense un nombre impressionnant de contenus en ligne. On peut voir, figure 145, l'arrêt sur image d'une vidéo mettant côte à côte le fan et son idole sur *Dailymotion* ainsi qu'un montage sur un site de fan⁴⁸² rapprochant graphiquement Matt Pokora et la fan au point de laisser imaginer qu'ils ont tous deux été pris en photo côte à côte.

⁴⁸⁰ Colloque intitulé « De l'insécurité numérique à la vulnérabilité de la société », Paris, juin 2007.

⁴⁸¹ www.celebrinet.net, annuaire des sites sur les célébrités.

⁴⁸² pokostyle.wifeo.com



Figure 145. Rapprochements factices entre Matt Pokora et ses fans.

Ces types de montages permettent d'afficher une complicité avec la star dont les lecteurs ne sont pas dupes, car l'auteur du montage révèle d'autant plus volontiers le subterfuge qu'il lui permet d'afficher sa compétence technique et d'acquérir une certaine notoriété dans la communauté des fans.

D'autres créateurs placent dans leurs œuvres de Fan Art de type « signature » ou « avatar » des photographies d'eux-mêmes au côté de leur idole, cherchant ainsi à acquérir la reconnaissance et l'admiration des autres fans par la lecture immédiate de cette proximité événementielle. L'avatar et la signature apparaissent en effet à chaque fois que le membre poste un message dans le forum. Dans le forum du site officiel de la candidate Hoda, hoda-web.com, nous avons dénombré deux signatures et trois avatars de ce type parmi les membres actifs de la rubrique « créations » du forum. L'affichage de cette proximité est plus ou moins ostensible.



Figure 146. Signatures et avatars utilisant des photographies de fans au côté de Hoda sur le forum du site *Hoda-Web*.

Le pseudo du fan et un message adressé à la candidate viennent parfois se superposer à l'image. Dans l'ensemble de ces images, les plans sont serrés pour encadrer les bustes, voire uniquement les visages.

Identification, projection sociale et rapprochement sémiotique sont donc visibles sur Internet. Ils ne sont pas seulement visibles mais surtout ostensibles : contrairement aux appropriations intimes, qui ont lieu dans l'espace cloisonné de la chambre ou dans celui, restreint, du cercle familial ou amical, les appropriations en ligne ont pour vocation de montrer ; ils n'ont de sens ici que parce qu'ils existent dans une structure ouverte, où des étrangers peuvent les observer et où ils marquent une appartenance communautaire.

2.2. L'appartenance communautaire

Les candidats retenus pour l'émission forment un groupe où des phénomènes de « clan » finissent toujours par apparaître. L'identification des téléspectateurs se fait donc à un sous-groupe d'un groupe. Dans le groupe général, les candidats sont réunis par l'appartenance commune à une même classe d'âge, la possession d'un talent artistique particulier (donc un goût pour la musique en général) et la volonté de se « montrer » à la télévision (de « percer », de se faire donc « remarquer » par une maison de disque ou un producteur de spectacles - ou même un quelconque média pour travailler à la radio ou à la télévision - à défaut de gagner l'émission et donc de gagner d'office le droit d'enregistrer un album).

Les communautés qui se créent sur Internet peuvent être des communautés « de goût », non structurées (se rencontrant sur les blogs) mais également des communautés organisées par l'inscription dans des forums ou des chats.

Des communautés de « goût »

Les échanges autour des émissions ont lieu sur Internet dans des communautés de fans, d'admirateurs de l'émission ou de certains candidats. Les internautes se réunissent donc dans ces communautés autour d'un intérêt, d'une passion commune. On peut alors parler de communautés « de goût », une communauté de savoirs et d'intérêts partagés. Pierre Bourdieu [BOU4 79] définit le goût de la manière suivante :

« Le goût, propension et aptitude à l'appropriation matérielle et/ou symbolique) d'une classe déterminée d'objets ou de pratiques classés et classants, est la formule génératrice qui est au principe de style de vie, ensemble unitaire de préférences distinctives qui expriment, dans la logique spécifique de chacun des sous-espaces symboliques, mobilier, vêtement, langage ou hexis corporelle⁴⁸³, la même intention expressive⁴⁸⁴ ».

Il le définit également comme « ce qui apparie et apparente des choses et des personnes qui vont bien ensemble⁴⁸⁵ », ce qui nous permet de parler ici de « communauté de goût ».

Quel peut être l'intérêt communautaire d'un objet tel que les images de l'émission *Star Academy 4* ? Pourquoi les adolescents se réunissent-ils en communautés autour de ce type de programme ? Pour Dominique Mehl [MEH 03], l'intérêt des émissions de télévision, et notamment des émissions « de l'intimité », est qu'elles suscitent des échanges, et donc une socialisation des adolescents :

« La délibération devient une ressource essentielle des constructions identitaires. Délibération avec soi-même qui sous-tend l'immense vague introspective actuelle et contribue à l'éclosion d'une culture psychologique de masse irriguant la société par tous ses pores. Délibération avec l'autre, son parent, son voisin, son collègue, son ami qui se noue au sein de conversations en face à face. Et délibération publique, dont les émissions de l'intimité sont un théâtre privilégié ».

La nature « intime » de l'émission n'est pas la seule raison qui en fasse un objet de socialisation. L'ensemble des émissions de télévision génère en effet des échanges et des discours dans l'espace public. Selon Pierre Bourdieu, débattant avec Roger Chartier [CHA2 85], « il est probable que l'on lit quand on a un

⁴⁸³ L' « hexis corporelle » désigne chez Bourdieu le rapport que l'on entretient avec son propre corps, la manière dont on le meut, qui renseignent autrui sur notre sexe, notre métier et notre condition sociale en général.

⁴⁸⁴ Bourdieu, 1979, p.193.

⁴⁸⁵ *Op. Cit.* p.268.

marché sur lequel on peut placer des discours concernant les lectures⁴⁸⁶ ». Pour Eric Macé [MAC 01], les programmes de télévision génèrent tout particulièrement des discussions :

« Chacun sait que les programmes de télévision font l'objet de débats publics quant à leur qualité, leur pertinence, leurs significations ; chacun sait enfin que regarder la télévision, c'est toujours s'inscrire dans des cercles d'identification relatifs à soi, à ceux avec qui on regarde dans la même pièce, à ceux dont on imagine qu'ils constituent le public imaginé par les programmeurs, ou au-delà de ça, qui constituent une « communauté de public » réelle, autant de cercles avec lesquels on « négocie » ses propres formes d'identification, d'interprétation, d'appropriation et de contestation des contenus de la télévision ».

Ce dernier qualifie les fans s'exprimant au sein de communautés de « public manifestant »,

« porteur de formes d'identification et d'appropriation pouvant très largement excéder la qualité de « public » pour s'élargir à des problématiques culturelles et politiques plus larges, représentées par les récits télévisuels considérés : identités sexuelles, « valeurs » idéologiques ou politiques, etc. ».

Il voit en effet la vedette comme un prétexte, « le support d'une socialisation autonome au sein d'un groupe de pairs faisant valoir ses dimensions identitaires » : « Ces groupes de fans autonomes s'approprient et détournent les modèles, les personnages, les récits de la télévision pour en faire une « subculture » socialisante et identitaire, par affirmation ou par distinction ». Et c'est bien l'existence d'un vedettariat, de figures de la célébrité, qui fait que les échanges ayant lieu autour de l'émission sont avant tout des échanges d'images.

L'échange et le partage des images

L'appropriation des images de télévision sur Internet passe majoritairement par des systèmes d'échange que sont les forums, les blogs, les e-mails et le *peer to peer*. L'observation de ces diverses pratiques de mutualisation nous amène à nous demander si leur hétérogénéité, alliée à des pratiques de l'ordre du « bricolage » numérique, peuvent toutefois nous amener à envisager dans ce domaine des modes d'appropriation culturelles communautaires.

Les adolescents inscrivent leurs passions dans des logiques communautaires en ligne où s'organisent de multiples formes d'échanges et de solidarité. Dans les blogs et sites perso, ils demandent parfois explicitement - et avec insistance - que les lecteurs laissent leurs commentaires. A travers les forums et sites de partage, ils créent des communautés virtuelles autour d'intérêts communs et la solidarité passe par les échanges d'images et d'informations ainsi que le don de savoir-faire artistico-techniques, qui permet de se construire une

⁴⁸⁶ Chartier, 1985, p.275.

reconnaissance. En effet, dans les forums notamment, les internautes qui réalisent des créations de Fan Art du type « avatar » ou « signature », sont régulièrement sollicités par ceux qui ne maîtrisent pas ce savoir-faire.

La fréquentation des sites de partages d'images et de vidéos est en constante augmentation. Si *Youtube*⁴⁸⁷, *Dailymotion*⁴⁸⁸ et *Flickr*⁴⁸⁹ sont les plus populaires actuellement, *Google video*⁴⁹⁰ et *MySpaceTV*⁴⁹¹ sont également en train de se faire une place d'autant plus facilement que les deux hébergeurs sont déjà renommés. Les images qui y sont partagées par les internautes sont tout aussi bien des extraits de programmes télévisés ou de films que des images intimes mettant en scène n'importe quel individu filmé ou pris en photo : eux-mêmes, des proches ou même des célébrités photographiés ou filmés à leur insu. Dans une recherche menée avec Géraldine Oury [TAB2 07], nous déclarions que « la montée en fréquentation de ces sites nous semble emblématique du rapport à l'image caractéristique de ce début de millénaire : l'image intime est valorisée, recherchée, consommée, que ce soit celle des « stars » ou celle du citoyen lambda », et nous voyions l'Internet comme « le lieu où ces phénomènes sont rendus visibles et, par « contamination », prennent de l'ampleur ». La montée en fréquentation de ce type de sites est également une montée en participation car les internautes y font la démarche de déposer des images, de les indexer et les décrire ; d'autres les commentent, les téléchargent, les intègrent à des listes de favoris ; des communautés thématiques s'y mettent en place, se regroupant autour d'un intérêt commun pour une émission, une série, ou encore un acteur. La dimension coopérative et communautaire de ces types de sites est donc tout aussi manifeste que celle des forums : les images sont partagées librement, le but étant de communiquer sa passion et très certainement de recevoir la gratitude et la reconnaissance des autres internautes via les commentaires.

La multiplication des images via leur circulation au sein de communautés virtuelles, formelles ou informelles, ne peut-elle pas nous amener à parler d'« immersion » ? Dans notre étude de cas, l'immersion est télévisuelle et se réalise de manière plurielle : dans la télévision, dans la presse magazine et sur Internet. La spécificité de l'immersion dans le multimédia est que l'Internet rend possible une immersion dans l'image, qui y est omniprésente ; il rend également possible l'immersion par l'appropriation et la création, à travers la création de contenus et de documents (les créations de type « Fan Art »). Nous pouvons ici parler d'une immersion dans le monde de l'Internet dans la mesure

⁴⁸⁷ <http://www.youtube.com>

⁴⁸⁸ <http://www.dailymotion.com>

⁴⁸⁹ <http://www.flickr.com>

⁴⁹⁰ <http://video.google.fr/>

⁴⁹¹ <http://vids.myspace.com/>

où l'adolescent y construit une identité numérique au sein de la communauté des fans via le choix d'un avatar ou d'une signature qui vise à le représenter en image⁴⁹². Il y a donc bel et bien une tentative de se créer une identité spécifique pour exister dans la communauté.

Reconnaissance et hiérarchie par l'expertise

La socialisation adolescente se fait dans les communautés de fans à travers le partage des images ainsi que l'échange de compétences techniques et sémiotiques.

Plus que la création d'une identité spécifique, l'adolescent, à travers son intégration dans la communauté des fans, cherche en effet la reconnaissance de ses pairs. Pour Évelyne Broudoux [BRO3 05], qui s'intéresse aux blogs, « souvent, un auteur s'autopubliant de manière individuelle sur le web agit dans un espace collectif pour se faire reconnaître et partage avec d'autres des espaces de publication électronique ».

La quête de reconnaissance passe souvent par une autoformation aux outils proposés en ligne. Cette quête est ostensible lorsque l'adolescent expose ses créations : à travers la publicisation de ses montages, le fan exprime un savoir-faire qui lui permet de se rendre populaire dans la communauté. En rendant des images disponibles sur les sites de partage, il cherche à acquérir également de la notoriété : l'internaute qui visionne les images sur *Youtube* ou *Dailymotion* a d'ailleurs la possibilité de poster des commentaires, qui consistent bien souvent à remercier la personne ayant « gracieusement » rendu l'image disponible.

Entre les internautes qui maîtrisent les outils et possèdent des aptitudes à réaliser des montages d'images et ceux pour qui ça n'est pas le cas, une hiérarchie par l'expertise se crée de manière implicite. Nous avons pu remarquer, dans les forums de Matt Pokora, Jenifer et Lorie, observés avec Géraldine Oury [TAB2 07], que

« l'ensemble des échanges qui accompagnent [la] circulation d'images oscille (...) entre rivalité et complicité. Les bricoleurs d'images les plus habiles sont admirés, parfois enviés, et font souvent généreusement profiter les moins doués de leur savoir-faire ».

L'image que l'on a réussi à manipuler, à transformer, permet en effet de se mettre en valeur dans la communauté des fans, tandis que les autres se retrouvent dépendants des talents de l'« expert » s'ils veulent eux aussi pouvoir exposer une signature ou un autre type de création ; à eux de solliciter les experts ou de laisser leurs commandes à ceux qui ont directement proposé leur aide dans les rubriques « créations » des forums.

⁴⁹² Il s'agit généralement, dans notre étude de cas, de l'image d'un candidat ou d'un couple de candidat(s).

De nombreux exemples nous ont montré que les adolescents n'avaient pas d'inhibition à publier, même en faisant des fautes ou en possédant des connaissances techniques approximatives. Les effets de légitimité semblent ici déplacés : le langage SMS apparaît comme une norme et la capacité à manier un outil technique de création graphique, même si cela débouche sur une image peu lisible, suffit à donner au créateur une légitimité et un statut d'expert dans la communauté.

Conclusion :

Les circulations et mises en scène des images du corps montrent, du côté des promoteurs comme de celui des détracteurs de l'émission *Star Academy 4* et de ses images, une maîtrise extrême des images triviales ou sublimées, qui passe par des processus de normalisation très cadrés. La projection-identification des « fans » aux images est multisupport. Elle s'organise à travers des rapprochements sémiotiques et très souvent au sein de structures communautaires. Si la redondance visuelle pose, dans notre corpus, la question de l'identification et de la construction adolescente à travers les images médiatiques, elle est également, d'une manière plus générale, porteuse d'enjeux économiques et cognitifs touchant l'ensemble de la sphère sociale. En effet, cette redondance visuelle n'est-elle pas aussi un enjeu important de pouvoir (symbolique et économique) pour ses différents producteurs ? Ne constitue-t-elle pas également un enjeu d'adaptabilité pour les lecteurs ?