

# Vers l'analyse des espaces de transferts

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

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

## **1. Les médias de transferts : modalités d'organisation et lecture des images**

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

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

Dans une communication au congrès de la SFSIC [LES1 06], nous avons défini la lecture de la façon suivante : « La notion de lecture est définie dans son acception la plus générale à savoir en tant que « réception de signes dans un espace orienté<sup>175</sup> » et aussi comme « pratique incarnée dans des gestes, des espaces, des habitudes<sup>176</sup> »<sup>177</sup> ». Il nous semble que la lecture peut être

---

<sup>175</sup> Lesenne, 2006, p.141.

<sup>176</sup> Chartier, 1996, p.135.

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

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

### *1.2. Des supports, des temporalités médiatiques, des lectures*

#### **Lecture et télévision**

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

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

- Celle de la simultanéité : « Comme technique de télédiffusion, [la télévision] permet à un public de masse de *regarder simultanément le même objet temporel en tous points d'un territoire*, et elle rend possible la constitution de *méga-objets temporels : les grilles de programme*, où les flux des différents objets temporels audiovisuels s'enchaînent les uns aux autres pour former la *chaîne d'un archiflux* - la « chaîne de télévision<sup>178</sup> » ;
- Celle de l'instantanéité : « Comme technique de captation et de *retransmission en direct*, elle permet que ce public vive collectivement et en tous points du territoire l'évènement capté au moment même où il a lieu<sup>179</sup> ».

---

<sup>177</sup> Lesenne, Bolka, 2006, p.386.

<sup>178</sup> Stiegler, 2001, p.61.

<sup>179</sup> *Op.Cit.* p.62.

La lecture des images de télévision dans le flux de la diffusion met donc les téléspectateurs en situation de synchronie : un même contenu visuel est reçu simultanément et instantanément par la partie de la population branchée sur la même chaîne. Cette simultanéité est ce qui a nourri de nombreuses critiques, formulées notamment sous les termes d'un alignement ou d'une normalisation des références culturelles ; Bernard Stiegler parle d'une « synchronisation (...) des consciences<sup>180</sup> », « d'une *perte d'individuation généralisée* et d'un *engloutissement des moments d'exception*<sup>181</sup> ».

De toutes les temporalités télévisuelles dégagées par différents chercheurs en sciences de l'information et de la communication, une temporalité fait consensus : celle du téléspectateur, « façon dont le message s'insère dans le vécu quotidien<sup>182</sup> » ou encore « temps projeté, analysé, espéré ou vécu par un partenaire invisible<sup>183</sup> ».

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

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

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

---

<sup>180</sup> *Op.Cit.* p.62.

<sup>181</sup> Stiegler, 2001, p.155.

<sup>182</sup> Missika, Wolton, 1983, p.181.

<sup>183</sup> Jost, 2000, pp.151-152.



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



**Figure 21.** Référencement textuel d'une séquence enregistrée.

### Lecture et magazines

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

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

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

« Importance du visuel, avec une grande variété d'associations entre le texte et les images, les magazines sont en phase avec les formes d'écriture auxquels accèdent les internautes. Le zapping, avec ces parcours multiples de lecture entre magazines, au travers du « chemin de fer », dans les rubriques, dans la double page et dans chaque papier, ne sont pas bien loin des sauts entre les chaînes de télévisions ou d'une station de radio à l'autre. La relation individualisée, au travers du contrat de lecture, voire du dialogue personnalisé, avec les multiples courriers des lecteurs ou forums, fait écho aux formes de sociabilité volontaires, choisies, qui se voient privilégiées aujourd'hui<sup>184</sup> ».

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

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

<sup>184</sup> *Op.Cit.* p.75-76.

rapport au lecteur essentiellement individualisé. Dans la double page elle-même, unité de lecture – une fois le magazine ouvert – l’organisation de l’espace et des récits continue par les modes de traitement des photos, des dessins, des infographies, des titres, des encadrés, des balises, etc., à offrir un contenu ouvert à de multiples accès et différentes formes de séquences de lectures<sup>185</sup> ».

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

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



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



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

### Lecture et « écrits d’écran »

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

<sup>185</sup> Charon, 2001, p.59.

<sup>186</sup> n°2324, daté du 11 au 17 décembre 2004.

L'espace de l'écran d'ordinateur peut se définir comme un « espace de lecture possible », un « écrit masqué dont le lecteur, joueur ou démiurge, fait apparaître à volonté les faces cachées<sup>187</sup> ». Cet espace est mouvant : les pages, structurées entre elles par des hyperliens, sont composées de texte, de son et d'images fixes et animées. Cette structure hyperactive engendre de multiples lectures possibles. Pour Roger Chartier [CHA2 05], il s'agit de lectures discontinues : « toutes les entités textuelles sont comme des banques de données qui offrent des unités dont la lecture ne suppose d'aucune manière la perception globale de l'œuvre ou du corpus d'où ils proviennent ». La linéarité est absente de l'écran ; l'utilisation du média par l'utilisateur se fait donc via la « navigation ». Contrairement à la lecture du magazine papier, le corps est très peu sollicité, le « clic » remplace le geste du feuilletage et le contact avec le papier. Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier [JEA2 99] y voient « une dépossession physique et psychologique », un bouleversement de « l'image ancestrale de l'intégrité corporelle du lecteur<sup>188</sup> ». En effet, l'écrit d'écran, contrairement à l'émission de télévision ou au magazine, convoque le terme d' « utilisateur » ou d' « usager » :

« Les médias informatisés, ces « machines à communiquer », pour reprendre l'expression de Pierre Schaeffer, ne sont pas des objets techniques comme les autres, ils constituent en eux-mêmes une technologie sociale. Or l'organisation de l'espace de la communication qu'ils mettent en scène passe par l'écriture (« l'écrit d'écran ») et le « texte » (« le texte de réseau ») et suppose des objets porteurs de signes, saisis par des interprètes et non simplement des instruments dotés d'un cadre de fonctionnement et mis en œuvre, d'une façon ou d'une autre, par des utilisateurs<sup>189</sup> ».

Pour autant, ce type de lecture mobilise des capacités bien spécifiques et très différentes des capacités requises pour la lecture des magazines et des images : il suppose « un savoir-lire, un savoir-écrire appliqués à une catégorie particulière de signes que l'on nomme « signes passeurs<sup>190</sup> » ». Aux signes indexicaux des produits multimédias comme les sites Internet, Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier ont donné le nom de « signes passeurs » : « Conscient ou non, le geste qui consiste à « cliquer » induit qu'un texte peut se révéler sous son action. C'est-à-dire qu'il suppose un savoir-lire, un savoir-écrire appliqués à une catégorie particulière de signes qu'on peut nommer « signes passeurs » ». La lisibilité d'un site web se décline donc en lisibilité en tant que document (dans sa définition la plus générique) et en lisibilité en tant qu'objet « site web ». De ce fait, le lecteur doit être familier des « signes passeurs » pour se

---

<sup>187</sup> Jeanneret, 1999, p.99.

<sup>188</sup> *Op. Cit.* p.100.

<sup>189</sup> *Lire, écrire, décrire*, 2003, p.34.

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

retrouver dans le système d'indexation mis en place par le site qu'il visite. Sur l'écran de l'ordinateur, le lecteur lit du texte, mais « à tout instant et quelle que soit la situation, un seul espace du texte est visible, celui de l'écran précisément » car « l'écran n'existe que par le temps et le mouvement, lors même que la page du livre est pérenne et fixe<sup>191</sup> ».

Avec l'écrit d'écran, le texte est lu grâce à un appareillage technique et à l'interface de l'écran, sans lesquels la lecture ne peut se faire. Ceci bouleverse totalement le rapport à l'écriture et à la lecture qui, auparavant, se déroulaient sur support papier. Roger Chartier [CHA2 94] note que les mutations induites dans la lecture par « la représentation électronique des textes » engendrent « de nouvelles manières de lire, de nouveaux rapports à l'écrit, de nouvelles techniques intellectuelles ». Pour Yves Jeanneret [JEA4 00], l'utilisation de l'écran pour lire des textes marque une disparition de l'écriture comme trace : « l'écrit, qui n'était déjà plus graphie (trace du geste) avec l'imprimé, cesse d'être trace avec l'informatique ». Pour autant, « il continue d'être perçu comme une trace, une page, une inscription (une «insertion») <sup>192</sup> » et son analyse « permet de repérer des pratiques et des formes nouvelles<sup>193</sup> ».

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

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

Par le biais des hyperliens, l'écrit d'écran permet d'optimiser l'espace de la lecture, mais cette nouvelle forme d'écrit peut également complexifier la lecture, puisqu'il faut impérativement maîtriser les outils techniques afin de ne pas s'y perdre ; il faut être capable de repérer tous les hyperliens pour accéder aux informations recherchées. Yves Jeanneret parle de l'écrit d'écran comme d' « un art du dévoilement et du masquage, ce qui conduit fort loin de l'idéal de transparence : plus près, en somme, de l'attrait du strip-tease<sup>194</sup> ».

---

<sup>191</sup> Jeanneret, Souchier, 1999, p.100.

<sup>192</sup> Jeanneret, 2000, p.116.

<sup>193</sup> *Op. Cit.* p.111.

<sup>194</sup> *Op. Cit.* p.113.

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

Les images présentes sur Internet sont à la fois des images fixes et animées, souvent hybrides. L'image animée permet non seulement de symboliser la dimension du temps, mais de visualiser le mouvement et la vitesse<sup>195</sup> ; la vidéo peut-être visionnée à n'importe quel moment, interrompue, reprise, visionnée à nouveau indéfiniment, voire totalement ignorée, car l'utilisateur est libre de la regarder ou non tout en restant sur la page Internet choisie : on se retrouve dans une configuration proche de celle du téléspectateur face à son magnétoscope.

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

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

---

<sup>195</sup> Voir Beguin, *Imagies* 2006.

<sup>196</sup> <http://www.bofacademy.com/>



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

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

« L'analyse de l'écrit d'écran requiert tout à la fois une description précise de la matérialité des dispositifs techniques, une réflexion sur la nouvelle économie des signes (écrit, image et son), ainsi qu'une mise en perspective des processus sociaux d'appropriation, d'interprétation et de réécriture qui organisent cette nouvelle économie sémiologique<sup>98</sup> ».

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

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

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

---

<sup>197</sup> Jeanneret, Souchier, 1999, p. 97.

<sup>198</sup> *Op. Cit.*

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

## **2. Le corpus des images transférées**

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

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

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

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

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

### *2.1. Les transferts intra-télévisuels*

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

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

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

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

Nous avons précédemment décrit les deux formats d'émissions<sup>201</sup>: L'émission quotidienne propose des extraits de l'émission hebdomadaire lors de la séance dominicale de «critique» des prestations artistiques des candidats; l'émission hebdomadaire propose quant à elle de nombreux montages thématiques des

---

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

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

<sup>201</sup> 2.2.

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

Les émissions étant quotidiennes et leur diffusion s'étalant sur trois mois, nous avons procédé à la constitution d'un corpus sélectif et représentatif. Les contenus retenus se classent en deux catégories correspondant aux deux formats de l'émission. Les émissions quotidiennes d'*access prime time* sont au nombre de dix, enregistrées du 6 septembre au 21 décembre 2004<sup>202</sup>. Les émissions hebdomadaires de *prime time* sont quant à elles au nombre de sept, enregistrées du 24 septembre 2004 au 22 décembre 2005. Parmi ces émissions, le corpus compte une émission « spéciale tournée », une « ½ finale garçons », une « ½ finale filles », la « finale »<sup>203</sup>. En marge de ce corpus, des enregistrements d'émissions provenant d'autres « saisons » de *Star Academy* nous serviront à relever des ruptures et des continuités au fil des années.

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

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

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

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

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

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

## *2.2. Les images dans l'espace figé du magazine*

Dans le but de travailler sur la circulation et la redondance des images de *Star Academy 4* dans l'espace médiatique, le recueil du corpus de magazines s'est attaché de près à la visibilité des images dans les titres de presse magazine. Au vu du nombre considérable de titres présentant des images de l'émission, nous avons décidé de limiter cette partie du corpus aux magazines présentant en premier lieu des images de l'émission en couverture (photographies des candidats, arrêts sur images ou logos de l'émission). Cela correspondait à l'objectif de notre étude, portant sur certaines formes de lisibilité et de rayonnement du programme. Pour Jean-Marie Charon [CHA1 01], qui étudie la place de la presse magazine en tant que media, un magazine est reconnaissable parmi les autres « par sa couverture qui attire l'attention et se veut invitation à une prise en main<sup>204</sup> ». Selon lui, « cette couverture est déjà un concentré du discours visuel suggérant l'ouverture et l'ébauche du feuilletage, par l'annonce de dossiers, de reportages, d'interviews, de rubriques, des photos vignettes qui s'intègrent à la photo ou à l'illustration principale<sup>205</sup> ».

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

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

---

<sup>204</sup> Charon, 2001, p.59.

<sup>205</sup> *Op. Cit.* p.59.

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

**Tableau 4.** Le corpus des magazines.

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

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

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

### *2.3. Les images sur Internet*

Les images transférées sur Internet le sont à la fois dans des structures « institutionnelles », « personnelles » et communautaires. Ce corpus se compose de sites officiels, de sites personnels, de sites associatifs, de forums, de blogs et de productions audiovisuelles de type « Fan Art<sup>206</sup> » disponibles sur des sites de partage de vidéos comme *Youtube*<sup>207</sup> ou *Dailymotion*<sup>208</sup>. La recherche des sources de ce corpus s'est faite en effectuant des recherches via le métamoteur « Copernic » avec pour mots-clefs « télé-réalité », « Star Academy » ou « Star Academy 4 ». Les premiers sites trouvés ont permis des passerelles vers d'autres sites et le corpus s'est donc construit en visitant systématiquement les liens proposés par les sites trouvés. Nous avons ensuite retenu un certain nombre de sites par type (forum, blog, site perso) mais aussi selon la position critique des rédacteurs face au programme (adhésion, neutralité ou rejet), en veillant à la représentativité du corpus par rapport à l'ensemble des ressources disponibles en ligne. Nous avons également tenu compte de la régularité des mises à jour et du nombre de commentaires laissés dans les contenus communautaires.

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

---

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

<sup>207</sup> <http://youtube.com>

<sup>208</sup> <http://dailymotion.com>

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

Tableau 5. Le corpus Internet.

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



## Chapitre 2 – Images transférées, images transformées : organisation sémiotique

---

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

L'étude de la structuration sémiotique de l'émission ainsi que des images transférées est la première étape nécessaire à l'étude de ces métamorphoses. Ce premier niveau d'analyse nous montrera sur quels modes se joue la communication visuelle de l'émission et quels semblent en être les enjeux. Nous nous attacherons dans ce chapitre aux trois niveaux suivants de description de l'image<sup>209</sup> :

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

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

---

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

# Section 1 – Organisation sémiotique des images télévisuelles

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

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

## **1. Éléments de composition des images**

### ***1.1. Exposition des différents personnages du programme***

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

## Les candidats

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

Se plaçant au cœur des processus d'identification et de starification encouragés par l'émission, les candidats sont les figures apparaissant le plus souvent à l'écran. La plupart des plans de l'émission quotidienne sont fixes, pour des raisons techniques liées à la fixité de la plupart des caméras dans les lieux de vie et de travail. Parmi les mouvements de caméras, surtout présents dans l'émission hebdomadaire, les travellings, panoramiques et zooms sur les candidats sont représentés à parts égales. Beaucoup de plans sont en effet des plans rapprochés ainsi que des gros plans de leurs visages<sup>210</sup>. Ces plans invitent à l'intimité ; ils permettent de distinguer les sentiments des personnages et on peut penser qu'ils favorisent ainsi l'identification du téléspectateur.

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

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

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

---

<sup>210</sup> Pour la typologie des plans, voir annexe 2.

<sup>211</sup> Aïm, 2004, p.53.

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

### **Les professeurs**

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

En marge des professeurs, le directeur du château est le garant de l'ordre. Il veille au bon comportement des candidats (respect des professeurs, assiduité, ordre des lieux communautaires), qu'il peut être amené à sanctionner. Il apparaît peu dans l'émission quotidienne mais se tient auprès des professeurs lors du « prime », et joue tout comme eux un rôle évaluateur. La saison 4 de l'émission est la seule à avoir eu un homme comme directeur. Il s'agit de Gérard Louvin, un producteur de spectacles et de produits de télévision, notamment à la tête de la société GLEM<sup>212</sup> qui produit les tournées de *Star Academy* ainsi que des émissions de variété et de télé-réalité diffusées sur TF1<sup>213</sup>.

### **Le présentateur**

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

---

<sup>212</sup> <http://www.glem.com/>

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

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

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

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

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

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

## ***1.2. L'organisation de l'espace***

### **Typologie des lieux**

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

Les lieux que nous avons distingués sont les suivants :

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

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

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

Le *lieu de travail* est également un lieu de vie en communauté ; il s'agit d'un lieu partagé par les candidats et leurs professeurs. Les différents lieux de travail se situent dans le château et ses dépendances ; il s'agit de la salle de chant, la salle de danse, la salle de théâtre et la salle de musique. Peu d'objets encomrent ces espaces : la salle de danse est une salle de sport avec un miroir occupant un pan de mur entier ; celle de théâtre et d' « expression scénique<sup>214</sup> » s'apparente à une toute petite salle de théâtre constituée s'une scène noire garnie d'un rideau rouge et de quelques rangées de sièges. A travers le chant et la danse, ce sont avant tout les corps et les émotions qui sont mis en valeur dans ce lieu.



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



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



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

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

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

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



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



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

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

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

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



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

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

### **La répartition effective de l'espace**

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

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

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

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

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

### ***1.3. Séquençage et balisage des scènes***

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

#### **Le séquençage de l'émission**

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

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

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

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

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

### **Le balisage des séquences par le logo**

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

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



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

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

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

Ce « logo image », fonctionnant comme un emblème, apparaît également systématiquement dans les cadres de textes, parfois remplacé par la simple étoile ; le « logo texte » est omniprésent à l'écran, comme c'est le cas pour beaucoup d'émissions aujourd'hui, a fortiori sur les chaînes privées M6 et TF1. Le « logo image » est animé lorsqu'il est seul et a un rôle de balise ; lorsque du texte s'y ajoute, il reste fixe. Les logos omniprésents ou apparaissant en superposition sur l'image sont toujours fixes et de petite taille. Le logo se compose donc au gré des types d'images dans lesquels il doit s'insérer. Il y a ici création d'un visuel qui n'est pas fixe, peut changer de couleur mais dont la forme reste reconnaissable. Le lecteur, par inférence, peut associer les images entre elles et la variation du logo permet d'installer un relatif dynamisme visuel, qui laisse la place à la variation et à l'évolution vers des formes de plus en plus maîtrisées technologiquement et donc de plus en plus « performantes » esthétiquement. D'ailleurs, à partir de la cinquième saison qui s'est déroulée en 2005, le personnage a disparu au profit d'une étoile de plus en plus imposante. Ce cas est une illustration du phénomène de « variation sémiotique », qu'Annette Béguin [BEG 07] définit comme « un mouvement sans fin d'invention, de déplacement, et d'adaptation des signes et des codes<sup>215</sup> » et qui participe des processus de métamorphoses des médias.



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

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

<sup>215</sup> Béguin, 2007, p.43.

Contrairement au logo de *Loft story* - qui fut la première émission de télé-réalité française – et représentait un unique œil inquisiteur, celui de *Star Academy* n'insiste pas sur le dispositif panoptique<sup>216</sup> mis en place<sup>217</sup> : la silhouette lisse et asexuée d'un corps habillé de paillettes nous renvoie à une vision emblématique du corps qui peut faire penser aux représentations du corps du sportif dans la statuaire<sup>218</sup> ou encore aux images emblématiques des jeux olympiques, qui sont bien souvent elles aussi des corps sportifs représentés dans une posture triomphante. Ce rapprochement avec le corps sportif renvoie à la fois à la vision d'un corps sain et à celle d'un corps triomphant, ou plus exactement à l'image de l'individu qui triomphe par le corps, grâce à son propre corps. La silhouette représentée par le logo mime donc l'attitude triomphante du vainqueur, et l'étoile qu'il brandit - ajoutée aux paillettes habillant la silhouette - fonctionne assez explicitement comme une injonction à rentrer dans le rang des « triomphants ». À travers ces deux figures, le logo « mime » donc, dans une large évidence sémiotique, la figure du candidat victorieux et envoie un message fort : *Le corps est un moyen d'expression et c'est par ce corps que l'on peut parvenir au statut de star.*

#### ***1.4. Les images retouchées par la technique***

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

#### **Les insertions d'éléments graphiques**

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

---

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

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

<sup>218</sup> Voir notamment la statuaire hellénistique.

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



Figure 31. Images superposées.



Figure 32. Images juxtaposées et superposées.

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



Figure 33. L'image en format cinéma.



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

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

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



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

### L'insertion de texte comme élément majeur de contextualisation

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

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

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



Figure 36. Nom et âge d'une candidate.



Figure 37. Commentaire narratif.

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

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





Figure 38. Retranscription d'un dialogue.



Figure 39. Séquence reportage dans le *prime*.

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



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



Figure 41. Annonce de publicité.

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

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

### Les effets « de style » ajoutés à l'image

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

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



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

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

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



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



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

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

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

## **2. Les images transférées à la télévision**

### ***2.1. Généralités***

Les transferts internes à la télévision<sup>219</sup> occasionnent des types de répétition qui ne demandent pas, de la part du producteur, un effort de transposition matérielle, puisqu'il n'y a pas de changement de support ; la médiation des images est donc la même d'un point de vue matériel. Nous avons expliqué dans le chapitre liminaire les motivations de nos choix terminologiques pour l'observation des phénomènes qui nous intéressent ici.

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

---

<sup>219</sup> Voir annexe 5 pour un rappel des images intra-télévisuelles du corpus.

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

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

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

## ***2.2. La structure répétitive de l'émission***

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

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



Figure 45. Rediffusion intégrale de l'émission.

### Les répétitions dans l'émission quotidienne

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

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



Figure 46. Répétition intra-séquentielle.



Figure 47. Répétition promotionnelle en plein écran.

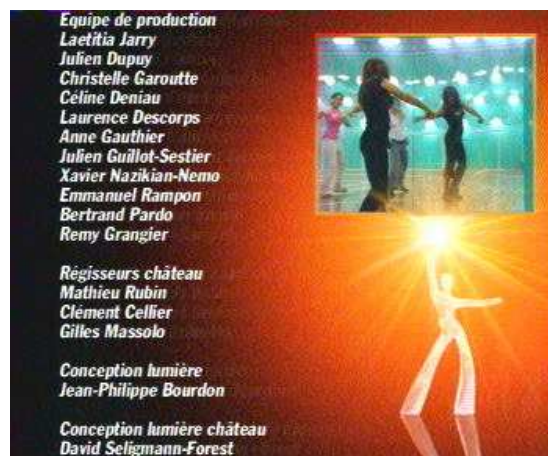


Figure 48. Répétition promotionnelle parallèle au déroulement du générique de fin.

Le « *débriefing* » du *prime* est une séquence dominicale de l'émission quotidienne lors de laquelle un professeur<sup>220</sup> commente, en présence des candidats, les images des prestations artistiques effectuées lors de l'émission hebdomadaire. Il s'agit donc d'une *répétition analytique* des images. Ces images sont présentées sous formes d'extraits : un extrait par candidat, sur la performance duquel le professeur a des critiques à formuler, qu'elles soient positives ou négatives. Elles apparaissent toutes dans ce qui semble être l'écran épuré d'une télévision dont le contour est mis en évidence, et qui est toujours filmé légèrement de biais. La dimension de mise en abyme télévisuelle est donc explicite et la nature répétitive de ces images est accentuée. Annette Béguin [BEG 06b] voit ce type de mise en abîme comme un moyen de « communiquer sur la communication » : le cadre est à la fois « *opérateur* de mise en abîme » et « l'opération de cadrage (est) elle-même (...) mise en abîme par un *recadrage* rendu visible ». Ce procédé permet au producteur du message de « rend(re) visible ses choix <sup>221</sup> ». Dans l'exemple qui nous intéresse ici, la présence du cadre

<sup>220</sup> Le professeur d'expression scénique.

<sup>221</sup> Béguin, 2006, p.252.

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



Figure 49. Mise en récit par l'image.



Figure 50. Commentaire subjectif.



Figure 51. Images référencées temporellement.



Figure 52. Images mises en abyme.

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

## Les répétitions dans l'émission hebdomadaire

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

Une autre dimension citationnelle de type *multi-séquentielle thématique* réside dans la reprise du motif de l'étoile et de la silhouette composant l'insigne<sup>222</sup> de l'émission. Ceux-ci sont repris à différents endroits du décor du plateau : l'étoile apparaît au centre de la scène et est visible lorsque celle-ci est filmée en plongée<sup>223</sup> ; elle est reprise et dupliquée dans le fond du décor. Les éléments du logotype de l'émission (étoile et silhouette) sont quant à eux visibles en haut des marches où apparaissent les candidats.



Figure 53. Reprise du motif de l'étoile.



Figure 54. Reprise du logo.

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

---

<sup>222</sup> L'insigne se compose du « logo texte » et du « logo image ».

<sup>223</sup> Voir annexe 3.



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

### 2.3. Les reprises dans d'autres émissions télévisées

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

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



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

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

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



Figure 56. Images du clip « En chantant ».

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



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

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

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

Les reprises de l'émission externes à la chaîne TF1 sont visibles dans des émissions ou séquences d'émissions généralement critiques par rapport à *Star Academy*. Celles-ci ne sont jamais exclusivement consacrées à l'émission mais traitent de la télévision ou du genre « télé-réalité ». Nous pouvons citer par exemple *Arrêt sur images*, sur France5, qui a consacré une émission à une analyse critique du « télé-coaching<sup>224</sup> » (« Télé-coaching : efficacité prouvée ? », le 27 novembre 2005) et une autre au programme « On a échangé nos mamans » (« M6 a échangé notre réalité », le 27 février 2005). Nous pouvons citer également l'émission « Ça se discute », sur France2, consacrée le 14 décembre 2005 aux « anciens » de la télé-réalité (« Télé réalité : que sont-ils

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

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



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

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

### **3. Télévision et contrat de lecture**

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

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

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

#### **Définition générale**

Algirdas Julien Greimas et Joseph Courtès [GRE 93] évoquent le concept d'échange, en relation à celui de contrat ; ils s'intéressent à la dimension cognitive de l'échange qui a lieu entre le destinataire et le destinataire d'un message : il y a selon eux un « contrat implicite<sup>226</sup> » qui se noue dans toute communication.

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

En relation avec la notion de « contrat de lecture », François Jost [JOS2 97a] développe la notion de « pacte télévisuel », un pacte lié à la ritualisation actuelle instaurée par la télévision et se partageant en « pacte de l'hospitalité », « pacte du commerce », « pacte de l'apprentissage » et « pacte du spectacle ». Il développe le concept de « promesse<sup>227</sup> », qui construit selon lui la relation du téléspectateur au petit écran. Cette promesse se noue autour de la notion de « genre » et rend compte d'une obligation unilatérale de la part du média télévisuel, celle de satisfaire le téléspectateur. Et cette satisfaction peut tout aussi bien s'opérer en décalage avec les attentes liées à un genre télévisuel donné, attentes qui sont faites « non seulement de croyances, comme on l'a souvent dit, mais aussi de savoirs, d'émotions et de plaisir ». A propos des répétitions internes à une chaîne, aux visées largement promotionnelles, François Jost parle de « promesse ontologique » et souligne le fait que « la

---

<sup>226</sup> Greimas, Courtès, 1973, p.70.

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

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

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

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

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

Ainsi, la nature même de l'image télévisuelle incite le téléspectateur à la méfiance, celui-ci étant aujourd'hui conscient du caractère fortement contextualisant des montages qui sont effectués. La relation du récepteur au media télévisuel s'engage donc aujourd'hui dans un climat relativement suspicieux, d'autant plus que les secrets de fabrication des émissions ne sont plus aussi bien gardés, et notamment ceux des programmes de télé-réalité : « Aujourd'hui la moindre émission de télé-réalité est immédiatement soupçonnée de mise en scène en sous-main. Bref, une certaine pulsion d'analyse sémiotique est devenue la chose la mieux partagée<sup>228</sup> ». Le magazine *Entrevue*, que nous avons retenu dans notre corpus pour ses reprises d'images de l'émission *Star Academy 4*, surfe d'ailleurs sur cette vague pour se faire le révélateur de toute les « manipulations » orchestrées par le petit écran. Sa devise, qui apparaît sur chaque numéro en-dessous du nom du magazine, est équivoque : « Toutes les vérités sont bonnes à dire »...

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

---

<sup>228</sup> *Op. Cit.*

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

### **Une programmation calquée sur le quotidien du téléspectateur**

La programmation télévisuelle se réfère entièrement au quotidien du téléspectateur. Elle prend en compte à la fois son rythme de vie quotidien et hebdomadaire en se calquant principalement sur son rythme de travail. Ainsi, la programmation du week-end diffère-t-elle complètement de la programmation du reste de la semaine. De même, la programmation nocturne diffère de la programmation diurne, et la programmation de milieu de journée diffère de la programmation de soirée. Hélène Duccini [DUC2 98] remarque, dans *La télévision et ses mises en scène*, que « La télévision rythme la vie, comme les saisons dont elle se fait l'écho<sup>229</sup> ». D'une manière générale, on observe en effet aisément qu'à chaque moment de la journée correspond un type de programme en rapport avec l'activité supposée de la majorité des téléspectateurs, tout comme certaines émissions sont diffusées de manière saisonnière. Les flashes et magazines d'information sont diffusés à l'heure du petit-déjeuner et du dîner, juste après les jeux télévisés. En soirée, à l'heure où beaucoup de gens rentrent du travail, on trouve la tranche *access prime time*, qui comprend des formats assez courts (quarante minutes environ) dédiés aux émissions de jeux et de télé-réalité, aux séries et aux informations. A partir de 20h30, la tranche du *prime time* présente la plus forte audience de la journée, avec une fiction (série à succès ou film de cinéma) ou une émission de société ou de variété, elle réunit la plupart des téléspectateurs disposés à se détendre avant d'aller se coucher. A cette heure, on va trouver les émissions et séries à succès ainsi que les films de cinéma. Les vendredi et samedi soir sont bien souvent et traditionnellement consacrés aux variétés sur les 2 premières chaînes et aux séries sur France3 et M6. Quant aux saisons, la programmation télévisuelle est élaborée en fonction

---

<sup>229</sup> Duccini, 1998, pp.6-7.

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

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

On peut définir le contrat de lecture de TF1 comparativement à celui de la chaîne M6. En effet, ces deux chaînes sont les seules du réseau hertzien à proposer des programmes de télé-réalité<sup>230</sup>. Les programmes de télé-réalité de TF1 se distinguent de ceux de M6 en ce qu'ils sont moins familiaux, ce qui semble paradoxal car TF1 est la chaîne familiale par excellence, M6 s'adressant généralement à un public plus jeune. Ils ne sont d'ailleurs jamais diffusés en semaine pour la tranche *prime time* et de nombreuses émissions passent en seconde partie de soirée (*L'île de la Tentation*, *Le Grand-frère*). Le contrat de lecture de M6 vise à mettre davantage en avant l'ensemble des émissions de télé-réalité qu'il diffuse alors que TF1 a fait le choix de n'en valoriser que quelques unes et d'accorder notamment une place privilégiée à *Star Academy* qui se situe dans une optique événementielle et jouit d'un important effet d'annonce : le programme est annoncé avec un compte à rebours joint au logo presque omniprésent de l'émission sur tous les programmes de la chaîne. L'effet d'annonce est présent également dans la presse et sur Internet.

Si la télévision rythme le quotidien du téléspectateur, qui en a un usage familier, ce dernier n'est pas toujours pour autant très attentif à ce qui se déroule sur l'écran. L'écran tend en effet à fonctionner également en « fond sonore », à imprimer une ambiance, quand le téléspectateur ne zappe pas d'une chaîne à l'autre. Gilles Pronovost [PRO1 96] note « un certain déclin de la télévision conventionnelle ainsi qu'une diversification réelle des modes d'appropriation<sup>231</sup> » ; en effet, celle-ci « peut même servir de décor à d'autres activités<sup>232</sup> ». Selon Pronovost, « il n'est pas dit que les usages sociaux du petit écran sont stabilisés à jamais, non plus qu'ils ne sont encore l'objet de transformations ». En effet, avec l'avènement de la télévision diffusée par le Web, les modes d'appropriation se complexifient d'autant plus.

---

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

<sup>231</sup> Pronovost, 1996, p.57.

<sup>232</sup> *Op. Cit.*

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

### *3.2. Le contrat de lecture de l'émission*

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

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

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

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

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

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



## **Conclusion :**

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