

TABLE DES MATIERES

Introduction	5
Première partie : Le sous-titrage, du cinéma des origines aux réseaux sociaux	10
I. La fonction de traduction au cinéma	10
1. Le sous-titrage, une technique très codifiée	10
2. Le carton d'intertitre, premier sous-titre.....	14
II. À la télévision dans les formats d'information, entre traduction et soutien sonore	17
1. La place du sous-titrage dans le reportage télévisé	17
2. Au-delà de la traduction, le retour au textuel des chaînes d'information.....	20
III. La vidéo sur internet, les nouveaux acteurs du sous-titrage et du légendage	24
1. Le « fansubbing »	24
2. La vidéo d'information numérique, acteurs historiques et nouveaux entrants.....	26
Deuxième partie : Vers une nouvelle définition du sous-titrage sur les réseaux sociaux	31
I. Du sous-titrage au légendage, l'étendue du titrage	33
1. Une abondance d'information	33
2. Un élément de captation dans une guerre de l'attention.....	36
II. Le légendage, nouveau levier marketing.....	38
1. Un nouvel élément graphique d'identification	38
2. Des formats repensés pour les réseaux sociaux, l'exemple de La Boîte à questions de CANAL+.....	42
III. Des réseaux sociaux vers la télévision et le cinéma, effet de rétro-action	46
1. Les allocutions présidentielles lors de la crise du Covid-19	46
2. De nouvelles dynamiques du texte dans des documentaires télévisés ou au cinéma	47
Troisième partie : L'émergence de nouveaux médias, le cas de Konbini.....	54
I. Editorialisation et crise de jeunisme.....	55
II. Un créateur de formats innovant, au cœur du texte et au-delà	58
1. Fast and Curious	59
2. La Pire interview	60
3. No Filter.....	61
4. #Drama Quizz.....	64
III. Consommation silencieuse et légendage, qui de l'œuf ou la poule ?	65
Conclusion.....	69
Bibliographie	72

Index du corpus	74
Annexes	77
Entretien avec Jean-François Cornu.....	78
Entretien avec David Choel.....	91

INTRODUCTION

Depuis l'essor des réseaux sociaux numériques à la fin des années 2000, l'échange et la communication entre particuliers, entreprises et médias bat son plein. Facebook, Twitter, Instagram et d'autres de ces réseaux se sont installés au fil des années comme des lieux d'échange et de rencontre avec l'injonction de s'y trouver pour dialoguer, pour recevoir ou diffuser de l'information et du contenu. Aujourd'hui, ces lieux numériques immatériels permettent entre autres un accès largement parcellaire à l'information : soit parce qu'elle redirige vers la source de l'information, gratuite ou payante – un article du journal *Le Monde* par exemple – soit parce qu'elle ne comprend qu'une fraction du contenu d'origine. Aussi, un même contenu original peut se retrouver fractionné en plusieurs extraits et accroître ainsi sa présence sur lesdits réseaux.

Sur le plan de la nature des contenus, nous trouvons sur les réseaux sociaux sous le nom de *post* : du texte, de l'image, de la vidéo des liens hypertextes et souvent plusieurs de ces formats à la fois. Concernant particulièrement la vidéo, nous remarquons en 2020 que depuis environ cinq ans, le nombre de vidéos sous-titrées s'est largement accru. À titre d'exemple, de 2014 à 2020, sur les médias Brut, Konbini, Melty, Loopsider et Culture¹, elles composent environ 64% du total des vidéos publiées¹. Cette pratique textuelle qui évoque celle du cinéma semble toutefois s'en détacher. Son étude même questionne et mobilise déjà des chercheurs comme Guylaine Guéraud-Pinet, docteure en sciences de l'information et de la communication. Il nous semble que les acteurs qui tirent le plus partie de ces vidéos-textes sur les réseaux sont les médias d'information. Alors que ces vidéos se modernisent dans leurs techniques, montage, mise en scène, incrustation du texte et se développent encore aujourd'hui, elles semblent désormais adopter une grammaire de l'image qui leur est propre.

À l'origine de nos interrogations sur la place du texte dans les vidéos des réseaux sociaux numériques, se trouve précisément la vidéo courte de langue française et sous-titrée en français. Ce cas que nous pourrions définir de prime abord comme du sous-titrage et une

¹ Chiffres tirés de l'étude quantitative effectuée par Guylain Guéraud-Pinet : Guylaine GUERAUD-PINET, « Quand la vidéo devient silencieuse. Analyse sémio-historique du sous-titrage dans les productions audiovisuelles des médias en ligne français (2014-2020) », *in* , présenté à Colloque IMPEC Sensorialités, en ligne, [s.n.], 1 juillet 2020.

traduction est *intralinguistique* – c’est-à-dire que la langue source est identique à la langue cible – et semble ne trouver son usage particulier que sur les réseaux sociaux.

L’élément qui nous a frappé est la volonté des communicants de ces réseaux, ceux qui les éditorialisent et qui les nourrissent de contenus, à redoubler l’énoncé oral par ce même énoncé écrit : dès lors, il ne pouvait pas s’agir d’une forme de traduction et dont c’était la fonction. Cette pratique est pour autant le reflet d’un mode contemporain de consommation des contenus où la résurgence du texte cherche à se marier à la vidéo, voire à la supplanter. En effet, un article du média britannique Digiday² révèle en 2016 que 85% de visionnage vidéo effectué sur Facebook se font sans le son. À travers ces deux médiums hétérogènes, nous observons une sorte de calligraphie inversée.

C’est alors que nous avons construit notre recherche partant à la découverte des différents acteurs de ce texte à l’écran sur les réseaux sociaux numériques. Nous avons identifié plusieurs acteurs tels que les *social media managers* mais également les réseaux sociaux eux-mêmes en tant que vecteurs de ces changements, eux qui auraient, peut-être, ouvert la boîte de Pandore en rendant automatique et silencieuse la lecture des vidéos. À moins qu’il s’agisse, plus en amont, de la position dominante qu’a exercé YouTube dans l’accès à la vidéo et contribué à son déploiement massif sur les réseaux sociaux. Les réseaux deviennent alors non plus Pandore mais Midas car tout ce qu’ils touchent se transforme en vidéo, conduisant à l’essence même du « petit dernier » TikTok. Les acteurs médiatiques qui ont cristallisé notre attention sont les médias produisant des contenus vidéo tels que les chaînes de télévisions ou les médias en ligne. Nous avons alors dégagé la problématique suivante :

Entre acteurs historiques et nouveaux entrants, dans quelle mesure les médias d’information ont-ils redéfini leur activité éditoriale sur les réseaux sociaux par la pratique du sous-titrage ?

Les acteurs historiques, qui sont-ils ? Nous pensons aux grands groupes de la télévisions privés comme publics, le Groupe TF1, France Télévision, le Groupe M6 ou encore le Groupe CANAL+. À ces acteurs *historiques* nous opposons les « nouveaux entrants » que sont les nouveaux médias natifs du numériques tels que Konbini, Brut, Vice, Melty, mais également des titres de presse en ligne pour lesquels la vidéo était contradictoire avec leur audience il y a

² Sahil PATEL, « 85 percent of Facebook video is watched without sound », *Digiday*, 17 mai 2016. URL : <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>. Consulté le 28 août 2020.

encore moins de dix ans. Nous pensons aux journaux *Le Monde*, *Le Parisien*, etc. qui proposent aujourd'hui des articles vidéo. Sur le plan des médias d'information, nous entendons tous les médias précités produisant sur leurs antennes ou leurs plateformes du contenu informatif tels que des reportages, des documentaires, et des formats d'infodivertissement. Pour qualifier les réseaux sociaux, nous reprenons la définition posée en 2012 par Valérie Jeanne-Perrier : « ensemble de sites ayant pour vocation de proposer des espaces de mises en relation sur Internet à partir de l'établissement d'une identité bâtie sur des interfaces dessinant un profil »³. Pour l'activité éditoriale, nous entendons toute mise en œuvre sur ces réseaux d'une ligne de communication orchestrée par les équipes dites « digitales ». Enfin, concernant le terme sous-titrage qui renferme réalités et usages très précis, nous aurons l'occasion de le mieux définir lors de notre développement pour cerner ce qui en relève et ce qui n'en relève pas ; car, si tous les carrés sont également des rectangles, la réciproque n'est pas vraie.

Aussi, notre première hypothèse est que le cinéma a influé et conditionné la place du texte dans la vidéo en ligne. En effet, sur les réseaux sociaux, le texte des vidéos apparaît comme une pratique héritée. Pour les ressemblances que le sous-titrage des vidéos en ligne entretient avec la pratique du cinéma, nous choisissons tout d'abord de brosser le portrait socio-historique de cette pratique d'incrustation typographique sur la vidéo. Nous remontons pour ce faire aux origines muettes du cinéma pour suivre son évolution à la télévision et son arrivée récente sur les réseaux sociaux numériques, afin de définir sa spécificité propre aux réseaux sociaux. Cette partie donnera l'occasion de distinguer les différentes pratiques textuelles telles que le sous-titrage qui relève davantage de l'adaptation et de la traduction qui se différencie du légendage, pratique intralinguistique de retranscription exhaustive de la parole.

Notre deuxième hypothèse est que la vidéo-texte sur les réseaux sociaux numériques se détache du cinéma et de la télévision tout en coexistant avec eux. Nous supposons que la vidéo-texte se développerait alors dans un contexte technologique et une révolution des modes de consommation (accessibilité des réseaux sociaux et leur multiplication) en prise avec ses miroirs : différentes formes de mises en abyme y voient le jour. Aussi, dans ce deuxième temps, nos recherches se consacrent à l'évolution des pratiques du texte sur la vidéo comme objet de communication et ses fonctions qui dépassent le cadre de la traduction (volonté commerciale de captation de l'audience par exemple). Nous pourrions constater également comment cette

³ Valérie JEANNE-PERRIER, « Journalistes et réseaux sociaux, antre innovations et résurgences de genres, de formes et de gestes médiatiques », in *Journalisme en ligne : pratiques et recherches*, Bruxelles : De Boeck, 2012, p. 134-157.

nouvelle grammaire du texte sur la vidéo en ligne inspire à son tour la télévision et le cinéma par un effet que nous qualifierons de *rétro-action*, dont le terme est inspiré par André Gide et illustre l'un des effets médiatiques de mise en abyme.

Notre troisième hypothèse est que le texte mêlé à l'image animée est le témoin d'une résurgence textuelle dans notre société et pousse à la créativité et à l'innovation dans les vidéos d'information sur les réseaux sociaux numériques. Ainsi, nous nous intéresserons plus particulièrement à Konbini et les innovations proposées par ce média au cœur du texte. À travers sa créativité pour lancer de nouveaux formats innovants, nous en profiterons pour interroger ce lien avec son public notamment sur le plan de l'âge. Nous pourrions ainsi établir quelques liens de corrélation entre la figure d'un « jeune » public et la diffusion de vidéos-textes en ligne.

Afin d'éprouver la pertinence nos hypothèses, nous avons sélectionné un corpus de 11 vidéos issues de programmes d'information accessibles en ligne sur les réseaux sociaux numériques et/ou sur la plateforme YouTube recensés en index. À ces vidéos s'ajoutent différents formats et documentaires télévisés (5 au total) ainsi que plusieurs œuvres de fiction (3 films et une série télévisée) permettant de mieux appréhender l'évolution du texte vers les réseaux sociaux et réciproquement. Parmi les acteurs médiatiques historiques, ces programmes se répartissent entre les groupes TF1, France Télévisions, CANAL+ et M6. Concernant les nouveaux médias numériques natifs, les captures illustratives des vidéos proviennent des médias Brut et Konbini. Ces vidéos sont pour certaines des contenus originaux créés exclusivement pour le web (réseaux et plateformes de visionnages) comme c'est le cas des médias numériques mais également chez les acteurs historiques. Pour d'autres, ces vidéos sont retravaillées et ré-éditorialisées pour le web à partir de programmes de flux ou de stock préalablement diffusés à l'antenne. Pour balayer un plus large spectre audiovisuel, nous avons également choisi de solliciter des images de cinéma, de séries et de télévision. Ce corpus d'images a été confectionné de façon arbitraire pour leurs différents rapports au texte.

En outre, nous avons défini un ensemble d'entretiens avec différents acteurs de la vidéo-texte dans son acception la plus large. Les deux entretiens effectués sont intégralement consignés en annexe. Le premier donne la parole à Jean-François Cornu, professionnel du sous-titrage de cinéma, membre de l'ATAA⁴ et auteur du livre *Le Doublage et le sous-titrage : histoire et esthétique*. Son expertise technique et artistique est sollicitée principalement dans la première partie de notre développement et permet tant de définir les contours du sous-titrage au cinéma

⁴ Association des Traducteurs et Adaptateurs de l'Audiovisuel

que d'apporter un regard critique sur la pratique textuelle des médias d'information sur les réseaux sociaux numériques. Le deuxième entretien donne la parole à David Choel, directeur des contenus digitaux du Groupe CANAL+. Son expertise est davantage sollicitée dans la deuxième et la troisième partie de notre développement. Car la pratique du texte sur la vidéo est l'un des aspects de son métier, son discours permet de mettre au jour les problématiques *hors-texte* du légendage en vidéo, à savoir leur intérêt éminemment commercial (captation de l'audience et identification à la marque-média).

Enfin, il est délicat de traiter par écrit un sujet convoquant l'image animée et le son. Pour organiser nos résultats, nous nous sommes attaché à faire ressortir les points saillants des images sélectionnées en les décrivant, nous l'espérons, de la manière la plus limpide possible. Néanmoins, certains mécanismes sont difficilement descriptibles et parfois plus amples et plus riches que ce que nous en caressons. C'est pourquoi nous invitons le lecteur à consulter lorsqu'il le souhaite les vidéos. À cet effet, un index regroupe toutes les références, sources et URL des vidéos portées à l'analyse.

PREMIERE PARTIE :

LE SOUS-TITRAGE, DU CINEMA DES ORIGINES AUX RESEAUX SOCIAUX

Qu'est-ce qu'un sous-titre, en vidéo ? En 1957, Simon Laks théorise et esthétise son métier de traducteur audiovisuel dans un ouvrage fondateur où il apporte cette définition très circonstanciée du sous-titre : « le rôle du sous-titre est de traduire – dans le sens le plus large du mot – un dialogue étranger dans son acception la plus complète »⁵. Cette définition épouse impeccablement la réalité de son usage cinématographique et audiovisuel au XX^e siècle. Seulement, afin de cerner à la fois ses enjeux originaux et contemporains, à l'aune d'internet et des réseaux sociaux numériques, une « mise à jour » s'impose.

Cette question liminaire nous laisse entrevoir une première redéfinition du terme *sous-titre* qui nous permet de l'embrasser plus largement.

D'une part, le sous-titre est une insertion textuelle permettant, d'autre part, de traduire – ou plus exactement *translater* – le langage oral en langage écrit.

Cette définition replace tout d'abord sa nature textuelle (le plus souvent typographique mais parfois manuscrite ou calligraphique) comme vecteur du langage et sa fonction originelle de translation qui implique la traduction d'une langue à une autre mais plus largement d'un langage à un autre, en l'occurrence de l'oral vers l'écrit.

Dans cette première partie nous proposons de suivre l'évolution successive du sous-titrage du cinéma aux réseaux sociaux numériques en passant par la télévision afin de démontrer l'important héritage cinématographique des techniques et de l'esthétique du sous-titrage, appliquées aux réseaux sociaux numériques.

I. La fonction de traduction au cinéma

1. Le sous-titrage, une technique très codifiée

Lorsqu'il devient parlant en 1927, le cinéma qui est alors le premier média audiovisuel, vecteur simultané d'image et de son, cherche à traduire ses films dans le but de les exporter. Rapidement, le sous-titrage apparaît ainsi comme l'une des voies de la traduction. Car, en effet,

⁵ Éric LAKS, *Le Sous-titrage de films : sa technique, son esthétique*, Paris : propriété de l'auteur, 1957.

il existe d'autres techniques telles que le doublage ou la technique de *voice over*, forme de sur-enregistrement qui sied mieux, lorsqu'elle est employée, au documentaire qu'à la fiction.

La technique du sous-titrage est très codifiée et nécessite un savoir-faire exigeant. Comme le rapporte Simon Laks, elle requiert un minutieux travail préalable de traduction et de découpage des dialogues, puis dans sa phase d'adaptation, une mise en forme littéraire ; le tout répondant à des normes physiologiques. Par exemple : « Il faut deux images, soit 1/12^e de seconde pour lire un signe typographique. »^{6,7} Ou encore, sur la durée d'apparition du sous-titre : « Ce temps est nécessairement court, il varie de une *[sic]* à six secondes, en fonction de la durée du dialogue à traduire. Cette limitation résulte directement de l'espace que l'on peut valablement réserver au sous-titre par rapport aux dimensions de l'image cinématographique. »⁸ Aussi, Simon Laks, conçoit le sous-titrage comme un élément discret d'aide à la compréhension, lequel doit occuper un espace *valable*. Il ne manque pas de rappeler tout au long de son ouvrage que chaque sous-titre à l'écran constitue un double choc visuel : au moment de son apparition et de sa disparition. C'est ainsi qu'il milite notamment pour un sous-titrage « astucieux »⁹ plus économe et discret en opposition à un sous-titrage « conventionnel »¹⁰.

Mais alors, s'il ne « traduit pas tout » le sous-titre à fonction de traduction interlinguistique au cinéma est-il fidèle aux dialogues ? Nous avons réalisé un entretien avec Jean-François Cornu, professionnel du sous-titre et auteur de *Le Doublage et le sous-titrage : histoire et esthétique* (entretien intégralement retranscrit en annexe I). Afin de répondre, revenons ici sur l'importance de la parcimonie du sous-titre discutée avec Jean-François Cornu.

« Je fais partie des traducteurs qui ont tendance à signer leur sous-titrage par adaptation. [...] Parce qu'il faut, aussi bien en sous-titrage qu'en doublage, quand même triturer un peu le texte. [...] Étant donné qu'en sous-titrage on ne peut pas tout traduire et qu'en doublage la contrainte du synchronisme labial est essentielle, on est amené certaines fois à vraiment modifier le texte en tout cas dans la lettre, pas forcément dans l'esprit, mais dans la lettre. »¹¹

Cette parcimonie du sous-titrage et son *trituration* sont donc la résultante de limites physiologiques mais répondent également à un état de complémentarité de l'image, du son et du texte. « Par exemple, lorsque vous avez des choses que le spectateur peut percevoir grâce à

⁶ *Ibid.*

⁷ Correspond au rythme de cinématographique de 24 images (photogrammes) par seconde

⁸ LAKS, *op. cit.* (note 5).

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Cf entretien en annexe I

l'image, il y a des choses évidentes qui permettent de ne pas les évoquer directement dans les sous-titres, de manière à privilégier une autre information qui est importante par le dialogue. »¹² C'est pourquoi dans le cas du sous-titrage au cinéma, il est indissociable de l'action et de ses ressorts visuels et sonores.

Ainsi, un « bon » sous-titrage, c'est-à-dire *efficace*, est un sous-titrage confortable à lire, ne gâchant rien du plaisir du spectacle visuel et auditif. Notons d'ailleurs que le sous-titrage supporte la narration et peut-être parfois mieux que le son lui-même. En effet, il peut parfois permettre de rendre « audible » à sa lecture certains aspects du dialogue comme des discussions d'ambiance en arrière-plan qui constituent un fond sonore qui échappe parfois au spectateur. En somme, en révélant l'univers sonore des différentes paroles, même lointaine, le sous-titrage supporte plus le sens du film que du scénario. En outre, le sous-titrage se fait *astucieusement* oublier : en n'écrivant pas systématiquement les prénoms des protagonistes par exemple, le nombre de sous-titre est diminué et les chocs visuels limités. Cette conception du sous-titrage vise donc à consommer un spectacle audiovisuel en prêtant aussi bien attention à l'image qu'au son (bruitage, musique mais également dialogues originaux). Car si l'on coupait le son de la télévision (ou quelque autre écran !), un soir sur Ciné+Classic ou Arte devant un film de patrimoine sous-titré, l'on ne parviendrait pas à ressentir toute l'intensité émotionnelle et le contenu précis des dialogues. Par ailleurs, la langue source insuffle un esprit à l'œuvre, une identité autant auditive que visuelle et c'est toute la dimension esthétique de la *version originale*. Cette dimension, nous pouvons la rapporter à une valeur également doublement historique. Premièrement par la tradition centenaire du sous-titrage, deuxièmement lorsqu'elle s'attache, elle aussi, à raconter l'Histoire : un film comme *La Chute* (*Der Untergang*, 2004) y perd beaucoup en version française.

Aussi, c'est pourquoi, dans la théorie (et dans la pratique pour le cinéma et la télévision), le sous-titre n'est pas la retranscription fidèle et complète du contenu verbal du dialogue. Il est avant tout le reflet de la durée de ce dialogue et de son sens de l'intrigue et de l'argument. En effet, une longue phrase débitée avec rapidité comme on l'imagine, au hasard, dans un film de Woody Allen ; sera condensée et – fort heureusement pour le confort de lecture – épurée d'une partie des nombreux balbutiements et hésitations du personnage allénien universellement compréhensibles à l'oreille.

¹² Cf entretien en annexe I

De cette manière, en comparaison du doublage et du *voice over* on peut considérer le sous-titrage comme le mode de traduction, bien que volontairement lacunaire, le plus fidèle à l'œuvre originale. Il ne dénature ni le son, ni les dialogues que l'on peut voir et entendre simultanément.

Sans risquer de verser, comme plus haut pour rendre davantage parlant l'exemple, dans le cliché péjoratif du « vieux film en VOST » ou des chaînes de « cinéma d'auteur », notons un point important. Chaque film étranger diffusé sur la TNT ou par un FAI, ou encore via une plateforme numérique sont – surtout sur la télévision – proposés dans une version doublée en français. Or, la technologie permet, y compris sur la télévision, de sélectionner une piste audio originale et un sous-titrage adéquat. C'est ce que déplore d'ailleurs Jean-François Cornu : « Un film étranger qui passe même à heure de grande écoute, va être présenté dans les programmes comme s'il était en VF mais quand la version sous-titrée existe, elle est aussi diffusée, il suffit de changer le canal. C'est comme sur un DVD, vous pouvez choisir quelle version vous voulez voir mais les spectateurs en sont très peu informés. »¹³

Enfin, nous ne pouvions achever ce point sans évoquer la question du télétexte, le sous-titrage à destination des personnes sourdes et malentendantes. Dans le panorama des versions sous-titrées pour la fiction (cinéma et téléfilms) cette version est la seule à proposer une traduction intralinguistique. Cette forme de traduction pourrait s'avérer être une simple translation de l'oral à l'écrit. Seulement, les sourds et malentendants privés pour tout ou partie de l'ouïe y voient eux une traduction du langage parlé qu'ils ignorent ou qu'ils ne perçoivent plus, vers le langage écrit. En ce sens, cette forme du sous-titre est d'autant plus codifiée que les sous-titres décrivent tout le plan sonore : bruitages, musique etc. et répondent même parfois à un code couleur pour définir l'emplacement des différentes sources de son ou de dialogue. Ces codes descriptifs renvoient davantage au théâtre écrit et aux didascalies qui lui sont propres ou peuvent même évoquer le braille, qui est un code jouant sur la profondeur qu'utilisent les aveugles pour lire.

En dehors de ces deux techniques de sous-titrage à fonction de traduction et lorsqu'il n'est pas question de version originale sous-titrée, le sous-titrage tient cependant une petite place au sein des versions doublées. En effet, il est courant de voir dans un film étranger des

¹³ Cf annexe I

inscriptions textuelles (courriers, inscriptions sur des édifices ou autres) lesquelles sont sous-titrées.

Par ailleurs, au sein d'un film dans sa langue source, le texte à l'écran peut être d'un grand secours scénaristique. Prenons l'exemple de *La Guerre des étoiles* (*Star Wars*, 1977). Le film démarre avec un texte d'introduction situant le contexte spatio-temporel du film : « il y a bien longtemps dans une galaxie lointaine, très lointaine... » Tout d'abord, le film se présente à la manière d'un conte dont il reprend les codes d'introduction en les détournant car il narre le contexte d'un « passé futur ». Il s'agit donc d'un pacte narratif d'obédience littéraire. Néanmoins, cette présence du texte dans *Star Wars* est révélatrice d'une difficulté que le cinéma a toujours peiné à surmonter sans l'appui du texte ou de la voix-off : traduire par l'image le temps, qu'il soit long ou synchrone. Ainsi le texte enrichit la palette scénaristique du film.

En conclusion, se sont ces normes cinématographiques qui depuis les années 1930 bordent l'usage du sous-titrage par les professionnels de cette discipline dans le but d'en faire un spectacle total : à la fois auditif et visuel, dont la compréhension ne souffrirait pas une retranscription exacte et exhaustive des dialogues.

2. Le carton d'intertitre, premier sous-titre

Aujourd'hui en 2020, l'usage massif du sous-titrage en vidéo sur les réseaux sociaux résulte en majeure partie de cette technique cinématographique – nous allons le démontrer plus tard. Cependant, la technique du parlant est elle-même héritée d'un usage du muet, celui du carton d'intertitre. Cette forme antécédente de *titrage* plus que de *sous-titrage*, a assurément guidé la codification du sous-titrage au cinéma depuis 1927. Mais son influence se ressent également dans la plus moderne façon de (sous-)titrer aujourd'hui les contenus numériques des médias d'information.

Jusqu'à sa disparition progressive dans les années 1930, le carton d'intertitre se présente comme un écran de texte venant ponctuer l'action et en résumer les dialogues ou la narration de manière littéraire. *La Maison démontable* de Buster Keaton (*One Week*, 1920) est un exemple très complet et créatif du champ d'action de l'intertitre et du rapport entre texte et écran.

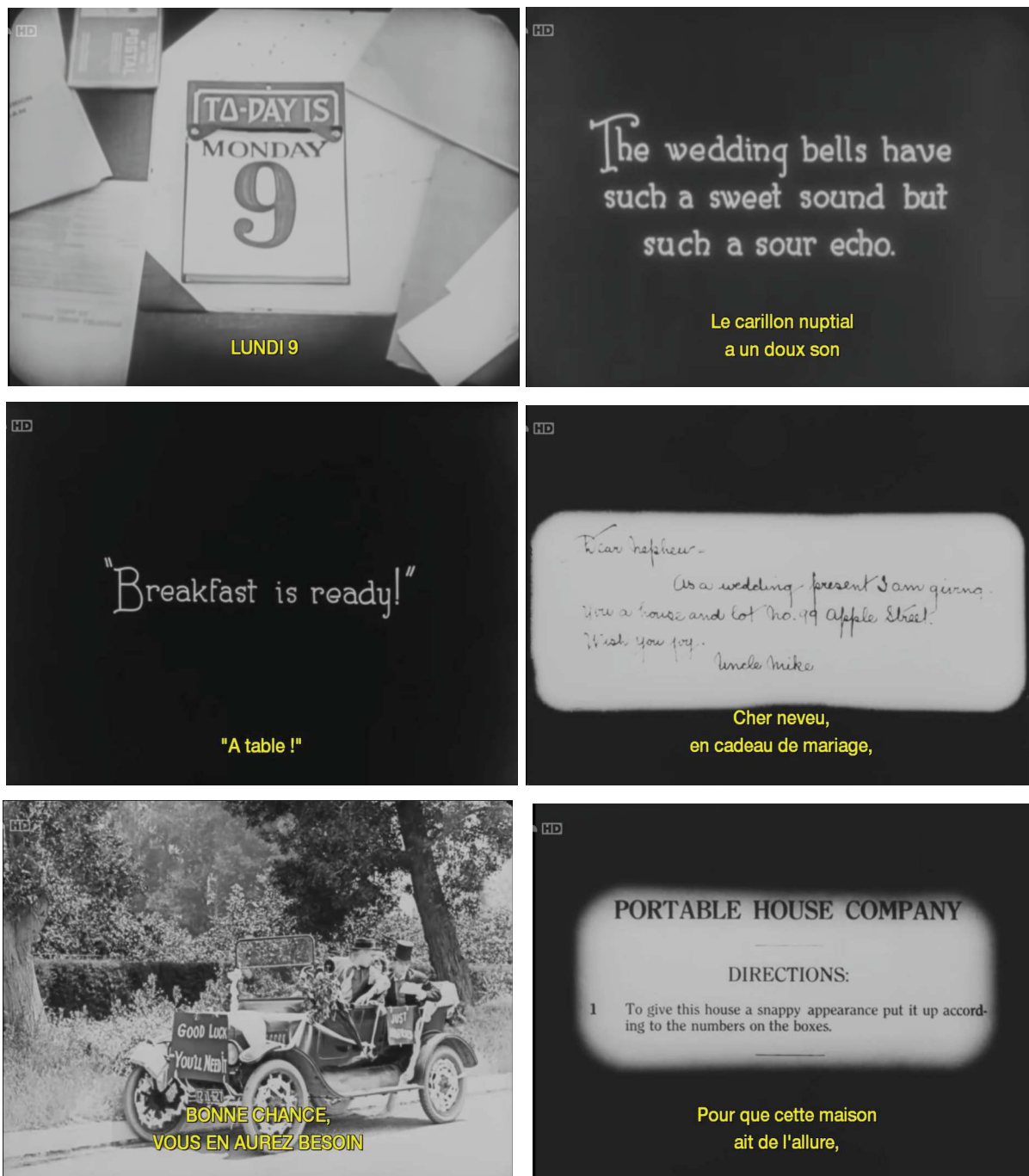


Figure 1 – images 1 à 6 – *La Maison démontable* (One Week, Buster Keaton & Edward F. Cline, 1920)
©COMIQUE FILM CORPORATION

Les images présentées ont été capturées et présentées dans l'ordre chronologique de la narration. Dans ces photogrammes, nous observons tout l'éventail de possibilités textuelles que renferme *La Maison démontable*. Tout d'abord, la figure calendaire, figure 1, est un élément à la fois intra et extradiégétique car il ne correspond à aucune action du film mais c'est bien la

main de son personnage qui change les jours au fil de la semaine¹⁴. Cette incrustation répétée sept fois s'intercale dans l'action et elle rythme le film, à la manière d'un carton d'intertitre qui indiquerait des titres de partie. S'ensuivent les cartons à proprement parler : texte blanc sur fond noir (fig. 2 et 3) qui représentent deux modes de narration. La première est la description faite par le narrateur, la seconde correspond aux dialogues, signifiés par des guillemets. C'est l'usage le plus classique du carton d'intertitre tel qu'on le retrouve chez Abel Gance, Chaplin ou encore Griffith... À cela se mêlent deux formes originales à la croisée de l'intra et de l'extradiégétique, il s'agit des figures 4 et 6. Il s'agit de deux insertions textuelles issues du récit et *re-présentées* à la manière d'intertitres : la première est scripturale (une lettre manuscrite) et la seconde est typographique (la notice de la maison en kit). Enfin, la dernière utilisation, sans doute, la plus originale et celle de la figure 5. Ici, le texte trouve sa place de manière irrationnelle dans l'image. Sur la portière, nous pouvons lire « just married », un élément qui trouve sa place contextuelle puisque nos deux héros viennent de se marier. En revanche, sur le pare-choc, l'inscription « good luck, you'll need it » ne fait pas à proprement parler partie de l'histoire. En effet, elle annonce au spectateur la déconvenue qui attend les protagonistes avec leur maison. En ce sens, le texte revêt la forme d'une mise en abyme car le texte dans l'histoire n'a aucune fonction réaliste et tend à rendre perceptible la structure même du film.

Cette démarche esthétique de Buster Keaton montre un souci de l'expression formelle de l'intrigue dont le texte est largement vecteur. En l'absence de son, le texte vient soutenir l'action muette pour la raconter. Cet intérêt pour le texte est doublé d'une volonté de l'incorporer à l'action. Le texte devient dès lors complémentaire de l'image cinématographique.

À cette époque d'avant parlant, ces insertions textuelles visent déjà à traduire une action, une émotion, de façon intralinguistique. L'action est translatée d'un langage corporel (verbal muet notamment) à un langage écrit. En l'absence de son, différentes ruses sont employées pour traduire l'émotion : usage de capitales d'imprimerie pour signifier le cri ou la colère, par exemple. De même, il est intéressant de constater qu'un dialogue mimé est retranscrit sur le carton d'intertitre de façon synthétique. En effet, si les personnages donnent l'impression d'échanger une conversation courte mais complète, seulement un minimum de phrases brèves sont retranscrites.

Du premier élément nous retenons le rapport graphique et le jeu avec les caractères d'imprimerie pour pallier l'absence de son. Cet effet de manche se perdra par la suite lors du

¹⁴ Rappelons que l'action se déroule sur une semaine, d'où son titre original : *One Week*

parlant. Du deuxième élément nous retenons en vue de la traduction interlinguistique le rapport originel du cinéma au texte et à sa concision alors qu'il offre, à cette époque, une translation intralinguistique. Cet usage va pour sa part influencer sur le sous-titrage interlinguistique au cinéma mais nous questionnerons plus tard son rapport ambivalent au sous-titrage intralinguistique des réseaux sociaux numériques.

II. À la télévision dans les formats d'information, entre traduction et soutien sonore

1. La place du sous-titrage dans le reportage télévisé

Pour suivre l'évolution du sous-titrage, portons désormais notre regard sur la télévision hertzienne analogique. Sur la vaste grille de programmes qui composent les différentes chaînes, tels que les films, les jeux, les divertissements ; nous nous intéressons aux formats comprenant des reportages. Il s'agit des formats d'information et ses déclinaisons (info-divertissement, magazine de société, journaux télévisés etc.)

Dans sa valeur de traduction, quelle est la part de sous-titrage à la télévision ? Tout d'abord sa présence implique un contenu à traduire, de manière interlinguistique. On pourra donc la retrouver lorsqu'un locuteur du reportage s'exprime dans un langage étranger. Or, dans bien des cas, la solution adoptée n'est pas la traduction par sous-titrage mais par *voice over*, comme en témoigne les reportages d'*Envoyé Spécial* dès le lancement de l'émission en janvier 1990. De plus, lors d'émissions pré-enregistrées où l'animateur reçoit un invité étranger, le *voice over* est systématiquement préféré au sous-titrage. C'est par exemple le cas des invités d'Anne Sinclair dans son émission *7 sur 7* comme lorsqu'elle reçoit en octobre 1993 Paul McCartney.

Pour quelles raisons le doublage et le *voice over* sont préférés au sous-titrage ? En 2007, une vaste étude est menée à l'échelle européenne par Media Consulting Group et Peacefulfish¹⁵. Son rapport final révèle notamment qu'une version sous-titrée « peut entraîner une chute

¹⁵ MEDIA CONSULTING GROUP et PEACEFULFISH, *Étude des besoins et des pratiques des pratiques de l'industrie audiovisuelle européenne en matière de doublage et sous titrage*, [s.l.] : Commission Européenne, 2007. URL : http://publications.europa.eu/resource/cellar/ad7c54ab-0319-4182-bafc-87bbe04d122f.0001.02/DOC_1. Consulté le 12 juillet 2020.

d'audience d'environ 30% »¹⁶ motivant la décision du diffuseur de doubler ou pratiquer le *voice over*. Le sous-titrage est jugé moins attractif et réclamant un degré supérieur de concentration. Aussi, les cases d'*access* et de *prime time* sont « prioritairement doublées (ou en voice over), afin de tenir compte de l'attention flottante du public »¹⁷. D'autre part, le doublage d'un documentaire télévisé ou d'un reportage, qu'il s'agisse d'une production française ou d'une acquisition étrangère, est commanditée par le diffuseur. Aussi le doublage représente un coût supérieur au sous-titrage et doit rentrer dans un budget alloué qui dépend de la case horaire et de l'audience. Ainsi, entre préférences du public décrites par Consulting Media Group et choix éditoriaux du diffuseur, le sous-titrage interlinguistique se fait rare sur le petit écran.

Cependant, le sous-titrage à la télévision commence à développer une autre fonction dans le cadre du reportage et des formats informatifs. Au sein d'un programme en langue française, le sous-titrage va permettre de soutenir une bande sonore défaillante. Dans l'exercice de captation du réel, de terrain, que peut constituer le reportage, certaines voix sont parfois partiellement inaudibles. Il peut aussi s'agir de rendre plus compréhensible certains accents ou langages à la limite du patois. C'est dans ce cas ponctuel que le sous-titrage vole au secours du sonore, de façon intralinguistique.

C'est le cas notamment dans le reportage-documentaire *Centre spécial pour filles rebelles* de Danièle Alet diffusé en 2009 dans la case *Haute Tension* de France 3 en deuxième partie de soirée le dimanche.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*



Figure 2 - Centre Spécial pour filles rebelles (Danièle Alet, 2008)
©NOON

À la télévision, l'utilisation de ce sous-titrage à fonction de soutien sonore intervient dans les formats d'information dans une exigence de compréhension totale de tous les dialogues. Son utilisation peut aussi permettre de renforcer la tension dramatique de l'action. Par exemple lors d'une caméra cachée où l'enregistrement audio peut être de mauvaise qualité car tourné à l'insu des intervenants. Alors, cette simple incrustation de texte rajoute au reportage son caractère d'image « volée ». *A contrario*, le cinéma et les œuvres de fictions peuvent davantage privilégier des situations où les dialogues sont inaudibles pour créer un mystère ou parce que l'action prévaut sur le dialogue. Un cinéaste comme Arnaud Deplechin en tire partie dans nombre de ses films où l'impression de captation sur le vif renforce la narration. Nous pensons particulièrement à la scène bruyante du train dans *La Sentinelle* (1990) où l'incompréhension du spectateur se mêle à celle du personnage. S'il faut pouvoir tout entendre et tout comprendre à la télévision, alors le sous-titrage sous ses deux fonctions de traduction et de soutien de la bande sonore s'avère un outil indispensable. Ainsi, le recours au textuel comme accompagnement mais aussi comme complément de l'image renforce sa position pour s'éloigner peu à peu de la fonction originelle de traduction interlinguistique qu'il a héritée du septième art.

2. *Au-delà de la traduction, le retour au textuel des chaînes d'information*

Avec l'avènement des chaînes d'informations en France dont LCI qui est la première à émettre à partir de juin 1994, la télévision devient l'espace audiovisuel privilégié de l'information à cette époque où internet est encore balbutiant. Ces chaînes qui diffusent l'information presque en continu poursuivent l'utilisation du texte comme complément de l'image. A l'écran, abondantes sont les inscriptions textuelles même lors des plateaux ou des sujets en direct : nom de l'émission, titres et « sous-titres » des sujets, notamment, comme c'est le cas dès le lancement de BFM TV en 2005.



Figure 3 - source YouTube, titre : Les images du lancement de BFMTV en 2005 (2019, ©BFMTV)

Ruth Elkrief lance la première émission de 18h00 le 28 novembre 2005, dont le premier titre est la reprise du procès de Saddam Hussein

Au sein d'une culture médiatique dominée par l'image et sa prévalence sur le texte, l'importance du texte devient alors croissante dans l'information à la télévision au milieu des années 2000. Depuis quinze ans, une quantité d'éléments textuels résumant les interviewes ou les reportages se sont ajoutés à l'image comme des verbatims ou la répétition régulière sur un plateau du nom et de la fonction des invités en plus d'un fil d'actualité déroulant horizontalement sous les titres. Cette apparition du fameux « bandeau », inspiré des pratiques d'Outre-Atlantique et notamment de la chaîne américaine CNN, est comme un clin d'œil au passé, car il reprend notamment pour les cours de la bourse – où le texte est « chiffré » – la technique de présentation visuelle héritée des téléscripteurs.



Figure 4 - Téléscripneur (Stock Ticker) tableaux d'affichage de la bourse, 11 décembre 1918





Figure 5 - source YouTube, titre : Présidentielle 2017, 2nd tour : la soirée électorale de BFMTV (2/8)

BFM TV, plateau de l'édition spéciale des résultats du second tour de la présidentielle 2017

Premiers mots du nouveau président élu, Emmanuel Macron, immédiatement légendés à l'écran

Inversement là où le sous-titre, comme simple traduction, contribue à faire chuter les audiences, dans les chaînes d'information sa place comme texte de complément d'image s'impose, elle, pour capter l'audience. En effet, chaque spectateur peut rejoindre la chaîne à n'importe quel moment, il saura de quoi il retourne moyennant un léger effort de lecture. En témoignage la répétition à l'écran du titre thématique de l'émission « Élysée 2017 » présent en bas à gauche, à droite ainsi que démultiplié et défilant en arrière-plan pour l'image 1 et les mots déjà légendés du président nouvellement élu à peine après avoir été prononcés sur l'image 2.

Cette affirmation du texte à l'écran, c'est sans doute la tendance de l'infodivertissement qui la fait évoluer à cette même époque. Du *Petit Journal* sur CANAL+ à *Quotidien* sur TMC, Yann Barthès en exploite tous les ressorts. Dans l'optique de ce genre télévisuel qui tend à décrypter l'actualité de façon amusante ou ludique, l'utilisation de sous-titre permet en partie à soutenir la bande sonore défailante mais également à mieux retenir les « petites phrases » ou rendre saillants certains mots comme des preuves à charge.

Arrêtons l'image sur une séquence du *Petit Journal* en 2009 dans laquelle Jacques Chirac est à l'honneur. La séquence avec l'ancien président se déroule lors du vernissage d'une

nouvelle exposition au musée qui porte son nom à Sarrazin en Corrèze. Dans cette séquence dévoilée par *Le Petit Journal*, Jacques Chirac fait preuve de beaucoup de galanterie à l'égard de Sophie Dessus, personnalité politique locale socialiste. Il insiste pour qu'elle puisse s'asseoir et s'installe auprès de lui. Alors que Bernadette Chirac prononce son discours, il bavarde avec elle en chuchotant avant de se faire « gauler par Bernadette » comme le déclare Yann Barthès.



Figure 6 - *Le Petit journal*, 2005 © Bangumi

Que nous montrent ses images ? Tout d'abord, la parole de la première image est parfaitement audible. Ainsi, il ne s'agit pas à proprement parler d'un sous-titre car il effectue un redoublement de la parole dont le but est d'accentuer le comique de la situation et pour marquer l'esprit du spectateur. Ce phénomène de redoublement aide également à la mémorisation de la phrase. Ensuite, la mise en scène graphique du texte joue un rôle. Le texte est inscrit en capitales, fort lisibles donc, et possède un habillage de couleur qui le détache et le superpose à l'image. Cette mise en scène participe de la lisibilité et de la clarté du texte. Enfin le placement de ce texte déroge à la règle académique du sous-titrage par son placement libre. Ce placement se rapproche du locuteur et c'est davantage perceptible dans la première image. Plutôt que de se cantonner à la position classique basse de l'image pour un sous-titre, le texte suit la parole. En outre, en se détachant toujours des standards du sous-titrage, le texte des deux images se trouve sur deux lignes alors que la technique académique l'aurait fait tenir sur une seule plutôt que de le couper.

Cet exemple démontre qu'une émission comme *Le Petit Journal* transgresse les codes du format d'information – y ajoutant sa part de divertissement – et le rapport au sous-titre et au texte en inventant à la télévision une appropriation des codes de la bande-dessinée, plutôt qu'en souscrivant à l'héritage des normes du sous-titre. Il ne manque à ces inserts qu'un trait pour qu'ils deviennent phylactères... Aussi, avec les chaînes d'information et dans la transmission de l'information, le sous-titre devient progressivement autre chose qu'une traduction, car il

représente parfois déjà un commentaire ou une interprétation, comme une légende. La télévision marquerait donc une réinterprétation du sous-titre : du sous-titrage au légendage. Ces évolutions qui s'effectuent à la télévision à la fin des années 1990 et au début des années 2000 continuent à innover en parallèle de l'évolution d'internet. Avec la démocratisation de la toile, de son accessibilité, l'accès aux contenus vidéo (avec YouTube, Dailymotion entre autres) mais aussi du contenu pirate avec le téléchargement de films et de séries se fait de plus en plus large.

Cette démocratisation vidéo sur internet amène elle aussi son lot d'innovations et de nouveaux acteurs du sous-titrage et du légendage, nous proposons d'en brosser le portrait.

III. La vidéo sur internet, les nouveaux acteurs du sous-titrage et du légendage

1. Le « fansubbing »

Le *fansubbing*, contraction de l'anglais « fan subtitling » est une pratique amateur de sous-titrage par les fans. Il s'agit d'une pratique très répandue sur internet au début des années 2000 d'abord dans la sphère des aficionados d'*anime* japonais puis parmi les fans de séries. Cette pratique est qualifiée par Louise Dumas de « concurrence déloyale »¹⁸ envers les professionnels du sous-titrage. En effet, en 2010 la commission générale de terminologie et de néologie adopte le terme *fansubbing* qui entre au Journal Officiel de la République sous la traduction de « sous-titrage sauvage » et la définition suivante : « Établissement d'une version sous-titrée d'un film ou d'une série, réalisée sans autorisation par des amateurs, en marge des circuits commerciaux. »¹⁹ Si la concurrence est jugée déloyale, c'est parce qu'elle se situe sur un réseau parallèle où les « subbeurs » sont bénévoles et traduisent leurs séries favorites en marge des techniques professionnelles déjà mentionnées. Mais surtout, cette pratique amateur tombe sous le coup de la loi car elle s'effectue au détriment de toute réglementation du droit de diffusion et

¹⁸ Louise DUMAS, « Le sous-titrage: une pratique à la marge de la traduction », *ELIS - Échanges de linguistique en Sorbonne*, n° 2, 2014, titre du fascicule : *Le sens de la langue au discours: études de sémantique et d'analyse du discours*, p. 129-144.

¹⁹ *Journal officiel de la République française*, n°0167 : texte n°105, 22 juillet 2010. URL : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=0A4B0E1856137F1B1C68FE2EB839B3B6.tplgfr37s_3?cidTexte=JORFTEXT000022507043&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id&idJO=JORFCONT000022506408. Consulté le 2 août 2020.

du droit d’auteur. Le *fansub* est l’accessoire de la pratique elle-même illégale du téléchargement.



Figure 7 - Episode 1 de la saison 1 de *The Affair* : dialogue original « *It was nice to meet you* ». A gauche, traduction officielle du diffuseur français, à droite une version pirate.

À titre d’exemple, l’image extraite de *The Affair* démontre la différence entre la traduction officielle, plus concise et qui répond aux usages professionnels. Sans rien modifier du sens de l’énoncé, cette traduction adapte avec la même idée la locution anglaise « *nice to meet you* », *versus* une traduction non officielle trouvée en accès libre sur internet qui traduit mot pour mot la locution. Prononcée par l’actrice en cinq syllabes « *‘t’was nice to meet you* », elle est rendue mot pour mot en neuf syllabes.

Bien que ces règles soient largement bafouées, le rapport de Media Consulting Group et Peacefull Fish y note un contrepoint. Après avoir interrogé les acteurs de la profession, le rapport rend compte d’un avis partagé sur la question. Car, en effet, d’après certains sous-titreurs « [les fansubbers] connaissent parfaitement le “contexte et la culture” de ces séries et en rendent une version linguistique parfaitement adaptée et juste du point de vue sémantique. »²⁰ Ainsi, cette pratique amateur témoigne dans ses traductions de lacunes techniques mais en préserve la justesse du contenu grâce à sa connaissance de l’univers de ces vidéos. Ce contrepoint importe dans la pratique du légendage et du sous-titrage qui s’ensuivra sur les réseaux sociaux en justifiant une décomplexion de cette pratique empirique et amateur.

Le fansubbing est un vecteur d’une subculture liée au contenu sous-titré par les bénévoles. Ils en sont les « fans » et en favorisent la diffusion par leur travail. A la notion de subculture s’ajoute le caractère de « contestation », de contre-culture, propre à cette phase du développement d’Internet (qui n’est pas terminée, comme en témoigne la manière dont le

²⁰ MEDIA CONSULTING GROUP et PEACEFULFISH, *op. cit.* (note 15).

fansubbing a accompagné le phénomène Games of Thrones) où des contenus propriétaires sont diffusés de manière segmentée géographiquement. C'est un système ancien, où le téléspectateur doit attendre la conclusion d'accords de diffusion, et souvent payer pour voir. La génération qui porte ce phénomène vit dans l'instant des réseaux sociaux. Et dans certains cercles, refusant de souscrire à ces règles, elle crée ces propres moyens de contournement dont le fansubbing est un véhicule.

Enfin, la pratique du *fansubbing* marque le goût pour le texte et son retour progressif en force dans sa co-présence avec l'image. En effet, même dans la pratique amateur, le sous-titrage ne va pas de soi. Pourquoi un fan préfère-t-il sous-titrer plutôt que de réaliser lui-même une *voice over* ou un doublage ? Car en effet, cette technique très marginale existe aussi. Par respect de l'œuvre originale ? Il la dévoie en la sous-titrant. Peut-être est-ce pour favoriser son accessibilité et sa diffusion au plus grand nombre ? La réponse n'est pas évidente. Un point demeure, le retour d'une culture du texte.

2. *La vidéo d'information numérique, acteurs historiques et nouveaux entrants*

Plusieurs acteurs s'inscrivent autour de la diffusion de formats d'information dans le paysage audiovisuel numérique. Il s'agit dans un premier temps des chaînes historiques de télévision dès la fin des années 1990 par la création de leur site internet. S'ensuit l'apparition de plateformes de vidéos comme YouTube ou Dailymotion créées toutes deux au premier trimestre 2005. Par la suite, les premiers réseaux sociaux numériques voient le jour : Facebook est créé en 2004 et Twitter en 2006. Au fil de leur évolution, ils permettent de renvoyer vers des vidéos issues de pure players, puis d'offrir eux-mêmes du contenu vidéo natif. Enfin, les derniers acteurs à apparaître dans cette sphère audiovisuelle numérique sont des médias privés comme Konbini (2008) ou indépendants tel que Médiapart (2007) et autres médias numériques publics tels que Culture' en 2017.

Création : Médias :	site internet	chaine Youtube	compte Twitter
Groupe TF1	1996	1 ^{er} nov. 2005	Janvier 2010
Groupe M6	1997	19 nov. 2010	Juillet 2009
Groupe CANAL+	1997	18 nov. 2011	Novembre 2009
Arte	2007	18 nov. 2010	Mars 2008
France Télévision	2010	20 mai 2010	Mai 2009

Tableau 1 - présence des médias historiques en ligne, classés par ordre de création de leur site internet

Tout d’abord, caractérisons la présence de la vidéo en ligne comparée à l’ensemble du flux de données qui circulent sur l’ensemble des internets. Une étude américaine de septembre 2019 rapporte que la consommation de vidéos représente aujourd’hui 60% de la bande passante totale d’internet.²¹

L’arrivée des acteurs historiques de la télévision sur la toile se fait progressivement. Le Groupe TF1 est le premier à inaugurer son site internet en 1996. Mais ce n’est qu’à partir de fin 2005 qu’il lance sa plateforme de replay vidéo. Toujours pionnier en la matière, TF1 est le premier à créer sa chaîne sur YouTube en novembre 2005. Si la présence sur internet des acteurs historiques de la télévision se généralise sur YouTube en 2010, elle leur offre une importante visibilité. France Télévision se saisit de cette opportunité pour offrir dès ses premières vidéos YouTube, des contenus numériques inédits, dédiés à la diffusion en ligne. En effet, les premières publications intitulées « capsules » à l’été 2010 sont consacrées à de brèves vidéos d’info/promotion des événements sportifs de la chaîne, incarnés par talents de la chaîne et à destination des internautes.

²¹ SANDVINE, *The Global internet phenomena report*, [s.l.] : [s.n.], septembre 2019. URL : https://www.sandvine.com/hubfs/Sandvine_Redesign_2019/Downloads/Internet%20Phenomena/Internet%20Phenomena%20Report%20Q32019%2020190910.pdf. Consulté le 19 août 2020.

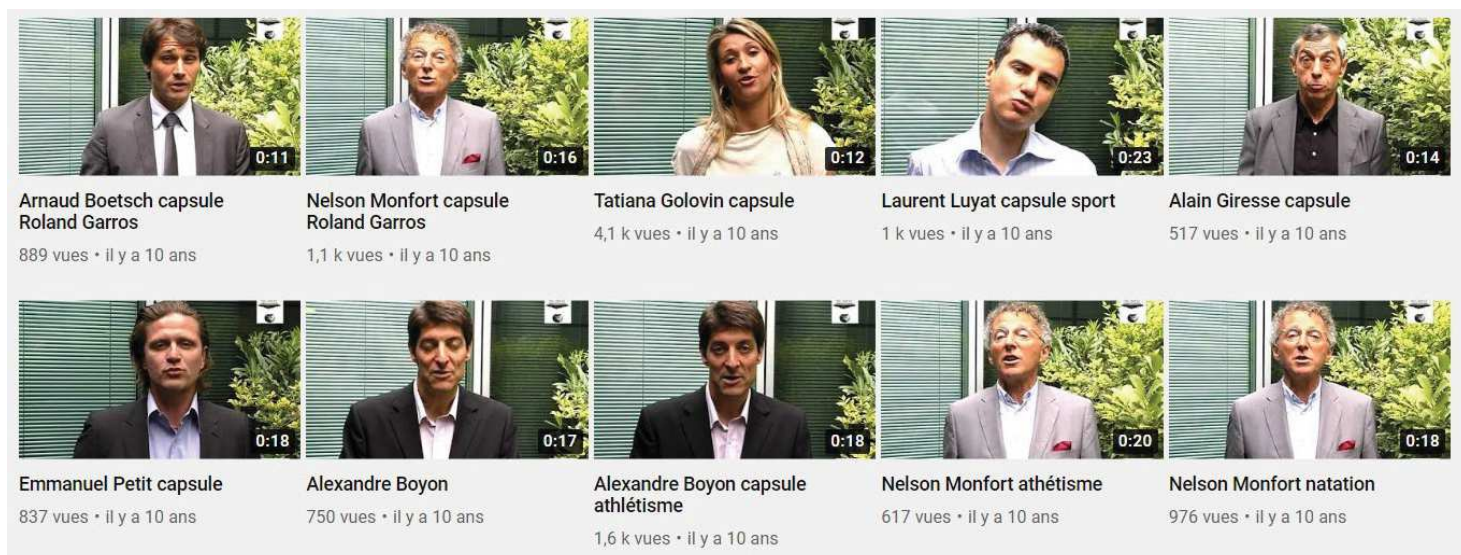


Tableau 2 - capture d'écran sur YouTube des 10 premières vidéos mises en ligne par le compte France Télévision
 source : <https://www.youtube.com/user/myFrancetv/videos?view=0&sort=da&flow=grid>

Bien avant la démocratisation de formats d'information exclusivement en ligne, cette opération de communication montre dès ses débuts avec de courtes capsules, le potentiel des vidéos numériques des chaînes. Elles marquent aussi le lien de complémentarité qu'elles entretiennent avec la programmation linéaire.

D'autre part, les « nouveaux entrants » tels que nous avons qualifié les nouveaux médias en ligne, trouvent leur essor à l'ère des réseaux sociaux numériques. Konbini, pour commencer, connaît une forte évolution depuis sa création en 2008. À l'origine proposant des articles en marge de l'actualité télévisée, Konbini est un simple site internet d'information et de société. C'est seulement à partir de 2013 que Konbini commence à produire du contenu vidéo sur YouTube et peaufine sa pâte d'info-divertissement décalé. En parallèle, le média crée Konbini News en novembre 2017 en débauchant le journaliste Hugo Clément de *Quotidien* sur TMC, afin d'asseoir sa position d'acteur de la vidéo d'information en ligne.

En conclusion, de cette première partie, nous pouvons confirmer l'hypothèse que nous formulions initialement, à savoir que le cinéma a posé les jalons de la place du texte sur les vidéos d'information des réseaux sociaux numériques.

En effet, le cinéma occupe une place prépondérante en matière d'influence sur la vidéo-texte car il est le premier des médiums audiovisuels et que dès l'origine, sa diffusion notamment à l'étranger a suscité l'usage du sous-titrage. Rappelons que le sous-titrage cinématographique comme pratique initiale de traduction n'est pas la seule technique, elle coexiste avec le doublage ou la *voice-over* dans le cas du cinéma documentaire. De cette influence, nous apprenons cependant que si le légendage actuel des réseaux tient du sous-titrage cinématographique, il relève davantage de l'art de l'intertitre du cinéma muet (1895-1927). Par ailleurs, la place du texte dans les vidéos des réseaux sociaux tient aussi d'une évolution ayant transité par la télévision et qui a permis, elle-même, de redéfinir et s'approprier certains codes (comme le soutien sonore).

De plus, nous avons pu différencier, notamment grâce à l'entretien de Jean-François Cornu, la pratique du sous-titrage en vidéo relevant de l'adaptation ou de la traduction et celle des réseaux sociaux. Cette dernière pratique, que nous nommons désormais légendage selon l'étymologie latine (lat. *legenda* : « *ce qui doit être lu* »), vise non pas une traduction mais une retranscription exhaustive de la parole. Nous avons également pu cerner que percevoir cette retranscription intralinguistique comme une *traduction* pour les personnes sourdes et malentendantes était un leurre. En effet, elle ne répond pas aux standards télétextes (couleurs, description des sons/bruits). En outre, l'abondance de texte sur les vidéos en ligne est flagrante d'abord sur les plateformes telles que YouTube ou Dailymotion, puis sur les Pure Players comme myCANAL, My TF1, 6 Play etc. ainsi que les réseaux tels que Facebook, Instagram ou Twitter mais également en marge de ces modèles avec le sous-titrage pirate (*fansub*). Cette abondance témoigne d'une évolution technologique permettant à moindre coût de temps et d'argent de pratiquer sous-titrage et légendage. Elle participe du développement des vidéos-texte.

Du sous-titrage au légendage, le principal enseignement que nous pouvons tirer est qu'aujourd'hui sur les réseaux sociaux numériques, le texte occupe donc une place spécifique qui ne viserait pas la traduction. Quelles sont donc les fonctions de ce légendage ?

Si à partir de 2010 la promesse se concrétise entre acteurs historiques et nouveaux entrants sur le plan du contenu en ligne, sur son accessibilité et sa complémentarité, la question du sous-titrage des contenus n'est pas encore à l'ordre du jour. Seule Arte propose des contenus sous-titrés mais de manière interlinguistique *versus* des contenus essentiellement français sur les autres comptes des différents médias. Les premières traces de vidéos intralinguistiques sous-titrées ou légendées apparaissent progressivement à partir de mars 2014. Elles semblent corrélées à un évènement majeur dans la consommation de médias en ligne que nous allons interroger tout au long de notre deuxième partie : la lecture automatique des contenus vidéos sur les réseaux sociaux numériques.

DEUXIEME PARTIE :

VERS UNE NOUVELLE DEFINITION DU SOUS-TITRAGE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

En mars 2014, Facebook est le premier réseau social numérique à proposer une mise en lecture automatique – et silencieuse – de ses contenus vidéos. Cette technique d'*autoplay* est bientôt adoptée par Instagram puis en 2015 par Twitter. En réponse à l'évolution des usages numériques, il nous semble que cette fonctionnalité majeure constitue une véritable révolution qui rebat les cartes de la communication sur les réseaux et modifie profondément le rapport entre texte et image, ainsi qu'entre visuel et sonore.

Le 13 mars 2014, dans un communiqué à destination des professionnels, Facebook met d'abord en avant la lecture automatique de ses contenus publicitaires. Adressant aux annonceurs les modalités de diffusion muette et automatique des contenus, Facebook ne cache pas la dimension commerciale de sa mise à jour. Il est précisé à cet effet que « les annonces vidéo premium sont conçues pour les annonceurs qui souhaitent toucher un large public avec une vue, un son et des mouvements de haute qualité »²² et que toutes les informations postérieures seront publiées dans « le centre d'aide des annonceurs ». D'autre part, voici comment, en juin 2015 Twitter communiquait la nouvelle sur son blog : « À compter d'aujourd'hui, il devient plus facile de profiter des vidéos sur Twitter : désormais, les vidéos natives, les Vines et les GIF se lanceront automatiquement. Vous pourrez ainsi suivre l'action sans rater un Tweet et avoir une meilleure compréhension de ce qui est partagé instantanément. »²³

Le but annoncé, à travers la « facilité » et la « meilleure compréhension », est celui de la meilleure expérience utilisateur et de la meilleure accessibilité des contenus. Il témoigne d'une volonté de développement répondant aux usages des utilisateurs et, plus particulièrement chez Facebook, une démarche affirmée pour les sociétés d'accroître leur attractivité sur la plateforme.

En effet, nous postulons que la profusion de vidéos sous-titrées rencontrées aujourd'hui sur les réseaux sociaux, spécifiquement pour des sous-titrages intralinguistiques, est le fruit de

²² Susan BUCKNER ROSE, « Premium Video Ads on Facebook », *Facebook for Business*, 13 mars 2014. URL : <https://www.facebook.com/business/news/Premium-Video-Ads-on-Facebook>. Consulté le 30 août 2020.

²³ @singhtv, « Une meilleure expérience vidéo sur Twitter avec l'autoplay », [blog.twitter.com](https://blog.twitter.com/official/fr_fr/a/fr/2015/une-meilleure-experience-vid-o-sur-twitter-avec-l-auto-play.html), 16 juin 2015. URL : https://blog.twitter.com/official/fr_fr/a/fr/2015/une-meilleure-experience-vid-o-sur-twitter-avec-l-auto-play.html. Consulté le 8 août 2020.

l'exploitation par les communicants et des annonceurs d'un outil mis à disposition des utilisateurs pour répondre à l'évolution de leurs usages.

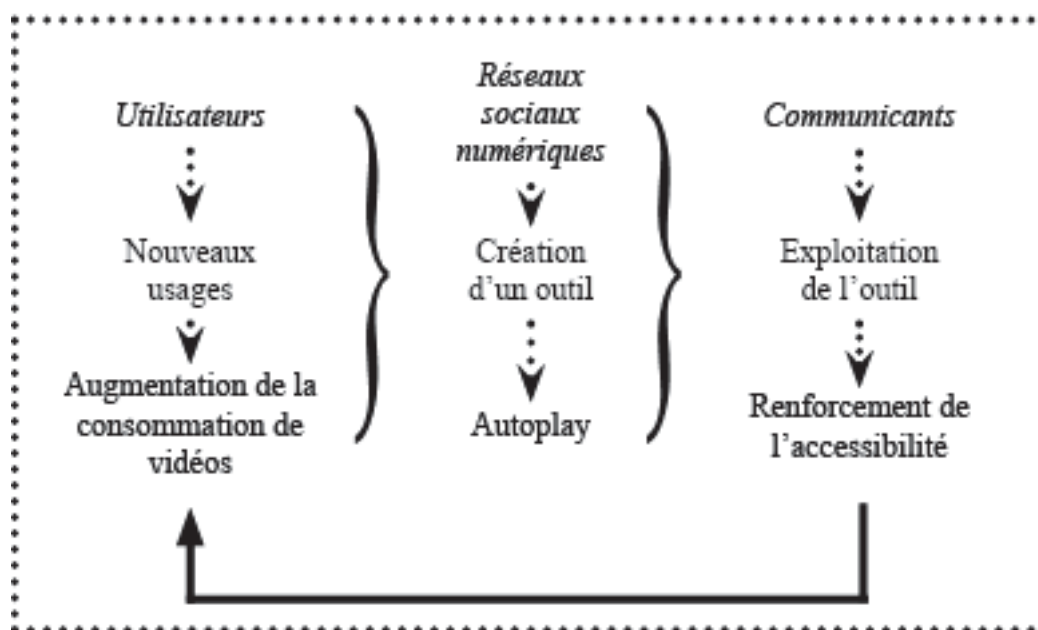


Figure 8 - Schéma de circulation de la consommation des contenus

En d'autres termes, l'*autoplay* qui répond à une recherche, une innovation de l'outil réseau social au sens large, à destination des particuliers comme des professionnels, favorise à son tour l'innovation ou l'évolution des modes de communication (en *B to C*) lesquels vont à nouveau modifier les tendances et les usages des utilisateurs. (NB : la logique mercantile du *business to consumer* est substituable à la logique sociologique de professionnel à particulier).

En l'occurrence, autour de l'éditorialisation des vidéos d'information sur les réseaux, c'est dans ce contexte que le textuel prend progressivement un nouvel essor, entre sous-titrage et légendage entre translations inter ou intralinguistiques. En effet, une étude datant de 2016 rapporte que 85% des utilisateurs de Facebook consommeraient leurs contenus vidéos avec le son désactivé.²⁴ Les vidéos d'information diffusées sur les réseaux sociaux numériques se trouvent agrémentées de texte. Inspirés par le cinéma et la télévision, grâce aux outils informatiques et en fonction des usages des utilisateurs : comment les réseaux sociaux ont-ils redéfini et métamorphosé le sous-titrage cette pratique aujourd'hui centenaire ? Pour répondre à cette question

²⁴ PATEL, *op. cit.* (note 2).

nous commencerons par redéfinir la notion de sous-titrage à l'aune des réseaux sociaux numériques et ses nouveaux enjeux. Par la suite nous aborderons les différents nouveaux aspects du textuel à l'écran. Enfin, nous nous intéresserons à différentes pratiques de différents médias autour d'un exemple, celui du traitement des élections présidentielles. Dorénavant, ces contenus sont-ils consommés parce que sous-titrés, ou bien les contenus sont-ils sous-titrés parce que consommés sans le son ? Nous allons également tenter de répondre à cette question peu soluble.

I. Du sous-titrage au légendage, l'étendue du titrage

1. Une abondance d'information

Nous avons évoqué précédemment la place prépondérante qu'occupe le texte sur les chaînes d'information continues, accolé à l'image, comme un compagnon synthétique et répétitif de la parole. Alors qu'à la télévision il décrit l'action et l'image au sein de cette image, la dynamique est différente sur les réseaux sociaux numériques. En effet, sur les réseaux, cette dimension textuelle trouve une autre place qui déborde du cadre de l'image, c'est celle de la description qui accompagne le contenu vidéo. Sur Twitter et Facebook, elle se situe au-dessus du contenu, contrairement à Instagram. Mis à part l'IGTV d'Instagram, cette description n'est pas dissociable du contenu vidéo qui s'offre à notre vue en même temps que le contenu lui-même. De la même manière que nous lisons une vidéo, nous lisons si nous le souhaitons sa description. Ce texte lié à l'image possède ainsi une valeur que nous pourrions qualifier de *paratextuelle* à bien des égards. En effet, le paratexte est l'une des figures de la trans-textualité ou « transcendance textuelle



Figure 9 - Pulp Fiction (ou presque) raconté par Karim Duval | Pitché, 2020
©Konbini, source : capture d'écran Twitter

du texte »²⁵. Gérard Genette dans ses *Palimpsestes* définit le paratexte, comme suit : « Titre, sous-titre, intertitres ; préfaces, post-faces, avertissements, avant-propos, etc. ; notes marginales, infrapaginales, terminales ; épigraphes ; illustrations ; prière d'insérer, bande, jaquette, et bien d'autres types de signaux accessoires, autographes ou allographes, qui procurent au texte un entourage (variable) et parfois un commentaire officiel ou officieux, dont le lecteur le plus puriste et le moins porté à l'érudition externe ne peut pas toujours disposer aussi facilement qu'il le voudrait et le prétend. »²⁶

Cette définition exhaustive des différents cas de paratexte montre à la fois le lien qui réunit les textes – l'un littéraire, l'autre audiovisuel – entre le commentaire descriptif et le contenu mais aussi entre le contenu même et son légendage. L'autre aspect fort intéressant dans la définition de Genette est cette énigmatique fin de définition : *dont le lecteur ne peut pas toujours disposer comme il le voudrait ou le prétend*. Nous interprétons ces mots comme le recours nécessaire du lecteur (ou spectateur-lecteur) au paratexte pour comprendre le sens, mais nous pourrions tout aussi bien imaginer qu'il s'agit-là de son impossibilité à consommer telle lecture sans son paratexte. Dès lors, le paratexte se manifeste comme une aide à la compréhension mais également une obstruction. De plus, le paratexte qui s'effectue entre la description de la publication et la publication vidéo même, renvoie à la question du commentaire que nous soulevions plus haut (cf première partie, II.2.)

Ainsi, certains médias tels que Konbini peuvent facilement redoubler un même énoncé trois fois entre l'oral, sa retranscription intralinguistique et sa description, comme sur l'image ci-dessous, créant une forme de mise en abyme de l'énoncé lui-même.

Une autre technique est favorisée sur les vidéos d'information des réseaux sociaux, il s'agit de l'insert. Lors de sa communication du colloque sur les sensorialités écraniques de l'IMPEC en 2020, Guylaine Guéraud Pinet analyse la place de l'insert dans les vidéos en ligne, élargissant aux réseaux sociaux la pensée de Fransesco Casetti et Roger Odin relative à la télévision, en 1990. Selon elle, la mobilisation de texte et d'icônes à l'écran s'ajoute au sous-titrage:

²⁵ Gérard GENETTE, *Palimpsestes: la littérature au second degré*, Paris : Éd. du Seuil, 1992 (Collection Points Essais, 257), 573 p.

²⁶ *Ibid.*

« Ces inserts sont d'ordre textuels ou iconographiques et vont aider à la contextualisation en indiquant une source ou une date par exemple [...] »²⁷



Figure 10 - Après l'explosion, l'hôpital Geitaoui de Beyrouth tente de se reconstruire, 2020 ©Brut – Source : capture d'écran Instagram

Dans l'exemple ci-contre issu du média Brut, l'intervenant est présenté à l'écran simultanément avec la retranscription de son discours, tout comme la date et le logo du média qui témoignent de l'usage des inserts.

Dans les deux cas, cette multiplication d'éléments textuels contribue à une abondance et une condensation d'information à l'écran. Selon la modalité de consommation du contenu, auditive

ou audiovisuelle, nos sens sont très sollicités. Ajoutant à cela, quelle que soit la modalité de visionnage (sonore ou muette), une retranscription mot pour mot du discours au détriment des règles physiologiques du sous-titrage rendent la compréhension totale du contenu difficile.

De cette manière le sous-titrage intralinguistique du parlé à l'écrit à fonction de translation, revêt une fonction de retranscription ou de légendage. Ainsi, le sous-titrage sur les réseaux sociaux n'en est pas vraiment un. Il s'agit davantage d'une légende de la voix qui sans toutefois viser à l'occulter, cherche à la rendre compréhensible par une autre modalité. Car, quelle que soit sa fonction, il permet la diffusion d'un message.

Son principal écueil néanmoins, est la difficulté, voire l'impossibilité, à lire la totalité du texte lorsqu'il est légendé. Comme le rappelait Jean-François Cornu lors de notre entretien :

²⁷ Francesco CASETTI et Roger ODIN, « De la paléo- à la néo-télévision », *Communications*, n° 51, 1990, titre du fascicule : *Télévisions mutations*, p. 9-26.

« En fonction de ce qui est visible à l'écran, il faut un temps minimum pour pouvoir lire complètement un sous-titre. Si vous avez moins de temps vous ne pourrez pas le lire jusqu'au bout ou mal ou ne pas bien assimiler le sens. [...] Même si en acceptant par exemple qu'on ne mette plus d'image vide entre deux sous-titres, que tout se succède, nous sommes des êtres humains avec des limites physiques, physiologiques et cognitives. »²⁸

Le constat que fait Jean-François Cornu est sans appel. La pratique telle qu'il la décrit sur les réseaux sociaux reflète soit le manque de formation aux techniques de sous-titrage pour les monteurs ou les professionnels des réseaux sociaux qui ne sont pas des professionnels de la traduction. Soit cette pratique est le reflet d'une autre visée du sous-titrage que celui élémentaire de la compréhension des dialogues. C'est cette fonction que nous allons interroger par la suite. De plus, il arrive parfois que des vidéos se trouvent sous-titrées sur un réseau social mais pas sur une autre plateforme telle que Youtube. C'est le cas de l'image que nous analysons au point suivant et qui démontre qu'à l'abondance d'information à l'écran s'ajoute une abondance de versions pour une même vidéo.

2. *Un élément de captation dans une guerre de l'attention*

Si elle ne traduit pas, quel est l'intérêt de cette manifestation textuelle intralinguistique et redondante ? Cette retranscription lors d'une lecture muette permet instantanément d'attirer le regard et par conséquent l'attention de l'utilisateur. Aujourd'hui, à travers la profusion de contenus et de plateformes ou de réseaux sur lesquels consulter ces contenus, l'utilisateur ne sait plus où donner de la tête. Pire, devant l'offre pléthorique des médias, l'utilisateur est par la force des choses plus difficile à séduire. Les médias, tout comme les marques – les médias n'en sont-ils pas ? –, doivent donc redoubler de créativité et d'adaptabilité pour attirer leur audience. C'est également tout l'intérêt du légendage des vidéos précisément sur les réseaux sociaux en particulier pour l'utilisation qui en est faite sur smartphone. Là où les contenus divers défilent à la vitesse du doigt qui *scroll*, le contenu doit saisir l'attention lors du mouvement tactile d'avant en arrière. Comme le déclare David Choel dans notre entretien : « la majorité du sous-titrage est évidemment un sous-titrage de forme : français-français, qui a pour unique objectif d'encourager la consommation du contenu. »²⁹

²⁸ Cf entretien en annexe I

²⁹ Cf entretien en annexe II

En somme, notre question liminaire reste insoluble : le légendage est-il présent pour accompagner une consultation silencieuse de vidéos ? Ou sa simple présence perpétue-t-elle la consultation silencieuse des vidéos ? En d'autres termes, la vidéo légendée crée-t-elle ou répond-elle à un besoin, un usage ? Il en demeure que le légendage sur les réseaux sociaux modifie en profondeur les possibilités de consommer un contenu vidéo d'information. Guylaine Guéraud Pinet démontre que la mobilisation du visuel tel qu'il est offert, par défaut, tend à occulter le son. Plus particulièrement dans le cas de textes issus d'un processus de narration et n'émanant pas de la retranscription des dialogues : « Le sous-titre seul n'accompagne pas la voix, il la remplace c'est un peu l'idée d'une voix-off mais écrite. [...] Selon nous, cette manière d'utiliser le sous-titre seul est l'un des résultats majeurs de l'enquête³⁰. Il montre que certains médias en ligne ont mobilisé des formes préexistantes pour les adapter aux pratiques des utilisateurs. »³¹ Nous pensons davantage qu'il permet tout à la fois une consommation multiple d'un même contenu. En effet, le spectateur peut à loisir activer ou désactiver le son. En témoigne les différentes versions d'une même vidéo.



C'est la réalisatrice française qui monte. Voici le Vidéo Club de Rebecca Zlotowski avec qui on a parlé du scénario dans les séries, de ses débuts avec Agnès Varda et de sa passion pour "Zoolander".

Son dernier film "Une Fille facile" avec Zahia Dehar est actuellement au cinéma.



6:02 PM · 5 sept. 2019 · Twitter Media Studio



³⁰ Enquête de l'impact et la présence de texte à l'image, menée sur 56 vidéos à destination des réseaux sociaux numérique issues des médias Brut, Konbini, Melty, Loopsider et Culture'

³¹ GUÉRAUD-PINET, *op. cit.* (note 1).

À titre d'exemple, évoquons le cas de l'interview Vidéo Club de Konbini de la réalisatrice Rebecca Zlotowski en comparant sa diffusion sur Twitter et sur Youtube. Nous observons que sur Youtube, la retranscription des dialogues est absente. Autre élément, La vidéo sur Twitter est plus courte de 4 minutes sans que cette coupe soit mentionnée. Nous sommes face à un double choix d'éditorialisation de ce contenu d'information qui tend à opposer une pratique de captation de l'attention sur Twitter *versus* un contenu brut et moins chargé d'information. Cet élément démontre la démarche de captation de l'attention en éditorialisant différemment une vidéo en fonction de sa plateforme de lecture. Sur Youtube, la vidéo ne peut pas être consommée autrement qu'avec le son.

De plus, sur les réseaux sociaux numériques, le légendage s'avère ne plus être un outil linguistique mais un outil de communication et même de vente. Le sous-titre devenu légendage dans la guerre médiatique de l'attention fait du contenu qu'il décrit un objet de consommation. N'était-ce pas finalement le premier enjeu au cinéma des versions sous-titrées aux premières heures du parlant ? En 1957, Simon Laks évoquait déjà la vision commerciale des studios hollywoodiens à travers leur constitution systématique d'une continuité dialoguée (qu'il traduit à l'époque par *relevé standard*) préalable à tout travail de sous-titrage à l'étranger :

« Les producteurs américains ont depuis longtemps compris l'importance du relevé-standard pour l'expansion de leurs films à l'étranger. La plupart en établissent un pour chaque film, aussitôt qu'il est terminé. Ce relevé-standard constitue pour eux un élément de production non moins essentiel que le mixage, le tirage de copies, la confection du film-annonce, la publicité, etc. »³²

Le terme *d'expansion* renvoie à une réalité éminemment commerciale qui nous rappelle que le cinéma est une *industrie* culturelle, capable de lancer des modes ou de promouvoir des produits. De cette façon le légendage actuel des réseaux sociaux pour les médias d'information devient un nouvel élément commercial, comme le démontre la manière dont Facebook l'a communiqué auprès des annonceurs.

II. Le légendage, nouveau levier marketing

1. Un nouvel élément graphique d'identification

³² LAKS, *op. cit.* (note 5).

Faisant suite à la démocratisation du légendage en ligne des vidéos d'information par les médias sur les réseaux sociaux, les communicants ont cherché à rendre identifiable leurs contenus, y imprimer l'image de leur marque, à les *brander*. Outre la présence du logo qui est le principal élément d'identification au média, diverses techniques ont vu le jour chez des acteurs historiques de la télévision comme dans les nouveaux médias. En voici un rapide panel.

Figure 11 - Double défi pour Camille Santoro !, 2020 ©TF1 - source : capture d'écran Instagram



Figure 12 - Annabel, harcelée sexuellement par son patron pendant 2 ans, 2020 ©France Télévisions - source : capture d'écran Instagram

Figure 13 - Titre : Les plantes : futurs climatiseurs de nos villes ?, 2020 ©France Télévisions - source : capture d'écran Instagram



Chacune des trois images sont issues de contenus en ligne postés sur les comptes Instagram des trois premières chaînes de télévision TF1, France 2 et France 3. Ces contenus sont tous des extraits d'émissions d'informations, aux sous-genres variés, préalablement diffusées dans leur intégralité en linéaire. Pour la télévision, ces formats ne sont pas légendés.

Nous observons que chacun de ces médias historiques adopte différents codes d'identification. Le premier, TF1, surcadre son image pour y accoler l'insert de son logo en bas, au centre. Il redécoupe à cette effet l'image d'origine dans laquelle figurait le logo dans le coin supérieur droit. France 2 et France 3 pour leur part, conservent un emplacement plus classique pour leur logo, sur une image également rognée par rapport à la diffusion télé. Pour leur part, ils bénéficient d'une charte graphique et de couleurs (respectivement bleu et rouge) qu'ils utilisent pour dynamiser visuellement leur légendage. En alternant avec leur couleur propre et le blanc, nous obtenons un surlignage de temps forts dans le dialogue (image 2) ou une mise en avant d'un insert qui définit la profession ou la qualité du locuteur (image 3). Ces effets servent aussi bien à la dramatisation qu'à la captation de l'attention.

D'autre part, chez un nouveau média comme Brut, la forme est si reconnaissable qu'on parle aujourd'hui de « formats à la Brut » (*cf.* communication de Guylaine Guéraud Pinet³³). Débordant du cadre plus institutionnel de la télévision, ces vidéos comportent en guise d'insert des éléments aussi bien textuels que graphiques, telle que la flèche pour renvoyer le locuteur à sa profession dans l'image analysée plus haut. Cette forme témoigne d'une autre charge visuelle d'information qui abonde à l'image. Cependant elle permet de diversifier et continuer d'innover dans un usage naissant qui cherche à trouver ses codes.

Notons tout de même que cette technique ne date pas d'aujourd'hui. Elle est héritée de la télévision. En effet, Arte, grand diffuseur de films d'auteur et de patrimoine ainsi que de documentaire étrangers en version originale sous-titrée en avait tiré parti. Que les programmes soient en noir & blanc ou en couleur, ses sous-titres se démarquaient par leur couleur jaune. Cet effet visuel qui permettait en toute circonstance de rendre lisible le texte a concouru à l'identification des programmes à la chaîne.



Figure 14 - Une étoile est née (*A Star is Born*, William A. Wellman, 1937)

³³ GUERAUD-PINET, *op. cit.* (note 1).

2. *Des formats repensés pour les réseaux sociaux, l'exemple de La Boîte à questions de CANAL+*

Du côté de CANAL+, l'identification graphique et son rattachement à la marque s'effectue en premier lieu par l'utilisation de sa propre police d'écriture lors de tous travaux de légendage. Cette mise en forme pour les réseaux sociaux est similaire sur le principe à l'emploi qu'en fait Arte en linéaire.

La Boîte à questions est un format d'infodivertissement créé en 2013 par CANAL+. *La Boîte à questions* reçoit des personnalités médiatiques et culturelles (cinéma, télévision, musique, mode etc.) pour répondre aux questions qu'ils lisent sur un écran. Dans une pièce blanche, l'invité·e ou les invité·es prennent place dans un fauteuil dont l'accoudoir est muni d'un buzzer qui permet de zapper la question posée. Ce format qui n'est plus diffusé à l'antenne a fait peau neuve sur les réseaux sociaux numériques et possède même son compte dédié sur Facebook, Instagram et Twitter.

En effet, ce format repose sur une forme originale d'interview en 2013 : absence de journaliste et questions à lire sur un écran. Il témoigne ainsi d'un rapport privilégié au texte. Depuis 2017, sa diffusion a repris, exclusivement en numérique. Nous avons choisi d'analyser une image extraite de l'interview d'Ariane Massenet³⁴, journaliste et animatrice de radio et télévision. Nous invitons le lecteur à regarder l'intégralité de cette interview pour mieux saisir l'ensemble des jeux effectués entre le fond et la forme du texte.

³⁴ <https://www.canalplus.com/divertissement/la-boite-a-questions-avec-ariane-massenet-23-10-2019/p/1549439>



Figure 15 - La Boîte à questions - Ariane Massenet, 2019 ©CANAL+

Plusieurs facteurs démontrent que le format a été repensé pour les réseaux sociaux. Tout d’abord ses dimensions carrées qui s’adaptent aux fils d’actualités ainsi qu’à leur visionnage sur smartphone. D’autre part le légendage effectué qui permet d’être attiré par le contenu et de le consommer sans le son. En outre, ce légendage est effectué de manière à reproduire l’émotion et la diction de l’invité. Le « ouais » retranscrit ici est prononcé comme une interjection plus basse en fin de phrase. C’est pourquoi il est représenté en plus petits caractères, légèrement désaxé, et s’ajoute à l’écran en fin de phrase, à l’instant où il est prononcé.

Lors de notre entretien avec David Choel, nous l’avons interrogé sur le sujet : « C’est un format qui a trouvé sa place dans ce que l’on appelle, on va dire la “Pop Culture digitale”. Il y a suffisamment d’éléments différenciant comme la boîte, le buzzer et maintenant en effet ces éléments de sur-titrage, eux, qui sont des éléments spécifiques à ce format-là et qui vont donc le rendre différent d’un autre format et permettre aux gens de faire comprendre : “Ça c’est *La Boîte à questions* de Canal !” C’est comme ça qu’on l’a pensé. »³⁵

Ainsi, un format tel que *La Boîte à questions* montre un renouveau de la vidéo d’information sur les réseaux sociaux numériquement conjointement à l’utilisation du texte. Il n’est pas

³⁵ Cf annexe II

anodin de constater que ce format est issu de la télévision avant d'avoir repris sa course sur les réseaux. Par son originalité d'avant-garde pour un tel format d'interview et son rapport au texte des questions lues sur l'écran, nous avons demandé à David Choel si *La Boîte à questions* n'était pas prédestinée aux réseaux sociaux. Voici sa réponse : « Ce qui est sûr c'est qu'il portait peut-être en lui des clés de réussite d'un format digital d'aujourd'hui sur les réseaux sociaux. En fait il se prête à une aspérité forte, la manière dont sont confinés les intervenants et la manière dont ils interagissent avec une boîte qui ne leur parle pas, qui leur parle à distance mais qui n'est pas orale et la manière dont sont posées les questions, éditorialement la manière dont sont écrites les questions, sont autant d'éléments qui sont aujourd'hui des clés de succès dans le format sur le web et qui existaient en effet historiquement avant même que les réseaux sociaux existent. »³⁶

Il n'est plus question de sous-titrage, de retranscription ou de légendage avec ce texte. Ce dernier est un élément d'identification *graphique*, avec tout ce qu'implique d'artistique et de technique ces éléments graphiques. À la différence de contenus simplement légendés, il est ici question d'utiliser les possibilités artistiques qu'offre la retranscription de l'énoncé, faisant de ces vidéos un spectacle auditif et visuel complet, quoique redondant entre les émotions de l'invité et la retranscription de cette émotion à l'écrit. Ce renouveau, pour coller au plus près à la consommation de vidéos en ligne, épouse les codes textuels des réseaux qui se rapprochent d'une plus grande oralité dans l'écrit (onomatopées, interjections, rallongement de consonnes ou de voyelles etc.) Ce renouveau revêt également une importante dimension divertissante dans l'information : choix des invités, des sujets. Nous imaginons difficilement un événement dramatique traité de la sorte. Aussi, dans le cadre de l'infodivertissement, le rapport que nous décrivons entre texte animé et image renvoie aux codes du cinéma muet, lorsque le film ne parlait pas encore.

* * *

En conséquence, les graphistes et les *social media managers* s'improvisent en nouveaux professionnels du sous-titrage. Bien qu'il s'agisse, dans une première analyse, davantage de légendage que de sous-titrage, ces professionnels artistes-techniciens du visuel pour les uns et

³⁶ Cf annexe II

concepteur, rédacteur, modérateur et animateurs de communautés pour les autres endossent un rôle hérité du cinéma au détriment de certains codes que nous avons évoqué précédemment.

Cependant, nous remarquons qu'un nouvel art qui n'est plus le sous-titrage ni le simple légendage émerge. Un véritable art visuel différenciant qu'opèrent les graphistes et responsables des médias sociaux. Ainsi la pratique évolue avec ses codes et tout en se rapprochant par certains aspects d'une plus forte filiation avec le cinéma des origines, le travail du texte autour de la vidéo trouve sa propre grammaire dont il commence à fixer les règles. C'est dans cette optique que nous reconsidérons la phrase suivante de Jean-François Cornu :

« On lit beaucoup mais je pense que beaucoup de gens ont de plus en plus de difficultés à saisir le sens de ce qu'ils lisent, ils ne sont pas illettrés au sens où ils arrivent à déchiffrer un texte écrit mais à en retenir le sens précis voire profond, ça devient un peu plus compliqué. Donc je ne pense pas que ce soit en saturant à l'excès un écran avec des sous-titres qui soient prolifiques que ça résolve beaucoup de choses. »³⁷

Si le texte trouve un nouveau jeu entre le parlé et l'écrit dans des formats en évolution, avec un geste artistique d'expression des sentiments ou de la diction avec les mots, il nous semble que le problème de l'attention puisse être solutionné. Cependant, lors d'un visionnage muet, face à une abondance de texte entièrement légendé, il devient difficile voire impossible de le suivre sans marquer d'arrêt ou de retour en arrière. De cette manière, le pari de la captation de l'attention touche à son but et l'utilisateur qui s'est laissé happer par le contenu est pris au piège de sa curiosité et passe plus que le temps de la vidéo pour la consommer entièrement. Aussi, la durée du contenu n'est pas révélatrice de son temps de lecture. Il s'agit-là du syndrome de la recette de cuisine. En effet, lorsque nous visionnons une recette accélérée de cuisine, chaque étape est détaillée durant une fraction de temps. Seulement, pour qui veut cuisiner au rythme de la vidéo, l'exercice est impossible car la vidéo ne prend pas en compte les durées de cuisson et de préparation. Le gourmet ne pourra éviter de faire de nombreuses pauses pour assimiler et effectuer les différentes étapes de la recette. Ce parallèle à la fois numérique et culinaire illustre métaphoriquement comme il est difficile de suivre de tels contenus où l'information abonde.

³⁷ Entretien complet en annexe I

Au-delà de ces écueils, cette omniprésence du texte en ligne et son potentiel semblent par ailleurs séduire les institutions ainsi que la télévision. C'est alors que s'opère progressivement à la télévision un effet de *rétro-action*.

III. Des réseaux sociaux vers la télévision et le cinéma, effet de rétro-action

1. *Les allocutions présidentielles lors de la crise du Covid-19*

Lors du début de la crise sanitaire du Covid-19, le Président de la République Emmanuel Macron a prononcé un important discours le 16 mars 2020 où il annonça le confinement du pays. Ce discours, très attendu et retransmis sur un grand nombre de chaînes généralistes et d'information a enregistré des audiences record : 35,3 millions de téléspectateurs pour une PDA de 86%.³⁸ À la surprise générale, le discours était légendé en direct par une vélotypiste sur le signal d'origine émanant de l'Élysée.

Cet exercice de retranscription en direct est d'une extrême difficulté. Beaucoup raillé sur les réseaux sociaux de manière plus ou moins bon enfant, l'utilisation inédite de cette technique rare lors d'une allocution a par ailleurs beaucoup interrogé l'opinion public. Quel en fut l'intérêt ? Deux éléments nous paraissent importants.

Premièrement, nous remarquons que la retranscription est effectuée sur le signal original et non par un diffuseur. À cet égard, il nous semble que la présence exhaustive du texte (malgré quelques coquilles) a permis un « prêt à l'emploi » pour les réseaux sociaux. Quel que soit le média qui en sélectionnera un extrait pour le poster sur une plateforme ou un réseau social, le contenu y est déjà légendé, selon l'habitude de visionnage des contenus que nous avons décrite en introduction de cette partie. Cela signifie que la vidéo accessible, diffusée et capturée incluait une transcription, et garantissait donc que le texte fût fidèle au discours. En plus de la réactivité permise, cette incrustation garantissait une cohérence pour le diffuseur, en l'occurrence la Présidence de la République. Ce texte à destination de la télévision est donc pensé pour son utilisation future sur internet. C'est ce que nous entendons par effet de rétro-action. Ce terme nous

³⁸ François ROUSSEAU, « Coronavirus : 35 millions de Français devant l'allocution de Macron, un record d'audience absolu », *Le Parisien*, 17 mars 2020. URL : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/coronavirus-35-millions-de-francais-devant-l-allocution-de-macron-un-record-d-audience-absolu-17-03-2020-8281773.php>. Consulté le 27 juin 2020.

l'empruntons à André Gide. Lorsque Gide théorise la mise en abyme dans son *Journal*³⁹ entre 1892 et 1949, il voit dans le phénomène un rapport possible entre l'auteur d'une œuvre dans l'œuvre où cette œuvre enchâssée apporterait un bénéfice à son auteur au sein de l'œuvre cadre (ou d'un film par exemple). Cet œuvre dans l'œuvre renverrait donc une action à l'œuvre cadre de façon rétroactive. La différence majeure est que la rétroaction bénéficierait à l'auteur-narrateur dans l'œuvre. En effet, l'éminent spécialiste d'André Gide et de la mise en abyme littéraire, Lucien Dällenbach, définit la mise en abyme gidienne comme « la construction mutuelle de l'écrivain et de l'écrit »⁴⁰. Il nous semble que ce même rapport se joue aujourd'hui depuis l'avènement des réseaux sociaux vers la télévision ou le cinéma, médias qui lui sont antérieurs et continuent d'exister aux côtés des réseaux sociaux. Ces derniers ont une influence sur les médias antérieurs précités. Aussi, ils génèrent symboliquement un effet de rétroaction dans sa valeur de prendre acte dans le passé.

Deuxièmement, il s'agit là d'un moyen pour le gouvernement de maîtriser sa communication politique. C'est aussi tout l'enjeu du textuel : il reprend au mot le discours du président sans être réinterprété ou adapté par d'autres. En outre, il n'existe qu'une version de ces allocutions, celle légendée par l'Élysée lui-même. Si la retranscription du texte dans sa fonction communicationnelle est un outil de diffusion de l'information, il se révèle également ici comme un outil de maîtrise de celle-ci.

2. *De nouvelles dynamiques du texte dans des documentaires télévisés ou au cinéma*

Pour débusquer d'autres formes de rétroaction des réseaux sociaux à la télévision, intéressons-nous au documentaire⁴¹ *Harcèlement sexuel au travail : l'affaire de tous* réalisé en 2017 par Andrea Rawlins-Gaston et Laurent Follea avec la participation de France 2.

Dans ce documentaire, une place prépondérante est accordée au texte. Alternant des séquences de témoignages de victimes et de sensibilisation/formation, le fond et la forme se répondent. En effet, lors de la conférence, des questions sont posées aux participant dont le jeu

³⁹ André GIDE, *Journal: une anthologie, 1889-1949*, Paris : Gallimard, 2012, 464 p.

⁴⁰ Lucien DÄLLENBACH, *Le Récit spéculaire. Essai sur la mise en abyme*, Paris : Seuil, 1977 (Poétique).

⁴¹ Notons que nous avons déjà analysé une image de ce documentaire, il s'agissait d'un extrait éditorialisé par la chaîne pour les réseaux sociaux dans la sous-partie consacrée à l'identification graphique.

de question-réponse rappelle symboliquement la forme de l'interview qui est rattachée au texte sur les réseaux sociaux. Le documentaire n'est pas légendé, néanmoins, les questions apparaissent à l'écran lorsqu'elles sont posées. Décryptons la mise en forme de la première question ci-dessous.

Figure 16 - image 1 à 3, *Harcèlement sexuel au travail : l'affaire de tous* (Andrea Rawlins-Gaston, Laurent Follea, 2017, ©CAPA Presse TV)





Alors que la question est répétée plusieurs fois et suscite un débat, elle reste figée à l'écran (figure 1). Lorsque l'intervenante explique qu'il ne s'agit pas d'une forme de harcèlement sexuel elle le justifie par la nuance que renferme la question : « un matin », la réflexion à caractère sexuel n'est advenue qu'une fois. Lorsqu'elle dit « parce que c'est *une seule* fois » en accentuant *une seule*, « un matin » grossit à l'écran et se colore du même jaune que sa veste (figure 2), comme pour symboliser la locutrice, avant de retrouver sa taille normale (figure 3). Cette manière d'associer une seule fois à matin montre une équivalence ou le texte est complémentaire de la parole comme une adaptation. Cette démonstration nous éloigne de la question du légendage et pourtant elle montre un autre usage permettant de saisir le sens de la séquence sans le son mais également de la mieux comprendre en la visionnant avec. En effet, le documentaire est pensé pour être écouté mais témoigne d'un rapport au texte qui nous semble novateur pour la télévision lequel est rétroactivement hérité des réseaux sociaux numériques.

Aussi, ce rapport intermédiatique entre texte et image animée se situe dans la même lignée que *La Boîte à questions*. Le texte est stylisé, calligraphié et jouant avec le débit de la voix. Il offre donc une expérience divertissante car ludique. A contrario, cette perspective au cinéma est de l'ordre de l'art et l'expérimentation. En effet, une des règles de narration au cinéma consiste en un contrat nommé *pacte de croyance*. Ce pacte consiste pour le spectateur de mettre de côté sa conscience d'être face à un film en contrepartie de quoi le film va lui fournir un spectacle aussi réaliste que la vie. La suspension de ce pacte intervient lorsque le cinéaste (volontairement ou non) laisse apparaître dans son film des éléments qui tendent à le considérer

comme étant un film au sein même de celui-ci. Il peut s'agir d'un regard caméra, d'une adresse au spectateur mais également l'existence ou la conscience de texte à l'écran. Plusieurs exemples préexistent au légendage sur les réseaux sociaux.

Dans le registre parodique ou comique, citons par exemple *Annie Hall* (Woody Allen, 1977) et sa séquence de « double dialogue » où les pensées sont sous-titrées et commentent le dialogue entre Diane Keaton et Woody Allen. Citons également *Fatal Instinct* (Carl Reiner 1993) où deux personnages parlent une langue rare pour ne pas être compris et qu'un passant commente leur conversation et répond à leur étonnement par « je ne comprends pas l'Araméen mais je sais lire les sous-titres » ou encore *La Cité de la peur* (Alain Berberian, 1994).

D'autre part, c'est dans un registre davantage dramatique que, plus récemment, s'est instauré un rapport de rétroaction sur la question du texte au cinéma. Nous pensons notamment au film *Music of my Life* (Gurinder Chadha, 2019) dont voici une image sous-titrée.



Figure 17 - *Music of my Life* (Gurinder Chadha, 2019, ©Bend it Films/©Ingenious Media/©Levantine Films/©Rakija Films)

Dans ce film où le personnage est fasciné par la musique de Bruce Springsteen, les paroles qui le captivent se matérialisent dans le film même au travers de séquences oniriques.

En conséquence, nous expliquons ce phénomène par un renouveau textuel initié par les réseaux sociaux autour de la mise en scène du texte. Nous pensons qu'il doit dorénavant se détacher davantage du sous-titrage au sens de traduction tel que pratiqué au cinéma ou à la télévision car il ne vise pas le même but. Ainsi, si le légendage hérite sa pratique du cinéma et de la télévision, il s'en affranchit peu à peu pour trouver de nouvelles formes, lesquelles permettent de redéfinir le sous-titrage et la place du texte sur les réseaux sociaux. Enfin, ces innovations offrent une nouvelle dynamique du texte et trouvent une place de manière rétroactive au sein de la télévision et du cinéma. Ces médias avançant de façon liée les uns aux autres, il semble que pour faire entièrement peau neuve, de nouveaux médias entièrement numériques ont vu le jour. C'est le cas de Brut en 2016 mais également Konbini dont l'histoire commence en amont de la vidéo, par la création d'un blog en 2008. Afin de suivre les dernières innovations des nouveaux médias en matière de rapport au texte, nous avons choisi de consacrer notre dernière partie à Konbini.

En conclusion de cette deuxième partie, nous pouvons valider notre hypothèse selon laquelle la vidéo-texte des réseaux sociaux se détache du cinéma et de la télévision pour trouver sa propre grammaire du texte à l'image audiovisuelle. Il nous semble que cette démocratisation des vidéos légendées s'épanouit dans un contexte d'évolution des pratiques de consommation mais également de la performance des outils numériques à savoir l'*autoplay* des réseaux. C'est cette circulation de l'évolution de la consommation des contenus que nous avons tenté de synthétiser dans notre schéma introductif. La forte présence de vidéos légendées sur les réseaux sociaux relève aussi du rapport entretenu entre les communicant et leur audience.

Un enseignement surprenant que nous tirons de cette partie est que le cinéma et la télévision sont les pairs mais aussi symboliquement « les pères » des réseaux sociaux pour différents motifs. En effet, ils sont à la fois – en partie – ses semblables médiatiques mais également ses médiums prédécesseur (apparition du cinéma en 1895 et de la télévision dans les années 1950), lesquels coexistent encore en 2020. En d'autres termes, si nous considérons sur le plan médiatique structurel ces trois médiums audiovisuels : les réseaux sociaux n'ont pas remplacé la télévision qui n'a elle-même pas supplanté le cinéma. De cette analyse découle de multiples processus de co-influence (processus auxquels pourrait d'ailleurs s'adjoindre le jeu vidéo).

De cet esprit d'influence réciproque, naît un formidable réseaux de mises en abyme entre les médias ou au sein de ceux-ci : c'est l'effet de rétro-action que nous avons défini. La télévision et le cinéma se réapproprient des codes textuels des réseaux sociaux comme l'utilisation de texte pour renforcer le propos ou remplacer la voix-off dans le documentaire *Harcèlement sexuel au travail : l'affaire de tous*. Aussi, dans cette optique d'évolution de médias plus anciens, se traduit une volonté de disséquer et toucher à la matière même de la vidéo. Nous pensons que cette évolution qui s'épanouit notamment par le texte (mais aussi dans la mise en scène ou le montage, mais ce n'est pas là notre sujet d'étude) vise à afficher la structure même de ces médias. Aussi, en s'étudiant et révélant ses fonctionnements au regard de ses miroirs, l'évolution des médias est par essence en prise directe avec les figures spéculaires de la mise en abyme.

Par ailleurs, nous apprenons du point de vue sémiologique que sur les réseaux sociaux, cette place du texte revêt d'autres fonctions que celle de la traduction. En effet, ce légendage s'avère un important outil de captation de l'attention pour les marques-médias et un élément

graphique d'identification. Nous l'avons analysé avec le cas du Groupe CANAL+ qui possède sa propre police d'écriture, facilement identifiable, pendant numérique au sous-titrage télévisé jaune d'Arte. En contrepoint, cet objectif de captation des audiences que semble remplir les vidéos légendées, se heurte à une abondante quantité d'information textuelles à assimiler et peuvent perturber la consommation du contenu.

Enfin, poussant sur les réseaux les médias à une créativité qui leur permettra de se démarquer de leurs pairs, le légendage en ligne promet son lot d'innovation. Comment les médias poursuivent en ligne cette affirmation du texte, détachée des médias qui lui ont précédé ? Que nous révèle les formats numériques d'information les plus récents sur les enjeux du texte ? Comment et pourquoi continue-t-on à innover ? Pour répondre à ces questions nous avons choisi de centrer notre dernière partie sur le média numérique natif Konbini, créateur prolifique de formats d'interview interrogeant sans cesse la place du texte.

TROISIEME PARTIE :

L'EMERGENCE DE NOUVEAUX MEDIAS, LE CAS DE KONBINI

Après avoir esquissé les contours de la réappropriation du sous-titrage devenu légendage en ligne, intéressons-nous désormais à son dépassement. Depuis les années 2010, parmi les *nouveaux médias* d'information qui ont vu le jour en France sur internet, nous avons choisi de particulièrement nous intéresser à Konbini. Pourquoi un tel choix ? Considérant la question du légendage dans les vidéos à destination des réseaux sociaux numériques, nous aurions pu choisir Brut, fondé en 2016 et dont l'ADN même repose sur l'exploitation du texte à l'écran. D'autres médias plus récents comme Melty (2008) ou Culture' (2017) auraient également pu être analysés en détail.

La différence réside justement dans l'ancienneté de Konbini (créé en 2008), son évolution et sa marge d'évolution. Nous pensons d'ailleurs que Brut a vu le jour grâce à l'évolution des consommations de contenus sur les réseaux sociaux dont Konbini est une figure pionnière. Nous pensons que dans le milieu journalistique (en télévision comme dans la presse) Konbini a su au mieux exploiter les outils d'internet et nous offrira un corpus d'analyse aussi vaste que varié. À la différence des supports historiques (le tube cathodique et le papier), l'actualité fournie par Konbini est pensée pour le web car créée sur le web.

Cependant : « L'ancienne organisation [des salles de rédaction], qui a vu le journalisme Web se structurer de manière satellite, en tant que vitrine des supports historiques, a donc encore une incidence sur les présentations actuelles. »⁴² Il semble que le journalisme traditionnel considère encore une délimitation stricte au sein de ses équipes éditoriales et ses équipes web. En vue d'une publication sur les réseaux sociaux numériques, cette différence fondamentale de fonctionnement entre un média historique qui publie du contenu en ligne et un média en ligne natif crée une confusion dans la diversification des sources de publication. Un contenu de France 2 par exemple, comme nous l'avons analysé avec *Harcèlement sexuel au travail...* au chapitre précédent, n'est pas pensé pour les réseaux sociaux. Ce ne sont que les équipes numériques qui retravaillent, redécoupent, réagrémente de texte, ce même contenu pour les réseaux

⁴² Amandine DEGAND et Chantal FRANCOEUR, « L'organisation interne des rédactions en ligne », in *Journalisme en ligne : pratiques et recherches*, Bruxelles : De Boeck, 2012, p. 35-60.

comme une « vitrine du support historique », donc. Ceci ne serait remis en cause que récemment depuis une tendance de rétro-action dans les médias télévisés historiques.

Comment un jeune média numérique comme Konbini a tiré son épingle du jeu en jouant avec les possibilités du texte et des réseaux sociaux ?

Nous proposons d'abord de répondre à cette question à travers une analyse du rapport entre le média et sa cible principale, les 15-35 ans. Puis, nous nous intéresserons à la créativité de Konbini en matière de formats d'info-divertissement. Enfin, nous nous interrogerons sur la place des réseaux sociaux comme nouveau lieu de l'information.

I. Editorialisation et crise de jeunisme

Konbini est un média principalement destiné aux *jeunes*. Derrière cette vague considération sociologique plutôt floue se cache d'authentiques chiffres qui en attestent. Un récent article dans la revue *Stratégies* révèle des données sur la consommation des contenus : « La plateforme touche chaque mois 27 millions de Français et 80 % des moins de 35 ans. Elle affiche une croissance ininterrompue de plus de 20 % de son chiffre d'affaires par an, y compris l'an dernier. »⁴³

Konbini affiche une politique de *jeunisme*. Le jeunisme se définit comme une volonté de donner une place importante aux *jeunes*, c'est-à-dire les moins de 35 ans. Le jeunisme est une forme d'exaltation extrême de la jeunesse comme modèle de « modernité » et de « fraîcheur d'esprit ». Les moins de 35 ans en 2020 sont considérés comme les enfants d'internet, des réseaux sociaux et des outils numériques au sens large car ils ont baigné dans l'utilisation et l'appropriation de ces codes techniques et sociaux depuis leur plus jeune âge. C'est donc à leur intention qu'un « jeune » média comme Konbini entend s'adresser principalement.

Le jeunisme semble guider les choix éditoriaux de la rédaction de Konbini. En témoigne la venue dans leurs formats de personnalités médiatiques du même âge : invités musicaux, humoristes ou jeunes personnalités issues de formats télévisés comme *Top Chef*.

⁴³ Amaury DE ROCHEGONDE, « Konbini, la créa c'est la base », *Stratégies*, n° 2024, 23 janvier 2020, p. 19.

Cette dimension-là de l'éditorialisation du média Konbini se ressent notamment à travers trois formats : « l'Interview sandwich », « No Filter » (en partenariat avec l'entreprise d'impression photographique Cheerz) et « le lexique de la street ».

« L'interview sandwich » par exemple propose une interview décalée et provocatrice dans laquelle les invités répondent à des questions sur leur consommation de cannabis. La pratique n'étant pas légale en France, les mots cannabis, joints et leurs synonymes sont remplacés par le terme sandwich et son champ lexical (salade, pain etc.) poussant les invités à la créativité métaphorique et langagière. Ce format détourne les codes de l'interview et d'une pratique légalement interdite. Sans entrer dans le débat de sa banalisation ou son apologie, notons simplement la dimension ludique que prend cette interview osée, divertissante et innovante. C'est son double langage qui séduit davantage les 15-35 ans, son rapport à l'interdit. Nous pensons que l'évolution des modes de consommation de contenus en ligne est liée à une forme similaire de contre-culture ou de défi des interdits : lien au téléchargement illégal de films ou séries, sous-titrés illégalement par les fansubbers. Cet esprit de provocation se retrouve dans un format comme l'interview sandwich fortement destinée à la génération Z et les « millenials », donc.

Concernant le format « No Filter », nous analyserons sa démarche au point suivant. Pour « le lexique de la street » enfin, il met à l'honneur exclusivement des rappeurs. Ceux-ci viennent donner la définition de nouveaux mots ou nouvelles expressions, des néologismes et des mots issus de l'Arabe pratiqués « dans la rue ». La rue connote la banlieue et l'imaginaire de dureté des conditions de vie, de jeunes livrés à eux-mêmes qu'elles convoquent de façon stéréotypée. Prenons comme exemple celui du rappeur Bosh dont voici quelques images.



Tout d'abord, l'écran titre et son animation renvoient à un même univers connoté de « la rue », à savoir le graff. Alors que le texte « vide » au contour blanc apparaît, il est rempli et coloré dans un bruit de bombe de peinture. Cette technique du tag ou du graffiti est riche de sens car elle renvoie autant à l'illustration qu'à l'écriture, le tout dans une pratique illégale qui relève de la dégradation de mobilier urbain. De plus, son usage se reflète dans l'univers des réseaux sociaux sur lesquels le contenu se retrouve diffusé tel que « le mur » sur Facebook. Cette alliance du fond et de la forme renvoie comme l'interview sandwich mais de façon indirecte à une pratique illégale. Dans la deuxième figure, voici l'exemple d'un mot « faire les dièses » que Bosch définit comme « faire mes dièses ça veut dire faire mes affaires. Chez nous on dit faire mes dièses. » Cette culture du mot, essentielle dans le rapport novateur que le rap entretient avec le langage, correspond également à une pratique identifiée aux jeunes générations de créer des expressions et des concepts.

De cette manière, les trois formats que nous avons cités démontre bien une éditorialisation des contenus de Konbini à destination des 15-35 ans qui possèdent ses codes de langages et pourront s'y identifier plus facilement. Notons en contre-point que pour des spectateurs plus âgés et ignorant les nouvelles expressions, « le lexique de la street » leur permet de les assimiler.

A la différence des médias traditionnels historiques, la manière de présenter ses contenus vidéos notamment, dans les publications des réseaux sociaux est plus libérée d'une forme de communication trop institutionnelle et guindée. Par exemple, en employant une syntaxe plus relâchée : le pronom impersonnel *on* remplace volontiers le *nous*. L'utilisation d'icônes (émojis) est également fréquente. De la même manière lors d'interviewes, journaliste et interviewé se tutoient régulièrement. Le tout entretient un rapport de proximité qui permet à la cible 15-35 ans de s'identifier ou se rapprocher davantage.

Chez Konbini, cette éditorialisation des contenus mis en ligne et promue sur Twitter, Instagram ou Facebook se divise essentiellement en deux branches. La première converge vers le sous-genre de l'infodivertissement (ou *infotainment* dans le monde anglosaxon) et correspond à la majorité des contenus promotionnels (interviewes, partenariats avec des marques) dans un cadre de formats ludiques. La seconde constitue un travail journalistique de terrain, de

reportage, il s'agit de Konbini News porté par la figure du journaliste Hugo Clément, figure de proue dans l'information en ligne de la « génération Z », les natifs de 1990 à 1995. Le versant d'info-divertissement nous paraît être le plus adapté à cette cible Z car il présente le double avantage d'instruire en divertissant. Cette conception aussi moderne qu'ancienne, puisqu'elle était déjà le moteur dramatique de Molière au XVII^e siècle, est propice au jeu des formes et au mélange intermédiatique du texte, du son et de l'image.

Pour nous, le rapport à une cible dite jeune est essentiel dans la démocratisation contemporaine de formats numériques d'information textuels et nous proposons désormais de nous pencher sur l'innovation des formats de Konbini et nous rapprocher de notre principal objet d'étude, la présence de texte à l'écran.

II. Un créateur de formats innovant, au cœur du texte et au-delà

Contrairement à Brut que l'on pourrait qualifier de vidéo-textuel natif, comme part d'ADN dès sa création, Konbini a suivi une évolution depuis le blog de pop culture et d'actualité jusqu'au rang d'acteur majeur de création-diffusion de contenus d'information en ligne.

Comme nous le constatons dans l'évolution des pratiques de visionnage, *a fortiori* sur les réseaux sociaux, le texte devient indissociable de l'image animée. Pourquoi un tel retour au textuel ? Ce rapport nous l'avons interrogé comme élément de captation des audiences chez les médias, manière opportuniste de profiter du formidable outil des réseaux qu'est la lecture automatique et silencieuse des contenus. Mais si le charme opère au plus fort auprès de la cible 15-35 ans, c'est également pour le rapport de cette génération au textuel. Nous avons évoqué précédemment le lien entre cette génération et sa consommation massive de contenus de fiction : épisodes de série et fansubs disponibles dès le lendemain de sa diffusion le plus souvent américaine (comme pour une série à fort engagement telle que *Game of Thrones*). Mais ce rapport au texte s'insère volontiers dans un univers textuel de cette même génération, à commencer par celui du SMS ou du tweet même qui renferme en un nombre de caractère limité un message. C'est à travers ces codes-ci que les médias aujourd'hui séduisent leurs audiences et le tweet lui-même, code de concision peut renfermer ces mêmes contenus vidéo qui s'en réapproprient la place du texte.

Aussi, les contenus de Konbini, en font un vecteur d'innovation. Pour en citer parmi les plus innovants autour de la valeur du texte, arrêtons-nous sur les formats « Fast and Curious », « La Pire interview », « No Filter » et « #Drama Quizz ».

1. *Fast and Curious*

Format d'interview le plus célèbre de Konbini, fortement identifiable par son jeu extrêmement rapide de question/réponse, le *Fast and Curious* propose à ses interviewés de choisir entre deux mots et de justifier ce choix. Dès sa création, ce format propose un rapport au texte inédit dans l'importance et l'affichage du texte. Alors que la question est oralement posée lors des entretiens, (par exemple « Maroufler ou pantoufler ? » question posée à Valérie Damidot lors de son *Fast and Curious*) elle est seulement affichée brièvement et simultanément à l'écran sans être oralement posée, à la différence d'autres formats comme *Fast Life* où la question retranscrite est doublée d'une voix off. Épure totale de question journalistique, de « geste » journalistique incarné, la concision du choix entre deux mots ou groupes de mots évoque l'univers de l'interviewé ou reflète l'actualité. La question sous sa forme primaire interrogative n'est même plus posée comme telle. Les marqueurs comme l'inversion du sujet ou même le point d'interrogation ne figurent plus. La question n'en est plus une, elle se transforme simplement en choix qui suscite la réaction d'une question lors d'une interview, c'est-à-dire une explication. L'énoncé, encore, crée un décalage juste sur un jeu de sonorité, maintenant toujours un esprit décalé et provocateur. C'est par exemple le cas de la question potache et rituelle « Steve Jobs / Blow jobs ». Ce format répond à la promesse, fast pour la rapidité et curious pour son côté décalé et curieux du spectateur dans l'attente de la réaction de la personne interrogée. La référence culturelle à la série de films d'action *Fast and Furious* est également potentiellement moins accessible à d'autres cibles.

Il nous semble que cette épure renvoie à la question de brièveté des échanges possible par SMS ou au besoin de conserver l'attention une fois après l'avoir captée. Une réponse satisfaisante à la réflexion de Dominique Boullier dans le numéro « Web 2.0 » de *Réseaux* : « L'inconvénient majeur du zapping consiste précisément en cette perte de capacité de rassemblement, individuelle, cognitive et sociale : moins de fidélité familiale, professionnelle, partisane, moins de fidélité et de “concentration” dans la lecture ou la réception des médias. On parle

alors “d’attirer l’attention” mais il semble que l’on ait souvent renoncé à la conserver, à la maintenir ou à la soutenir. »⁴⁴

Seulement, dans cette célérité parfois étourdissante, le contenu reste-t-il informatif ou simplement distrayant ? Gageons malgré sa vitesse et l’amusement des situations générées, que le format informe sur l’interviewé, de façon décontractée. En contrepoint, plusieurs formats d’interview posent le temps et les questions et offrent même des tribunes aux artistes engagés comme pour Marina Foïs et son plaidoyer contre l’état de la Comédie Française dans son « interview sans concession ».

2. *La Pire interview*

Dès lors que le format *Fast and Curious* trouve sa place dans la sphère pop-culturelle des réseaux sociaux en revisitant les codes de l’interview, il trouve son pendant presque auto-parodique : *La Pire interview*. Dans cette interview, des questions simplistes ou absurdes sont posées aux invités. De plus, ces questions sont présentées dans une écriture tremblante à l’écran et dans un langage plus qu’approximatif. En effet, l’orthographe rappelle un usage à cheval entre le texto (« koi » pour « quoi ») ou la véritable faute grammaticale (« vous aimé »).



Figure 19 - *La pire interview* - Benoit Poelvoorde, 2018 ©Konbini – source : capture d’écran YouTube

⁴⁴ Dominique BOULLIER, « Les industries de l’attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, n° 154, 2009, titre du fascicule : *Web 2.0*, p. 231-246.

Les exemples ci-dessus sont issus de « la pire interview » de Benoît Poelvoorde en juin 2018⁴⁵. Ce jeu entre le fond et la forme propose une forme de double mise en abyme. D’une part, en jouant sur l’orthographe et la graphie du texte, il s’agit d’un moyen de renvoyer de façon impertinente à la superficialité des questions par la forme. D’autre part, le titre même du format renvoie à un contexte absurde et entièrement assumé : proposer la plus mauvaise interview. De cette façon, « la pire » interview s’annonce et se revendique comme telle.

Enfin, dans le prolongement de notre introduction à cette dernière partie, allons plus loin sur l’usage qui est fait du texte avec ses anacoluthes (figure de style de ruptures et de dissensions volontaires avec la grammaire). Elles convoquent, nous le disions, l’imaginaire du *texto*. Un usage tel du *texto* et son langage approximatif – que l’on appelait « langage SMS » – renvoie à une période, généralement l’adolescence. À la fois pour son usage libéré des contraintes grammaticales mais aussi, pour ce qui ressemble davantage à de formelles fautes d’accord ou de conjugaison, cet usage renvoie également à un apprentissage en cours de la langue écrite.

Au sein du public majoritairement âgé de 15 à 35 ans chez Konbini, il nous semble que l’intérêt de ce maniement du texte s’ouvre à deux groupes de cette cible. Le premier est celui des adolescents qui sont coutumiers de ces pratiques textuelles à la fois téléphoniques et numériques car ils les pratiquent. Ces 15-20 ans peuvent encore être considérés comme dans l’apprentissage de la langue française. Le deuxième est celui des 20-35 ans, eux qui ont connu cette épopée de l’arrivée du téléphone mobile et du *texto*. Ceux pour qui le langage SMS était aussi une nécessité à une époque où les forfaits téléphoniques facturaient chaque message en moyenne 10 centimes les 250 caractères. La concision était de mise au risque de bafouer les lois de la grammaire. Pour cette « cible dans la cible », le format renvoie à tout cet imaginaire et ne peut que ramener son spectateur à une plus ancienne période de jeunesse.

Paradoxalement, l’innovation dans le texte à l’écran à laquelle accède Konbini avec un format comme *La Pire interview*, montre une résurgence du texte en vidéo à travers des usages incorrects et disharmonieux du texte.

3. *No Filter*

Si l’on peut assimiler la présence de texte dans les contenus vidéos à destination des réseaux sociaux comme une mise en abyme par la retranscription mais également par la

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=0NYgRenNrpM>

description, elle-même textuelle, qui l'encadre ; alors Konbini pousse plus loin encore le rapport aux signes. Au-delà du rapport au texte, l'une des voies d'évolution des contenus se porte sur la dimension de mise en abyme des signes. C'est le cas d'un format spéculaire – relatif au miroir – comme « No Filter ».

Pour commencer, le titre de son format renvoie à la question de l'image et de la photographie en faisant allusion à l'émblématique retouche photographique du média Instagram : le filtre, qu'il s'agisse d'un filtre modifiant la colorimétrie, ou d'un filtre déformant pour le visage.⁴⁶ De plus, le terme *no filter* fait allusion à une interview « sans filtre » qui promet sincérité et confiance de la part de l'invité. Le principe de ce format est donc de proposer un voyage personnel de l'invité dans sa consommation du média Instagram. Outre la référence du titre, les questions sont en rapport avec les pratiques de l'invité et le vocabulaire propre au réseau comme « qu'est-ce que tu likes ? » ou « qu'est-ce que tu postes » qui dans ce contexte n'a rien à voir avec du courrier mais, dérivé de l'anglais, bel et bien à la *publication* numérique de contenus. Décryptons ses enjeux à travers celui consacré à Clara Luciani.

Tout d'abord (*fig. 1*), l'écran titre reproduit en son sein le principe même de la mise en abyme : si l'on regarde cette vidéo sur son smartphone, le voici lui-même représenté à l'écran contenant la vidéo « No Filter ». Puis, lorsque les questions sont posées (*fig. 2*) « ton compte préféré ? », la réponse engendre une navigation dans Instagram qui illustre le propos, en voix-off. Cet enregistrement de l'écran reproduit ainsi à l'identique le défilement que pourrait effectuer le spectateur même sans indices écraniques le ramenant à la vidéo, mis à part la voix et son légendage. À travers une technique spéculaire qui prolonge une des valeurs que possédait la dimension textuelle, cette immersion poursuit l'expérience utilisateur par le truchement d'une mise en abyme qui gomme la frontière entre la star, sa consommation du média et le spectateur.

⁴⁶ Précisons que cet usage déformant du filtre a d'abord été popularisé par Snapchat

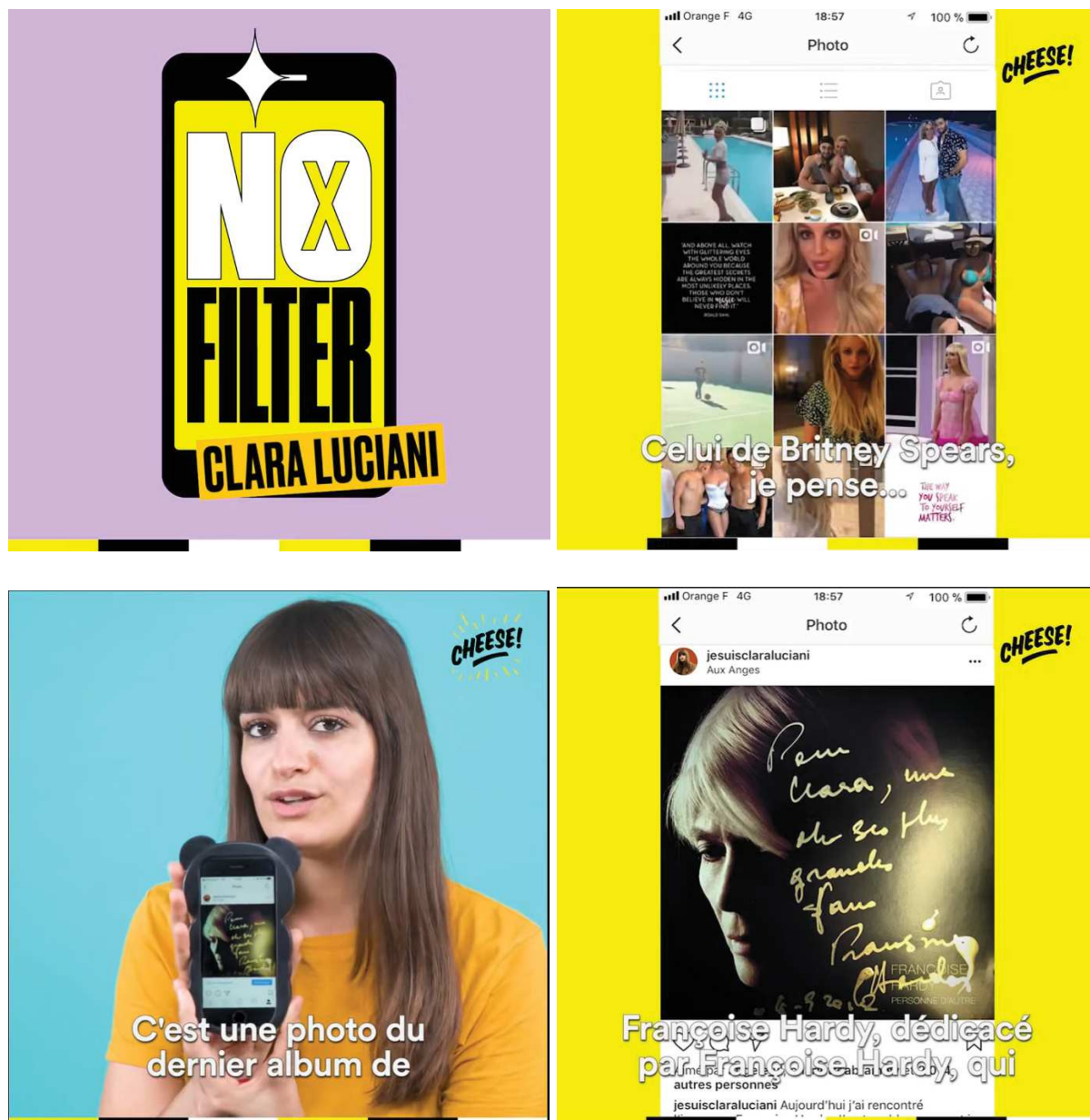


Figure 20 - image 1 à 4 - Clara Luciani - No Filter, 2018 ©Konbini

Enfin, si nous avons choisi l'interview « No Filter » de Clara Luciani, c'est parce que la figure spéculaire se réduplique à la manière de poupées russes lorsqu'elle montre son écran à travers l'écran et que la photo se retrouve par la suite mise en plein écran (fig. 3 et 4).

Sous couvert du divertissement, plus que de l'information, un format comme « No Filter » innove par-delà le rapport au texte et offre discrètement une analyse en miroir de nos propres consommations du média que nous utilisons pour visionner ce contenu, dans une riche dimension sociologique.

4. *#Drama Quizz*

Poursuivant notre analyse des formats innovant chez Konbini et de leur rapport au texte, puis de leur dépassement, évoquons désormais l'interview « #Drama Quizz » qui compte 8 vidéos publiées d'août à octobre 2017. Arrêtée très rapidement, ce format propose une approche néanmoins intéressante dans son dépassement du texte.

Les interviewés sont invités à répondre à une série de question en piochant au hasard une carte représentant un emoji comme par exemple : la tête endormie 🤪 ou la danseuse 💃. L'emoji pioché doit influencer sur le ton de la réponse mais pas son contenu ce qui crée le plus souvent un décalage comique.

D'une part, cette idée démontre l'importance de connaissance de codes liés aux emojis et renvoie à l'utilisation qui en est faite à l'écrit numérique (réseaux sociaux, SMS et désormais sur traitement de texte comme plus haut). Ces signes iconographiques ont pour fonction d'indiquer une émotion à travers un texte. Ils tendent à remplacer l'intonation ou l'intention qui émane habituellement de la voix. Leur utilisation (ici détournée) marque une reconnaissance de ces icônes comme nouveau vecteur d'émotions à travers le texte mais d'une manière non verbale et non textuelle. Cet usage est l'un des marqueurs phare des réseaux sociaux. Ainsi, le fond et la forme se mêlent encore une fois dans le dépassement du texte. Tout comme « No Filter » un tel contenu consommé sur un réseau social met son usage et ses codes en abyme. Ainsi, il est difficilement imaginable de trouver pareils formats sur la télévision linéaire.

D'autre part, pour créer son décalage, et ce, malgré le légendage éventuel de la vidéo, le format nécessite pleinement d'être écouté. En effet, dans ce détournement des codes, le format redonne de la voix au non verbal que cristallise l'emoji.

Malgré sa courte durée de vie, le format « #Drama Quizz » explore une piste qui peut-être se retrouvera exploitée dans les années à venir.

Un tel rapport aux icônes que représentent les emojis se ressent dans un autre format sponsorisé par CANAL+ et qui ne recense qu'une vidéo, il s'agit du « résumé emojis » qui vise à résumer un film ou une série par l'utilisation et l'animation d'emojis. Nous imaginons qu'un contenu de ce type peut aisément se comprendre par le seul visionnage animé des emojis, sans nécessiter l'utilisation de son mais encore de mots.

En conséquence, le média Konbini n'offre pas tant un jeu sur le texte que sur la créativité et l'expression de toute communication à travers la multitude de signe existants, et ce, toujours envers sa cible, les 15-35 ans. C'est de cette manière que Konbini se démarque de médias traditionnels ou aux utilisations désormais académiques comme Brut ou Culture' dans le légendage sur les réseaux sociaux numériques. Nous notons que jusqu'alors, cette exploration sémiologique opérée par Konbini sied mieux au penchant ludique de l'info-divertissement qu'il incarne. *A contrario* de contenus plus académiques d'information et d'expression d'un fort engagement comme les formats de Konbini News portés par Hugo Clément en témoignent. Ainsi le rapport au légendage lorsqu'il devient ludique perdrait de sa valeur informationnelle et serait relégué au divertissement car il perdrait en prise au sérieux. Une dimension qu'un média impertinent et souvent provocateur comme Konbini ne se permet pas d'adopter dans ses contenus de fond.

III. Consommation silencieuse et légendage, qui de l'œuf ou la poule ?

Revenons maintenant à notre question : ces contenus sont-ils consommés sans le son parce que sous-titrés, ou bien les contenus sont-ils sous-titrés parce que consommés sans le son ? Tentons d'y répondre au regard de ce que nous apprend le cas d'étude Konbini.

D'un point de vue purement cartésien, la question reste en suspens, cependant, cette pratique qui s'est construite de manière empirique au fil des ans est la conséquence tout à fait logique d'un problème de sensorialité. Que les réseaux aient initié cette habitude de lecture – et de consommation au sens commercial du terme (cf communiqué de Facebook à destination des annonceurs⁴⁷) – ou que la consommation croissante de contenu vidéos ait initié l'évolution de l'outil par les réseaux n'est pas la question. Le contenu est là, accessible, défilant, tapageur. Si les utilisateurs les rencontrent, c'est parce qu'ils se situent sur le réseau social à leur recherche et consultent du contenu, pour s'informer, se distraire, s'occuper, suivre une recette de cuisine... Cependant, dans la majorité des cas, ces vidéos *doivent* être consommées sans le son :

« Pour le son, les *feeds* sont majoritairement sans son. Ils ne s'activent pas par défaut sur les contenus et les gens ont pris l'habitude de les consommer plutôt sans son. De par leur

⁴⁷ BUCKNER ROSE, *op. cit.* (note 22).

contexte de consommation, au bureau, en cours, dans les transports en commun, pas forcément dans un environnement où les utilisateurs peuvent mettre du son, ce qui a généré en effet la pratique du sous-titrage sur ces contenus-là. »⁴⁸

Par empirisme, pour ces raisons de politesse ou de contextes sociaux, pour de bonnes ou de mauvaises raisons (en cours ou au bureau), les contenus sont muets, mais également pour des raisons de paramétrage ainsi que de confort. En effet, sur ce dernier point, il est impensable d'entendre le bruit des vidéos, d'un contenu à l'autre en scrollant son fil d'actualité Twitter qui comporte aussi du texte et des photographies. C'est la différence majeure avec TikTok où l'usage du son est privilégié par essence car le réseau social ne propose que de la vidéo.

C'est ainsi que s'associe la pratique du légendage pour épouser ce mode de consommation avec l'impératif de la captation attentive de l'audience, notamment pour un groupe audiovisuel à péage comme CANAL+. Et David Choel de poursuivre : « L'absence de son, la place que prend l'écran, c'est ce qui va jouer sur la forme de ton contenu vidéo. Aussi la rapidité de *slide*, le peu de temps en fait que les gens prennent pour s'arrêter sur l'ensemble des contenus va donc te forcer à avoir un contenu qui est attractif dès les premières secondes. »⁴⁹ Pour cette raison, Konbini redouble l'effort de captation, principalement sur l'IGTV. En effet, pour toute vidéo dépassant une minute sur Instagram, la vidéo doit être publiée sur l'onglet IGTV. Or, les vidéos IGTV peuvent être rencontrées dans le fil d'actualité. Aussi, lorsqu'elles se lancent automatiquement, au bout de quelques secondes (moins de dix) la vidéo s'arrête et invite l'utilisateur à se rediriger vers l'IGTV pour la consulter intégralement. Pour cette raison, cette spécificité du média social Instagram, les vidéos sont sous-titrées mais proposent également, lors de ces dix premières secondes, le moment le plus attractif de la vidéo.

De façon plus saillante chez Konbini, le légendage montre bien la démarche de captation des publics qui est son but. Aussi, la pratique s'adapte à la manière dont les utilisateurs sélectionnent le mode de consommation – avec ou sans le son – en laissant ainsi, au grès des situations, un sous-titre pour assurer une continuité.

⁴⁸ Cf annexe II

⁴⁹ Cf annexe II

En conclusion, de cette dernière partie, nous pouvons valider l'hypothèse selon laquelle la vidéo-texte est le témoin d'une résurgence textuelle dans notre société et pousse les médias à la créativité et à l'innovation dans leurs vidéos d'information sur les réseaux sociaux numériques. Que nous a révélé ce rapport privilégié au texte dans la vidéo ? Trois éléments de réponse s'en dégagent.

Premièrement, cette innovation entretient contextuellement un rapport privilégié à une « jeune cible » (15-35 ans) dont nous avons défini les contours, car elle reprend les usages et le rapport au texte de celle-ci : du référencement (*Fast and Furious* pour Fast and Curious, par exemple) à l'utilisation de « nouvelles expressions » telles que « faire ses dièses » en passant par une réflexion spéculaire sur les réseaux mêmes sur lesquels sont publiés les contenus (l'interview No Filter). Par ailleurs, un média comme Konbini se présente comme un média d'information et de « pop culture » et aborde ainsi l'actualité et la société sous un prisme décomplexé voire contre-culturel. À cet effet et en accord avec sa cible, sa ligne éditoriale s'attache à rompre avec les codes établis et l'innovation fait partie intégrante de l'ADN du média.

Deuxièmement, notre analyse nous révèle que le rapport contemporain aux vidéos-texte sur les réseaux sociaux est révélateur de son lien au son, en l'occurrence il correspond à son mode de consommation. Comme l'analyse Guylaine Guéraud-Pinet dans sa communication en colloque, le texte tendrait à supplanter le son (bien qu'elle souligne que les sollicitations sonores sur les réseaux soient renforcées par ailleurs). C'est donc également dans cette consommation majoritairement muette des vidéos que s'épanouit davantage l'art le plus sophistiqué du légendage. Puisque le son reste disponible et accessible, les contenus vidéos des réseaux proposent donc en eux-mêmes des versions multiples pour les consommer en fonction de notre disposition à les consommer qui sont différents selon que nous sommes au bureau, dans les transports ou notre lit. Le rapport au texte en vidéo est donc conditionné au son (à l'envie ou la possibilité de l'écouter ou non) mais également à *l'écran* choisi : smartphone, ordinateur, projecteur, etc.

Enfin, de manière insoupçonnée et grâce à l'étude du cas Konbini, notre analyse nous a mené à formuler une réflexion qui dépasse la valeur typographique du texte. En effet, avec une multiplication de signes, de petites formes ou d'émoticônes accolées au texte et facilement identifiable chez Konbini, les signes se font vecteurs du langage. En témoigne l'Interview Emoji. Cette symbolique iconographique pour remplacer par les émotions ou les images

mentales convoquées – notamment par les émojis – ouvre des perspectives sur l’avenir de la vidéo-texte. À l’avenir, le légendage s’accompagnera-t-il de codes iconiques pour retranscrire la tonalité du discours légendé ? Les icônes remplaceront-elles intégralement le discours, le rapprochant ainsi de l’esprit de synthèse et de concision du sous-titrage cinématographique ? Un code de couleur inspiré du télétexte pour les sourds et malentendants sera-t-il adapté pour donner de la dimension/profondeur au son lors d’une écoute muette ? Voici le lot de questions que nous inspire les enjeux du légendage dans la vidéo d’information sur les réseaux sociaux.

CONCLUSION

En conclusion de nos recherches, il nous semble que l'éditorialisation web des médias d'information suit une évolution qui se démarque par son rapport au textuel. Alors que nous soulevions la question liminaire du sous-titrage, nous avons pu observer que cette pratique s'inspirait de la technique cinématographique et de son évolution, notamment dans le paysage télévisuel, avant de s'en détacher pour constituer ses propres codes et sa propre grammaire. Or, ce terme de sous-titrage nous apparaît désormais impropre pour qualifier l'usage du texte établi dans les vidéos d'information à destination des réseaux sociaux à partir de 2014. Cette différenciation des deux pratiques – sous-titrage et légendage – nous semble essentielle pour appréhender l'objet principal de notre étude qu'est la place du texte en vidéo dans le cadre spécifique des réseaux sociaux. C'est tout l'enjeu de notre transition de la première à la deuxième partie de notre travail.

De fait, nous l'avons décrypté, le texte des vidéos sur les réseaux aujourd'hui ne vise plus à traduire dans son acception cinématographique qui est par essence *interlinguistique* (d'une langue source vers une langue cible). Même si au sens large il translate un langage écrit en langage oral, massivement *intralinguistique*, la traduction n'est pas sa fonction. Nous lui avons alors préféré le terme de légendage par technique de retranscription exhaustive.

Ce que cet usage du texte à l'écran nous révèle, c'est tout d'abord le fruit d'une révolution des modes de consommation qui a rendu possible la démocratisation du texte en vidéos, en débutant avec la mise en lecture automatique des contenus vidéos par Facebook en 2014. Avec aujourd'hui un accès illimité à une infinité de contenus vidéos, gratuits comme payants (à l'acte ou par abonnement) grâce à internet via ordinateur, tablette, télévision *android*, avec un projecteur ou un smartphone : chaque écran, chaque interface, devient un diffuseur potentiel de ces contenus. Favorisés par des contextes où l'on ne peut pas écouter la bande-son tout en consultant les réseaux (au bureau, en cours...), cette lecture automatique a permis d'accroître la consommation de vidéo et de développer chez les équipes digitales des médias, de nouvelles techniques innovantes d'éditorialisation.

Par suite de ces pratiques de consommation, le légendage s'est révélé comme un formidable outil de « désirabilité », un levier économique de captation de l'audience et de visibilité des contenus. De manière cocasse, cette éditorialisation par le texte renvoie à la même

problématique d'image et de diffusion que rencontra le cinéma au début du parlant et qui boucle la boucle avec cette industrie dont elle se départie finalement autant qu'elle se rapproche.

En contrepartie, ce regain du texte à l'image sur les vidéos des réseaux sociaux peut s'effectuer au détriment du son comme le soulève Guylaine Guéraud-Pinet. Il peut également conduire à une vertigineuse abondance d'information à l'écran. Si le légendage capte l'attention, il peut la perdre face à l'impossibilité de suivre le texte qui défile. Cependant, le spectateur peut se faire acteur de son visionnage et si les circonstances le lui permettent, activer le son et ne plus lire le texte, si toutefois son œil ne se trouve pas happé par les caractères d'imprimerie.

Dès lors, les acteurs de l'information – groupes historiques comme nouveaux médias – ont commencé à se redéfinir les contours du texte. Nous avons observé les nouvelles voies éditoriales que permettaient ce légendage, à commencer par l'identification marque-média par des chartes graphiques différenciantes. Ces nouveaux codes du texte en vidéo constituent également un facteur d'innovation dont des formats ont tiré parti comme *La Boîte à questions*.

Par ailleurs, nous avons pu observer le rapport privilégié qu'entretenait le texte en vidéos avec le sous-genre de l'infodivertissement. Nous l'expliquons par une dimension déjà ludique d'un texte parfois davantage « mis en scène » que la dimension visuelle des contenus légendés. Dans un rapport plus innovant et plus audacieux car plus permissif et plus léger, l'infodivertissement s'incarne par son rapport au textuel poussé chez Konbini notamment.

Enfin, à l'issue d'à peine un lustre, ce que révèle la présence massive de texte dans les vidéos sur les réseaux, est un goût prononcé pour la transmédialité et la mise en abyme. En effet, aujourd'hui nous pouvons *regarder* la radio ou *visionner* un article vidéo. Cette transmédialité révèle des rapports de mise en abyme en s'exprimant par des liens de transtextualité. C'est le cas du métatexte, qui comporte une relation d'analyse critique des médias sur eux-même, comme dans des programmes d'information qui visent à analyser des programmes d'informations similaires. Par exemple, le format « Behind the News » de Konbini invite un acteur de l'information ou de l'actualité à analyser le métier (Michel Drucker ou Antoine De Caunes se sont notamment prêtés à l'exercice). Ces mises en abyme poussent à l'interactivité dans une société moderne d'interconnectivité et les médias d'information en sont le reflet par leur analyse de l'actualité et de la société. Nous retrouvons cette interactivité spéculaire et transmédiatique aujourd'hui dans la fiction, l'épisode *Bandersnatch* (2018) de la série *Black Mirror* en est un bon exemple. Le spectateur y devient acteur du contenu qu'il visionne et impose ses choix à la

mise en scène. De la même manière, de nouvelles plateformes comme Quibi (depuis 2020), cherche à innover en matière narration sur smartphone où le spectateur peut alterner les points de vue d'une même scène comme il le souhaite.

Ainsi cette mise en abyme des médiums et des médias, largement identifiable sur les réseaux sociaux avec pour outil principal l'écran d'un smartphone renvoie aussi vers de nouvelle façon de créer du contenu à travers des médiums qui lui ont précédé et existent toujours : le cinéma, la télévision... de la pellicule aux plateformes numériques, de la VHS au streaming. Ce sont des effets de rétro-action qui rénove *a posteriori* la manière de produire du contenu au cinéma ou à la télévision tout comme à la radio. Ces multiples effets qui mènent à montrer un large envers du décor, révèle un intérêt croissant des spectateurs pour la fabrique des médiums et des médias et le légendage innovant des vidéos sur les réseaux sociaux en est un important symptôme. Hors du texte, ce lien de mise en abyme nous le retrouvons par exemple sur la saison 2020 de *Top Chef* où, contrairement aux précédentes années, sont montrés de nombreux plans d'installation des caméras, des coulisses, des claps de lancement, etc.

Le sous-titrage, devenu légendage, est le témoin d'une mode de notre temps permettant d'entremêler médiums et médias et leurs consommations multiples à travers le prisme du son.

BIBLIOGRAPHIE

- BOULLIER Dominique, « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, n° 154, 2009, titre du fascicule : *Web 2.0*, p. 231-246.
- BUCKNER ROSE Susan, « Premium Video Ads on Facebook », *Facebook for Business*, 13 mars 2014. URL : <https://www.facebook.com/business/news/Premium-Video-Ads-on-Facebook>. Consulté le 30 août 2020.
- CASETTI Francesco et ODIN Roger, « De la paléo- à la néo-télévision », *Communications*, n° 51, 1990, titre du fascicule : *Télévisions mutations*, p. 9-26.
- DÄLLENBACH Lucien, *Le Récit spéculaire. Essai sur la mise en abyme*, Paris : Seuil, 1977 (Poétique).
- DE ROCHEGONDE Amaury, « Konbini, la créa c'est la base », *Stratégies*, n° 2024, 23 janvier 2020, p. 19.
- DEGAND Amandine et FRANCOEUR Chantal, « L'organisation interne des rédactions en ligne », in *Journalisme en ligne : pratiques et recherches*, Bruxelles : De Boeck, 2012, p. 35-60.
- DUMAS Louise, « Le sous-titrage: une pratique à la marge de la traduction », *ELIS - Échanges de linguistique en Sorbonne*, n° 2, 2014, titre du fascicule : *Le sens de la langue au discours: études de sémantique et d'analyse du discours*, p. 129-144.
- GENETTE Gérard, *Palimpsestes: la littérature au second degré*, Paris : Éd. du Seuil, 1992 (Collection Points Essais, 257), 573 p.
- GIDE André, *Journal: une anthologie, 1889-1949*, Paris : Gallimard, 2012, 464 p.
- GUERAUD-PINET Guylaine, « Quand la vidéo devient silencieuse. Analyse sémio-historique du sous-titrage dans les productions audiovisuelles des médias en ligne français (2014-2020) », in , présenté à Colloque IMPEC Sensorialités, en ligne, [s.n.], 1 juillet 2020.
- JEANNE-PERRIER Valérie, « Journalistes et réseaux sociaux, entre innovations et résurgences de genres, de formes et de gestes médiatiques », in *Journalisme en ligne : pratiques et recherches*, Bruxelles : De Boeck, 2012, p. 134-157.
- LAKS Éric, *Le Sous-titrage de films : sa technique, son esthétique*, Paris : propriété de l'auteur, 1957.
- MEDIA CONSULTING GROUP et PEACEFULFISH, *Étude des besoins et des pratiques des pratiques de l'industrie audiovisuelle européenne en matière de doublage et sous titrage*, [s.l.] : Commission Européenne, 2007, p. 136. URL : http://publications.europa.eu/resource/cellar/ad7c54ab-0319-4182-bafc-87bbe04d122f.0001.02/DOC_1. Consulté le 12 juillet 2020.

PATEL Sahil, « 85 percent of Facebook video is watched without sound », *Digiday*, 17 mai 2016. URL : <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>. Consulté le 28 août 2020.

ROUSSEAUX François, « Coronavirus : 35 millions de Français devant l’allocution de Macron, un record d’audience absolu », *Le Parisien*, 17 mars 2020. URL : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/coronavirus-35-millions-de-francais-devant-l-allocution-de-macron-un-record-d-audience-absolu-17-03-2020-8281773.php>. Consulté le 27 juin 2020.

SANDVINE, *The Global internet phenomena report*, [s.l.] : [s.n.], septembre 2019, p. 23. URL : https://www.sandvine.com/hubfs/Sandvine_Redesign_2019/Downloads/Internet%20Phenomena/Internet%20Phenomena%20Report%20Q32019%2020190910.pdf. Consulté le 19 août 2020.

@singhtv, « Une meilleure expérience vidéo sur Twitter avec l’autoplay », *blog.twitter.com*, 16 juin 2015. URL : https://blog.twitter.com/official/fr_fr/a/fr/2015/une-meilleure-exp-rience-vid-o-sur-twitter-avec-l-autoplay.html. Consulté le 8 août 2020.

Journal officiel de la République française, n°0167 : texte n°105, 22 juillet 2010, p. 13542. URL : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=0A4B0E1856137F1B1C68FE2EB839B3B6.tplgfr37s_3?cidTexte=JORFTEXT000022507043&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id&idJO=JORFCONT000022506408. Consulté le 2 août 2020.

INDEX DU CORPUS

Cinéma

La Maison démontable (One Week)

Buster Keaton et Edward F. Cline, 1920, Comique Film Corporation
pp. 14-16

Music of my Life

Gurinder Chadha, 2019, Bend it Films / Ingenious Media / Levantine Films / Rakija Films
pp. 48-49

The Affair, épisode 1 saison 1 : Au commencement

(Mark Mylod, 2014) Showtime Network Inc.

p. 24

https://www.canalplus.com/series/the-affair/h/4443783_50001

Une étoile est née (A Star is Born)

William A. Wellman, 1937, United Artists
p. 40

Télévision

Centre Spécial pour filles rebelles

(Danièle Alet, 2008) Noon Production

pp. 18-19

<https://youtu.be/qtgxJfsqw7w>

Harcèlement sexuel au travail : l'affaire de tous

Andrea Rawlins-Gaston, Laurent Follea, 2017, CAPA Presse TV

pp. 38-39, 46-48, 52

Le Petit journal

2005, Bangumi

pp. 22-23

Les images du lancement de BFMTV en 2005

2019, BFMTV

pp. 19-20

<https://youtu.be/RfesPWkYM4Y>

Présidentielle 2017, 2nd tour : la soirée électorale de BFMTV (2/8)

2017, BFMTV

p. 21

<https://youtu.be/qTMzLTueCHw>

Médias numériques

Annabel, harcelée sexuellement par son patron pendant 2 ans

[extrait du documentaire *Harcèlement sexuel au travail : l'affaire de tous*, éditorialisé pour Instagram IGTV]

2020, France Télévisions

pp. 38-39

<https://www.instagram.com/tv/CDgwwA3Itmq/?hl=fr>

Après l'explosion, l'hôpital Geitaoui de Beyrouth tente de se reconstruire

2020, Brut

p. 34

<https://www.brut.media/fr/news/apres-l-explosion-l-hopital-geitaoui-de-beyrouth-tente-de-se-reconstruire-70afea5b-a1f8-4168-bb2a-23ac39b1d4e6>

Bosh - Les choyes ? C'est la police ! | Le Lexique de la street | Konbini

2020, Konbini

pp. 54-55

<https://youtu.be/rpxnwusWdKM>

Clara Luciani - No Filter

2018, Konbini

pp. 60-61

https://youtu.be/1ZmV_4dqagY

Double défi pour Camille Santoro !

[extrait du format *Familles nombreuses*, éditorialisée pour Instagram IGTV]

2020, Groupe TF1

pp. 38-39

<https://www.instagram.com/tv/CD1LwxxowGs/?hl=fr>

La Boîte à questions - Ariane Massenet

2019, CANAL+

p. 41

<https://www.canalplus.com/divertissement/la-boite-a-questions-avec-ariane-massenet-23-10-2019/p/1549439>

La pire interview - Benoit Poelvoorde

2018, Konbini

p. 45

<https://youtu.be/0NYgRenNrpM>

Le Vidéo Club de Rebecca Zlotowski

[extrait du format *Vidéo Club* de Konbini avec Rebecca Zlotowski éditorialisé pour Twitter]

2019, Konbini

p. 36-37

<https://twitter.com/KonbiniFr/status/1169641840456470528>

Les plantes : futurs climatiseurs de nos villes ?

[extrait du format *Le Monde de Jamy*, éditorialisé pour Instagram IGTV]

2020, France Télévisions

pp. 38-39

https://www.instagram.com/tv/CCY7iPfCOm_/?hl=fr

Pulp Fiction (ou presque) raconté par Karim Duval | Pitché

2020, Konbini

pp. 32-33

<https://www.dailymotion.com/video/x7vmgfu>

Rebecca Zlotowski - La réalisatrice française qui monte | Vidéo Club | Konbini

2019, Konbini

p. 36-37

<https://youtu.be/0zOXC9X6hT0>

ANNEXES

ENTRETIEN AVEC JEAN-FRANÇOIS CORNU

Jean-François Cornu est traducteur de l'audiovisuel de l'Anglais vers le Français, principalement pour le cinéma (adaptation de sous-titres et traduction de scénario). Il est l'auteur de l'ouvrage Le Doublage et le sous-titrage : histoire et esthétique (2014)

1. De ce que j'ai lu chez Laks, le métier est extrêmement complexe et codifié : les mesures, les durées, le nombre de caractères, vous avez un métier très Oulipien ! Comment travaillez-vous sous ces contraintes ?

Oui justement c'est ce que j'aime. Pas seulement la contrainte pour la contrainte. Ce que je trouve le plus intéressant dans ce type de traduction, c'est la forme, parce qu'il ne s'agit pas de traduire que du texte. Là où des sous-titrages peuvent ne pas être toujours très réussis c'est quand il y a une attention exclusivement portée au texte. Le sous-titrage a cela de particulier, comme vous avez pu le comprendre avec l'ouvrage de Simon Laks, c'est une sorte d'alchimie entre le texte parlé, qu'on entend à l'écran, ce qui se passe à l'image et aussi éventuellement les autres sons de la bande-son.

Par ailleurs, comme il y a une règle physiologique, on met plus de temps à lire un même énoncé qu'à l'entendre. Sauf s'il est dit très lentement, les cas sont quand même assez rares pour qu'on puisse tout traduire dans un sous-titre, dans une réplique. On est forcément amené à réduire, donc à faire des choix, à savoir ce qu'il paraît le plus important puisqu'on est obligé de laisser les choses de côté. À chaque nouvelle réplique pour chaque sous-titre la question se repose.

Donc il y a des règles, mais finalement chaque sous-titre est un cas unique et donc un film, une série sont chaque fois des cas uniques auxquels on ne peut pas appliquer des règles trop systématiquement rigides. Par exemple, lorsque vous avez des choses que le spectateur peut percevoir grâce à l'image, il y a des choses évidentes qui permettent de ne pas les évoquer directement dans les sous-titres, de manière à privilégier une autre information qui est importante par le dialogue. Donc c'est pour ça que je dois être très attentif à ce qu'il y a à l'image où à que l'on entend aussi dans la bande son. S'il y a un bruit significatif, par exemple : un claquement de porte, on ne va peut-être pas forcément traduire une réplique qui paraîtra anodine comme : « qu'est-ce que c'est », ou « tu as entendu » en fonction du type de son.

2. Pour vous, le sous-titrage forme un tout indissociable entre son et image ?

Si on veut faire son travail correctement en tant que traducteur ce n'est pas dissociable. Évidemment le sous-titre est un élément qui peut paraître hétérogène par rapport à l'image, les chefs opérateurs n'aiment pas les sous-titres, parce que ça bousille la composition de leur l'image. De même qu'au niveau du montage, qui est sans doute le critère le plus important à prendre en compte. Il y a une règle d'or qui a tendance à s'émousser pour différentes raisons mais cette règle d'or c'est d'essayer de ne pas faire chevaucher un changement de plan par un sous-titre parce que lorsque le nouveau plan arrive, notre cerveau a l'impression que tout a changé y compris le sous-titre, qu'on a tendance à relire depuis le début sans plus avoir le temps de le lire jusqu'au bout.

Il y a une autre raison qui me paraît importante là-dedans, c'est que justement ça permet au cerveau de percevoir qu'il y a un changement de plan. Si un sous-titre chevauche un changement de plan, on ne va pas forcément percevoir qu'on a changé de plan et donc de point de vue. Tout le cinéma est fondé là-dessus : la construction d'une scène, d'un film entier, sur l'alternance des points de vue. Pour nous en tant que traducteurs pour le sous-titrage⁵⁰ en particulier, c'est une chose fondamentale à prendre en compte.

3. Cette alchimie entre le son, l'image que vous évoquez, qu'en résulte-t-il au moment de sous-titrer ? Est-ce que pour vous le sous-titrage est une traduction malgré tout ?

Oui c'est une forme de traduction. Je fais partie des traducteurs qui ont tendance à signer leur sous titrages par adaptation. Certains de mes collègues ne sont pas d'accord avec cette terminologie-là, fondamentalement ce n'est pas très grave et l'association dont je fais partie s'appelle l'Association des Traducteurs, Adaptateurs de l'Audiovisuel. Parce qu'il faut, aussi bien en sous-titrage qu'en doublage, quand même triturer un peu le texte. Vous me direz pour un roman, c'est un peu la même chose puisque à partir du moment où l'on change de langue, on reformule parfois différemment. Mais étant donné qu'en sous-titrage ne peut pas tout traduire et qu'en doublage la contrainte du synchronisme labial est essentielle, on est amené certaines fois à vraiment modifier le texte en tout cas dans la lettre, pas forcément dans l'esprit, mais dans la lettre. Oui c'est une forme traduction très particulière, c'est certain.

⁵⁰ Allusion au doublage

4. Combien de temps prend le sous-titrage d'un long métrage de 90 minutes ?

Alors je vais vous répondre à l'envers, ça prend le temps qu'on nous donne. Ceci dit vous avez dit dans des conditions idéales donc dans des conditions idéales... Je vais plutôt partir des conditions habituelles et puis après je vous dirai ce qui serait idéal. En général, c'est une semaine donc on ne fait que ça pendant une semaine, 8 à 10 jours maximum. Deux semaines ça serait confortable parce que ça permet aussi de laisser reposer un peu, de reprendre mais souvent, comme les traductions de scénario, un scénario sur lesquels les scénaristes ont travaillé pendant deux ans tout d'un coup la boîte de production vous contacte « ah oui il faudrait ça pour la semaine prochaine parce que ça va passer en commission au CNC pour obtenir une aide au financement » et il faut le traduire en une semaine. Mais un film de 90 minutes qui est « normalement bavard », va comporter environ 900 à 1000 sous-titres, pour vous donner un ordre d'idée. Donc si on a une semaine et qu'on fait que ça, c'est faisable. Si on a 2 semaines, encore une fois on a le temps de laisser reposer un tout petit peu, de reprendre avant l'étape finale qui consiste à voir le film avec les sous-titres dans une société spécialisée et avec le client de manière qu'il donne son avis et souhaite éventuellement faire des modifications. En doublage, ils ont plus de temps parce que c'est plus long et il y a plusieurs étapes. Mais la rédaction des dialogues de doublage, dans les pires conditions ça peut être simplement une semaine, eux aussi ils sont plus à l'aise quand ils en ont deux.

5. Voyez-vous d'autres fonctions au sous-titrage que la traduction ? Ailleurs qu'au cinéma : à la télévision ou sur les réseaux sociaux, il peut y avoir des différences ?

Oui, c'est vrai que c'est intéressant comme question. A priori, nous on se dit qu'en général, notre fonction c'est de traduire les dialogues. Je peux vous dire ce qu'on ne fait pas, c'est-à-dire qu'on ne traduit pas, comme on le faisait au temps du muet, des choses qui soient extérieures au dialogue, c'est-à-dire indiqué quand l'action se passe par exemple. En fait nous ne traduisons que ce que l'on entend, et de temps en temps une information qui est donnée elle-même par écrit dans le film original, par exemple un titre de partie, comme dans les films de Tarantino qui sont souvent construits en chapitres avec des titres de chapitre ou bien une lettre qu'on voit écrite à l'écran même si on ne l'entend pas, car les spectateurs de la langue originale peuvent la lire donc il faut bien mettre des sous-titres aussi pour les spectateurs francophones mais c'est réduit à ça.

En revanche, effectivement il y a d'autres pratiques notamment le sous-titrage pour sourds et malentendants où le sous-titrage sert à d'autres choses que de produire le dialogue. Il sert justement à indiquer pour les personnes qui n'entendent pas où très mal tout ce qui se passe dans la bande son, hors dialogue. C'est-à-dire à quel moment il y a de la musique éventuellement la nature de la musique : joyeuse, sinistre, angoissante... Les bruits. Les bruits de portes, les bruits en tout genre, surtout quand ils ont une importance pour la narration.

Quand vous dites réseaux sociaux, ça me fait aussi penser à une forme de sous-titrage qui est le sous-titrage amateur, que l'on appelle aussi *fansubbing*. C'est une forme de sous-titrage qui n'a plus rien à voir avec celle que nous en tant que professionnel nous pratiquons. Ils rajoutent des éléments, ils donnent des explications... Avec une saturation de l'écran, l'image initiale n'est parfois plus très visible. D'autant plus que cela suppose de faire des arrêts sur image parce que souvent ils ne tiennent absolument pas compte des temps de lectures, c'est-à-dire le temps minimum nécessaire pour pouvoir lire un sous-titre dans de bonnes conditions. Parfois les sous-titres amateurs rajoutent des informations « ah oui alors ça renvoie à tel truc dans tel épisode que vous verrez dans 10 épisodes plus tard ou plus tôt » et nous on ne fait pas ça.

Je suis parfaitement au courant de la critique qui nous a été adressée, on l'entend un peu moins maintenant, elle est relayée plutôt par des chercheurs universitaires d'ailleurs c'est bien dommage : sur le fait qu'à cause de notre mission qui ne consiste qu'à traduire les dialogues, nous serions très conservateurs et incapables d'innover. Pour moi ce n'est pas recevable d'autant plus que c'est mettre sur les épaules des traducteurs, des choses qui ne relèvent pas forcément uniquement des traducteurs. Quand on traduit un film, on traduit pour quelqu'un qui nous l'a demandé, c'est-à-dire en général : des distributeurs de films, pour la distribution des films en salle ou bien les chaînes de télé ou les plateformes et ces commanditaires, les clients, peuvent eux-mêmes imposer des cahiers des charges très précis aux traducteurs. Ça peut aller même jusqu'à ne pas employer certains termes. Netflix pour ne pas le citer, donne parfois des instructions qu'on pourrait qualifier de politiquement correct ou de manière à éviter certains mots insultants, ce que je trouve parfaitement ridicule, parce que si le film ou la série elle-même emploie ce vocabulaire, je ne vois pas pourquoi il ne faudrait pas les traduire. Si quelqu'un dans une scène traite quelqu'un d'autre de « nègre » et si ça se justifie du point de vue de la narration je ne vois pas pourquoi on mettrait « espèces d'afro-américain » par exemple. Ça n'a pas de sens et pourtant il y a ce genre de contraintes aussi.

6. Que pensez-vous aujourd'hui de cette abondance de texte et de sous-titres sur des vidéos de réseaux sociaux ?

Je ne sais pas si j'en pense quelque chose, ça me laisse perplexe. Je pense à la fois comme traducteur et comme spectateur tout bêtement. C'est-à-dire que les choses qui sont sous-titrées appartiennent à des catégories complètement différentes : un film ou une série de fiction ou même documentaire d'ailleurs. Comment dire ça raconte une histoire de toute façon, vous pouvez prendre les choses dans tous les sens même un documentaire quel qu'il soit, il en sort régulièrement dans les salles aussi, mais même si c'est pour la télé, pour les plateformes, même si c'est un film sur le réel... ça raconte une histoire, il y a un début un milieu une fin. A priori il se regarde dans la continuité. Des vidéos d'information qu'on trouve sur YouTube ou sur des plateformes comme Konbini, quand c'est strictement informatif, le rapport n'est plus le même du spectateur avec la vidéo. On peut s'arrêter quand on veut, on peut faire une pause quand on veut, on peut revenir en arrière, donc une vidéo qui va durer 20 minutes on peut la regarder en 1h si on fait des allers-retours, si on prend des notes en même temps et du coup, le fait d'ajouter les informations en plus des sous-titres ou de faire des sous-titres qui soient de plus de deux lignes. Puisque l'autre règle qui est maintenant très ancienne, est de faire des sous-titres qui ne dépassent pas deux lignes et avec un certain nombre de caractères par ligne qui est autour d'une quarantaine maximum. Il n'est pas rare de voir les sous-titres sur des DVD mal sous-titrés ou sur certaines plateformes des sous-titres très longs en nombre de caractères par ligne qui peuvent aller jusqu'à 50 voire plus, parfois sur 3 ou 4 lignes.

Alors sur une vidéo d'information, je pense que malgré tout, même si c'est « une tête qui parle » comme on dit et qu'il n'y a rien d'autre, pour moi ça perturbe quand même la perception des informations transmises. Parce que du coup, même si c'est quelqu'un qui parle, que la vidéo est bien faite, la voix a une importance, le rythme de la voix a une importance, éventuellement les expressions de la personne qui parle. Si l'écran est saturé de choses écrites, ça c'est impossible à lire on n'arrive pas à lire les 2 simultanément, c'est une limite physiologique donc je ne suis pas sûr, il m'arrive aussi de voir des vidéos d'information sur toutes sortes de sujets et évidemment j'ai le regard déformé du sous-titre professionnel mais même malgré cela je me dis que ça dessert complètement le propos. Alors en plus si c'est vu sur un petit écran de téléphone, ça n'aide pas.

C'est là le paradoxe de notre société, aujourd'hui... je vais faire de mon mieux pour ne pas tomber dans le « c'était mieux avant », on arrive globalement dans une société où tout le monde écrit énormément de choses, sous forme de SMS ou d'e-mail et n'écrit pas toujours très bien.

On lit beaucoup mais je pense que beaucoup de gens ont de plus en plus de difficultés à saisir le sens de ce qu'ils lisent, ils ne sont pas illettrés au sens où ils arrivent à déchiffrer un texte écrit mais à en retenir le sens précis voire profond, ça devient un peu plus compliqué. Donc je ne pense pas que ce soit en saturant à l'excès un écran avec des sous-titres qui soient prolifiques que ça résolve beaucoup de choses.

7. Dans cette optique d'une surcharge de texte sur les réseaux sociaux, quel est pour vous l'intérêt de sous-titrer du français en français ?

Je vous avoue que ça m'échappe mais ça arrive aussi en anglais, il m'arrive de regarder des choses en anglais qui sont elles-mêmes sous-titrées en anglais et souvent mal par rapport à nos pratiques professionnelles parce que justement le temps de lecture n'est pas pris en compte donc vous avez l'intégralité de ce qui est dit et qui contredit ce que je vous disais tout à l'heure sur le fait qu'on lit moins vite le même énoncé que lorsqu'on l'écoute. Aussi vous avez des sous-titres qui s'enchaînent sans une petite interruption. En général quand vous voyez un film vous avez entre 2 sous-titres un vide visuel en quelque sorte de manière à bien voir que le sous-titre a changé. Même dans un monologue ou une tirade, quand un sous-titre apparaît et disparaît en général on met 2 images⁵¹. Sur ce type de vidéo de sous-titrage intralinguistique, donc à l'intérieur de la même langue, c'est très peu respecté. Parce que l'idée c'est de tout transcrire c'est davantage une transcription qu'un sous-titrage. Alors en dehors de voir une vidéo comme ça dans de mauvaises conditions d'écoute c'est-à-dire si vous êtes dans le train ou dans un environnement bruyant et vous avez du mal même avec les écouteurs à entendre ce qui est dit, le sous-titrage ou cette forme de sous-titrage peut aider dans la mesure où vous avez un support écrit, encore faut-il que le support écrit soit lisible et si ça défile beaucoup trop vite, que tout est transcrit et qu'on ne peut pas tout lire, je ne vois pas l'intérêt. Sinon faire des pauses sur chaque sous-titre, autant lire un livre ou un article. Il y a une forme d'analphabétisme, d'être capable de comprendre ce qu'on lit et de comprendre en plus ce que l'on voit. En plus on parlait des vidéos d'information, quand c'est juste quelqu'un qui parle à l'écran c'est déjà une chose mais quand en plus la vidéo s'agrémente de graphiques, d'autres informations écrites sur lesquelles se superposent les sous-titres en question, la saturation est à son comble.

⁵¹ Au cinéma deux images correspondent à 1/12^e de seconde

8. Justement, avec un sous-titrage beaucoup plus libéré sur les réseaux sociaux, est-ce que ça ne vous donne pas malgré tout à repenser la manière de sous-titrer le cinéma ou la télévision parfois ? N'y a-t-il pas des choses intéressantes là-dedans ?

Alors il y a une chose intéressante sur laquelle certains chercheurs universitaires travaillent notamment, c'est l'emplacement du sous-titre à l'image : dans les langues occidentales, la règle est qu'il se trouve au bas de l'image à la manière d'une légende en photographie, (c'est venu de là au départ) donc pour les langues asiatiques comme le japonais ou le chinois qui se sont longtemps écrites verticalement, le sous-titre apparaissait d'un côté ou de l'autre de l'image en suivant le bord vertical.

D'ailleurs au tout début du sous-titrage, comme c'était une pratique naissante, il n'y avait pas encore de contraintes précises sur l'emplacement des sous-titres dans l'image y compris en français. Dans mon livre il y a des cas que je cite de films depuis le tout début des années 30 ou aussi pour des raisons techniques qui faisaient que les sous-titres blancs sur des fonds clairs ne se voyaient plus. On voyait le début d'un mot ou le début du sous-titre mais on n'arrivait pas à lire la fin. Techniquement il était possible de disposer de sous-titres sur une autre partie de l'image plus sombre et non pas simplement au milieu et en bas parfois sur les côtés. Mais du coup sur 3 ou 4 lignes avec juste un ou deux mots par ligne et puis petit à petit cela ne s'est pas perpétué parce que c'est un confort de lecture d'anticiper où va apparaître le sous-titre. Si on sait qu'on va voir un film sous-titré en français ou dans des langues occidentales, on sait qu'il va apparaître en bas de l'image donc on n'est pas surpris de le voir là.

Là où on peut être surpris c'est tout d'un coup s'il est décalé, s'il n'est plus au milieu et qu'il est quelque part à gauche et tout d'un coup en haut de l'image. Ce qui se fait d'ailleurs depuis déjà pas mal de temps sur les DVD ou sur les plateformes. Ça peut être intéressant effectivement de décaler, de déplacer un sous-titre en haut de l'image parce que s'il reste en bas il va masquer une inscription qu'on voit à l'écran par exemple un titre de journal, il faut que les notes soient lisibles.

Avec les DVD fait vraiment à la chaîne, avec les sous-titrages ou bien pour les plateformes, il y a une règle un peu trop systématique qui les placent en haut dès que vous avez une inscription déjà présente à l'écran. Il y a des choses qui sont faites de façon un peu expérimentale et sur lesquelles certains chercheurs travaillent : c'est de sortir de ce qu'il considère comme une rigidité de l'apparition des sous-titres en bas de l'image et de le faire apparaître là où les personnages parlent. C'est-à-dire en face ou le plus près possible des personnages ou des visages voire des bouches de manière à ce que l'on associe le sous-titre à tel ou tel personnage.

J'ai vu des expérimentations, c'est intéressant et en même temps ça me laisse un peu sceptique parce que je me figure toujours que le sous-titre doit passer inaperçu. Si on le montre comme le nez au milieu de la figure ce qu'on gagne en lisibilité du sous-titre, en compréhension d'association de telle réplique à tel personnage ok, mais il faut que ce soit fait d'emblée à la source en collaboration avec le réalisateur voire le chef opérateur qui va composer son image en ayant à l'esprit qu'à ce moment-là il y aura un sous-titre qui apparaîtra. Sinon déjà qu'on dénature un peu l'image en plaçant un sous-titre en bas, si en plus on commence à le mettre ailleurs... non pas n'importe où car il y a une raison pour le déplacer mais le chef opérateur au moment où il a éclairé et composé son image, il ne l'a pas fait n'importe comment et pas forcément avec ça à l'esprit.

Il y a un film qui s'appelle, *Man on Fire* avec *Denzel Washington*, où là c'est une sorte de sous-titrage intralinguistique puisque ce qu'il dit apparaît aussi en anglais dans l'image et à un endroit qui apparaît soit près de son visage où là il y a une raison. Ce qui guide toujours la chose c'est là où il y a une raison qui va dans le sens de la narration. Et étant donné qu'on raconte une histoire avec un film ou une série, le sous-titrage doit aller dans le sens de la narration. Donc étant donné que pour moi un sous-titre sera d'autant plus perçu s'il est le moins remarqué, je suis un peu sceptique sur le fait de sortir de ce qu'on peut considérer comme un emplacement rigide en bas de l'image. Pour moi la meilleure situation, et que longtemps on n'a pas pu utiliser au cinéma, mais qui est venue dans un premier temps avec le sous-titrage électronique pour les festivals et ensuite pour la diffusion à la télé ou sur les DVD de films notamment en cinémascope (avec un écran large un peu comme celui qu'on a là sous les yeux) c'est la bande noire qui est sous l'image entre le cadre du plan et image où là le sous-titre peut apparaître sous l'image donc n'empiète pas du tout sur l'image elle-même. Ça n'empêche pas de suivre un rythme qui correspond bien au débit et de la manière dont les répliques sont prononcées et aussi du montage. A mon avis ce n'est pas parce qu'on a le sous-titre qui apparaît sous l'image qu'il faut plus tenir compte des changements de plan c'est moins gênant mais ça fait partie du rythme du film aussi donc il faut se caler sur le rythme du film. Là c'est bien.

9. Considérez-vous aujourd'hui le sous-titrage sur les réseaux sociaux comme un héritage de la technique originelle du cinéma, même si certaines libertés sont prises ?

Oui j'aurais tendance à le penser. D'autant plus qu'on peut même remonter jusqu'au cinéma muet. Comme vous le savez sûrement, dans le cinéma muet les intertitres, (qu'on appelait même des sous-titres à l'époque ou des cartons) intervenaient entre 2 séquences d'image. Dans les

années 20, donc dans les toutes dernières années du muet, il arrivait fréquemment que ces cartons se superposent à une image en mouvement. C'était des techniques qui permettaient de le faire, c'était tout simplement une surimpression entre l'image d'un texte et puis l'image du film. Dans les grands classiques du muet, il y a *L'Aurore* de *Murnau*, vous avez des cartons qui apparaissent sur une image animée et dans les cartons il n'y avait pas que du texte blanc sur fond noir, il y avait aussi parfois des cartons illustrés, vous aviez une image mais qui était fixe sur laquelle étaient superposé le texte. Avec *L'Aurore*, il y a même des répliques et pas simplement un texte narratif donc on pourrait très bien faire le lien entre cette pratique-là des origines quasiment jusqu'à celle des réseaux sociaux aujourd'hui.

10. Par exemple La Maison démontable de Buster Keaton (One Week, 1920) montre un véritable art du texte et explore les différentes possibilités...

Oui et c'était il y a maintenant 100 ans ! Il y a un autre exemple que je cite dans mon livre qui est un film de *Jean Epstein* : *La chute de la maison Usher*. Dans une scène, quelqu'un prononce le nom de *Usher* d'abord très bas puis de plus en plus fort et à chaque intertitre, c'est toujours le même mot donc le nom de famille *Usher* mais il apparaît en caractère de plus en plus gros. Il faut ceci dit ne pas perdre de vue et c'est là la différence avec le sous-titrage aujourd'hui sur les réseaux sociaux, que toutes les formes de manipulations graphiques, chercher aussi à compenser l'absence de son, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui.

11. Aujourd'hui, avec la façon de consommer des contenus très dynamiques, comme on peut le voir sur des podcasts Youtube par exemple, ces vidéos ont énormément évolué avec des plans de plus en plus rapides et nombreux. Est-ce qu'aujourd'hui finalement, on ne peut pas remettre certains principes du sous-titrage en question notamment la durée de lecture et pourquoi pas aussi l'absence des vides entre deux sous-titres ?

On peut toujours les remettre en question. Maintenant, quel serait le but de cette remise en question ? Faire dynamique pour le plaisir de faire dynamique ? Il y a deux choses, on dit « dynamique » et moi ça me gêne toujours un peu parce que « dynamique » ça voudrait dire qu'il y a un côté positif, il y a une connotation. Donc ça bouge c'est super chouette ? Non, car quand vous avez une succession de plans qui va à toute vitesse, vous ne voyez plus rien (je pousse les choses à l'extrême). De même, on sous-titre avec plus d'espace entre un sous-titre et un autre

surtout dans un sous-titrage interlinguistique car c'est vraiment important. Pour un sous-titrage intralinguistique ce n'est pas forcément gênant parce que si on écoute et si on ne fait pas que regarder en muet, qu'on lit en même temps, ce qu'on ne va peut-être pas pouvoir lire en entier, on va pouvoir l'entendre ou inversement. Si tout d'un coup il y a un mot inhabituel qui est prononcé, on comprend mieux parce qu'on le voit en même temps écrit.

En sous-titrage interlinguistique, il faut se poser la question : pourquoi on sous-titre ? On sous-titre, parce que l'on part du principe que les personnes qui vont regarder ce qu'on sous-titre ne comprennent pas la langue originale ou pas suffisamment bien pour tout suivre. Donc si on sous-titre mais que le sous-titrage lui-même est devenu tellement « dynamique » qu'on n'arrive plus à le suivre, je pense que ça perd un peu de son intérêt.

Deuxièmement, sur les temps de lecture, il y a quelque chose d'intéressant parce qu'effectivement, là encore des chercheurs dans différentes universités en Europe étudient la question, autour des temps de lecture. Est-ce que justement ça ne pourrait pas évoluer ? On l'a défini de façon empirique mais en se rendant compte qu'effectivement ça fonctionnait à peu près depuis le début du cinéma parlant, depuis qu'on fait des sous-titres. On est resté sur une même règle ou sur le même usage du temps de lecture. En fonction de ce qui est visible à l'écran, il faut un temps minimum pour pouvoir lire complètement un sous-titre. Si vous avez moins de temps vous ne pourrez pas le lire jusqu'au bout ou mal ou ne pas bien assimiler le sens. Étant donné que là pour le coup, l'alphabétisme a fait des progrès malgré tout, en particulier dans les pays occidentaux dits avancés où on a l'intuition que les gens lisent plus vite. Il y a des chercheurs qui travaillent beaucoup là-dessus. À partir de ces études-là qui en général sont très biaisées, les plateformes numériques sont très friandes de ces recherches parce que ça leur sert de caution pour dire « oui mais là où il fallait deux secondes pour lire un sous-titre de 20 ou 25 caractères, on peut le mettre en une seconde et puis comme ça on peut traduire plus de choses ». Sauf qu'au bout d'un moment cela ne marche plus car ça va trop vite tout simplement. Je pense qu'il y a une limite. Même si en acceptant par exemple qu'on ne mette plus d'image vide entre 2 sous-titres, que tout se succèdent, nous sommes des êtres humains avec des limites physiques, physiologiques et cognitives.

Quand on sous-titre, que ce soit de manière professionnelle ou pas, on ne peut pas anticiper la manière dont les sous-titres vont être vus. Donc il faut bien trouver une sorte de « juste milieu » parce que les uns regardent ça dans la continuité du début à la fin et comme vous dites, d'autres vont commencer à regarder 3 minutes et puis vont s'arrêter après. Ça paraît difficile de s'adapter à chacun. C'est la même chose pour le cinéma en dehors de la salle : quand on regarde un DVD

ou sur une plateforme, tout le monde fait comme il veut. On peut regarder un film en 5 fois si on veut, on va regarder 1/4 d'heure par ci, 1/4 d'heure par-là donc pourquoi pas. Mais déjà d'une part, ceux qui ont fait le film ou la série, l'on fait eux-mêmes aussi en fonction des usages et même dans tout le cinéma et le visuel ça consiste en permanence à avoir des usages et à aller contre les usages.

Pour moi la traduction audiovisuelle c'est une activité à la fois créative et technique disons artistique et technique. C'est quelque chose auquel je tiens beaucoup, c'est-à-dire qu'on a une technique, il faut faire avec mais il y a une part de créativité importante comme dans toute traduction d'ailleurs. Mais de toute façon il y a de la créativité sinon la machine pourrait le faire et on se rend compte que justement notamment du côté des plateformes, il y a une volonté des prestataires de plus en plus à généraliser la traduction automatique qui serait simplement « relue et corrigée par des êtres humains ». En fait ce dont on se rend compte c'est qu'autant faire une traduction humaine depuis le début puisque ça sera mieux fait que de corriger une traduction mal faite par une machine. Et on vit dans ce qui à mon avis est un leurre voire une imposture de ce qu'on nomme sous une appellation fallacieuse, « l'intelligence artificielle ». L'intelligence artificielle ça n'existe pas, c'est même une contradiction dans les termes. L'intelligence artificielle c'est de l'analyse de données par algorithmes, certes, mais les algorithmes ne pensent pas et n'ont pas d'émotions. Que ce soit un documentaire ou une fiction, on traduit des choses humaines donc des émotions, des sentiments, des passions ou des absences de passion ou de sentiments mais qu'il faut quand même traduire à travers des dialogues.

12. À la télévision, j'ai le sentiment qu'il y a surtout un emploi du *voice over* ou du doublage pour tout ce qui est reportage même que ce soit dans les journaux télé ou des documentaires filmés, sauf peut-être chez Arte. Comment commenteriez-vous la place du sous-titrage à la télévision parmi les autres formes de traduction ?

Elle n'a pas beaucoup évolué effectivement et là pour le coup ce n'est pas le fait des traducteurs mais les programmeurs. Les programmeurs de chaînes de télé sont persuadés qu'ils savent ce que veut et attend le public. En général, ils se trompent. Même Arte qui existe maintenant depuis une trentaine d'années, (ceci dit il y a eu le numérique et le fait de pouvoir regarder les choses à la demande sur internet qui a un peu bouleversé les pratiques) mais jusqu'à une période relativement récente, Arte avait commencé à sous-titrer systématiquement, tout ce qui était non francophones était sous-titré y compris aux heures de grande écoute et puis petit à petit sur ce

qu'on appelle maintenant la programmation linéaire, un film étranger était plutôt montré en version doublée, même sur Arte.

Le problème pour moi avec les documentaires sur Arte, c'est que les documentaires étrangers que ce soit sur la découverte d'un pays où quel que soit le sujet, ont recours systématiquement à la *voice over*. On n'a même pas le choix, pour des raisons de budget, mais pour un même programme documentaire, on n'a pas le choix entre Voice over et sous-titres par exemple. Sur la fiction on a le choix entre la VF et la VO sous-titré mais sur le documentaire non, même en ligne. Quand vous regardez hors de la programmation linéaire, là ce n'est pas possible. Je trouve cela dommage. Par contre, quand il s'agit de France télévisions et des chaînes privées, il n'y a eu aucune évolution. Et surtout de la part des programmeurs de chaînes ou des chaînes en général, surtout avec la télé numérique maintenant, les spectateurs ont le choix. Ils peuvent tout à fait choisir avec le décodeur ou avec leur télé numérique mais cela n'est pas mis en avant. Il y a ce qu'on appelle la version multiple ou VM. Un film étranger qui passe même à heure de grande écoute, va être présenté dans les programmes comme s'il était en VF mais quand la version sous-titrée existe, elle est aussi diffusée, il suffit de changer le canal. C'est comme sur un DVD, vous pouvez choisir quelle version vous voulez voir mais les spectateurs en sont très peu informés.

Pour moi là où il y a un changement c'est dans les plus jeunes générations dont vous faites partie, où vous avez beaucoup plus facilement grandi avec le fait de regarder des séries sous-titrées même si vous n'en connaissez pas la langue originale. Souvent il y a un choix à disposition mais elles sont très majoritairement en anglais.

Je pense que le sous-titrage et les pratiques sur les réseaux sociaux : le fait de voir une image avec un texte simultanément sous la forme d'un sous-titre, est plus accepté. Par contre effectivement, au niveau des diffusions télés, des pratiques de diffusion sur les chaînes de télé plus traditionnelle, ça n'a pas encore beaucoup bougé. Je pense que c'est vraiment une question de génération, je l'espère en tout cas. Quand les dirigeants de chaînes seront ceux de votre génération par exemple, pour lesquels ce n'est pas un problème d'avoir un film sous-titré à 21h ça changera peut-être. Je pense qu'il y a un gros conservatisme là-dessus. Comme par exemple aussi en salles, la dichotomie VF/VO. Dans les grandes villes, maintenant ce sont les VO qui sont majoritairement suivies. A Paris intra-muros, depuis quelques années, les films étrangers, il est plus facile de les voir en VO qu'en VF, il faut aller en périphérie ou en grande banlieue pour les voir en VF. Et c'est à peu près le même phénomène dans les grandes villes de France

qu'à Paris. Ce qui n'est pas le cas en milieu rural où il y a une plus grande appétence pour la VF.

13. Pour conclure, l'ouvrage de Simon Laks que vous avez republié en 2013 dans la revue *L'Écran Traduit* est passionnant. Cinquante ans après sa première parution à compte d'auteur, il me semble encore très moderne...

C'est un ouvrage qui reste parfaitement d'actualité, la manière de faire, la technique de mettre des sous-titres sur une image a changé parce qu'on n'utilise plus la pellicule ou rarement mais fondamentalement les questions sont toujours les mêmes aujourd'hui et les manières d'y répondre sont toujours les mêmes.

Vous avez raison de vous intéresser à ces sujets parce que c'est important qu'il y ait une prise de distance et un regard un peu extérieur sur toutes ces choses-là. Nous en avons vraiment besoin.

ENTRETIEN AVEC DAVID CHOEL

David Choel est directeur des contenus digitaux des antennes et des chaînes du Groupe CANAL+. Il est arrivé dans le groupe en 2010 en tant que community manager des chaînes Direct 8 et Direct Star (devenues D8 et D17 puis aujourd'hui C8 et CSTAR).

1. Quelle est la présence de CANAL+ sur les réseaux sociaux ?

Pour le groupe CANAL+ la présence sur les plateformes digitales, au sens large, se dissocie entre réseaux sociaux et plateformes vidéo.

- Pour les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat TikTok, Twitch, Pinterest. Ce qui est un peu la limite de ce qu'est un réseau social et de ce qui ne l'est pas.
- Pour les plateformes vidéo : YouTube, Dailymotion et donc par extension myCANAL qui est la nôtre mais qui est une plateforme vidéo digitale.
- Nous avons d'autres présences en ligne sur des plateformes professionnelles, communautaires : LinkedIn, Welcome to the Jungle, où l'on peut exister et qui ont une part de *social* et d'interactivité qui peut les assimiler à des réseaux sociaux plus professionnels. Donc nous ne les traitons pas directement mais ils sont gérés par des entités dans le groupe notamment côté RH.

Notre présence est très différente d'une marque à l'autre. Toutes nos marques du groupe ne sont pas présentes sur l'ensemble des plateformes.

- Nous avons des marques « chaînes » : CANAL+, C8, CSTAR, CNEWS, des marques « programme » : Canal Football Club, Clique, TPMP, Le Cercle.
- Nous avons des marques « thématiques », parce que notre organisation, notre architecture de marque sur les réseaux sociaux, est thématique : CANAL+Cinéma, CANAL+Séries, CANAL+Docs, CANAL+ Kids, CANAL+ Sport.
- Et après on a quelques autres marques en *social* qui ne s'inscrivent pas là-dedans : se sont des marques de communication « corporate », « institutionnelles », CANAL+Groupe par exemple.
- Enfin, d'autres marques « servicielles » ou commerciales : myCANAL et CANAL VOD peuvent exister aussi sur certaines plateformes.

On a fait un gros boulot ces dernières années, de rationalisation de notre présence sur les réseaux sociaux parce que sur les dix dernières années on avait laissé un cimetière numérique sur beaucoup de plateformes. Il y a des époques où nous avons créé énormément de pages, puis il y a eu des époques où créer une page Facebook c'était la garantie de gagner des centaines de milliers d'abonnés très vite. Ce qui est beaucoup moins le cas maintenant car le marché était très mature sur certaines plateformes. Et donc tu ne croîs plus du tout de la même manière, sur certaines plateformes en tout cas de manière organique sans avoir à mettre de l'argent pour recruter. C'est beaucoup plus compliqué aujourd'hui.

En tout cas, à une époque, on crée beaucoup de comptes donc on a essayé d'harmoniser un peu tout ça. Ça a été un gros plan de ré-architecture de nos marques médias qui fait qu'aujourd'hui comme je te disais on a des marques chaînes, thématiques, des marques programme surtout qui font l'architecture du groupe CANAL sur les réseaux sociaux.

2. Quelle est la ligne éditoriale de CANAL+ sur les réseaux ? Comment diffère-t-elle d'un réseau à un autre, pour un même contenu par exemple ?

On se concentrera sur la marque média CANAL+ qui est éditrice de contenu. On a en effet travaillé, ce positionnement éditorial. Historiquement par le passé, on n'avait pas assez travaillé justement ce qui faisait « un ton » CANAL+ ou ce qu'on essaie de définir comme être « un ton » CANAL+. On a travaillé, il y a 2 ans avec la direction de la marque ici, et un peu BETC qui nous a un peu donné des boîtes à outils sur le sujet. En fait, le ton ou le positionnement éditorial, va être le même d'une plateforme à une autre. C'est la manière de l'utiliser qui va être différente parce que tu vas te servir des spécificités de chacun des réseaux. Mais en termes de ton, on n'a pas vocation à changer de manière à faire parler la marque en fonction de l'une ou l'autre des plateformes.

On va adapter des contenus parce qu'on ne va pas forcément parler des mêmes contenus partout. On va adapter les outils, adapter certains codes de forme pour s'adapter à telle ou telle plateforme mais en soit le positionnement éditorial est le même.

Celui de CANAL+ aujourd'hui, se définit comme étant celui de passionnés de contenus qui parle à des passionnés de contenus et doit se ressentir dans toutes nos communications. « Nous sommes des passionnés de contenu, cette passion largement prouvée depuis 35 ans d'existence, nous donne de l'expertise et nous donne la légitimité pour être prescripteur de contenus ». Mais

les gens qui fabriquent ces chaînes, qui créent des programmes, qui achètent des programmes, qui les commentent les sélectionnent, le font avec passion et cette passion-là, ils la retranscrivent au public qui nous regarde (sur nos antennes ou qui nous lis sur les réseaux sociaux). À ce jeu-là, on assume donc de sélectionner. On ne parle pas de tout, on ne cherche pas à parler de tout. On parle de ce qu'il nous plaît, de ce qui, potentiellement, peut plaire aux gens et on assume aussi de parler aux gens, de choses qu'ils ne connaissent pas. Mais on pense que ça va leur plaire parce qu'on assume notre position de prescripteur où on recommande des choses y compris des choses qu'ils ne connaissent pas, ou pas encore. *In fine*, le maître mot de notre ton c'est la passion.

3. Sur Twitter ou Facebook, comment se partagent les contenus entre simples textes, photos et vidéos ?

Aujourd'hui on essaye un peu de catégoriser notre type de publication. On va dire qu'on peut en avoir trois types avec des objectifs différents.

On a des *posts* informatifs, de communication, d'annonce où l'on fait savoir quelque chose et on veut que cette information se viralise. Ensuite on a des *posts* de ce que nous appelons des « *posts* de trafic », où en fait la communication a pour but de convertir vers une autre plateforme. On incite donc les gens à cliquer sur le *post*, pour aller consommer le contenu ailleurs, ils ne consomment pas le contenu directement sur la plateforme. Ça ce sont des postes de trafic, de conversion. Puis, on a des *posts* de pur CM [*community management*] dont le but, est de chercher l'engagement. On ne cherche pas à communiquer sur quelque chose, on cherche à engager la communauté, la faire parler, interagir avec nous. Donc là, c'est un vrai objectif de CM.

Pour ces différents types de publications, tu ne vas pas forcément mettre les mêmes types d'*assets* derrière. En effet, un *post* de trafic, le plus souvent est un lien donc c'est ce qu'on appelle nous « un *post* lien » sur Facebook ou sur Twitter (les deux existant) avec ton *wording*, ton *post* et derrière cliquable quand tu vois le titre et l'image associés à ce *post*-là et tu renvoies vers ton site. Sur les *posts* d'annonce ou sur les *posts* CM, comme on va chercher de la viralité et de l'engagement on va être soit sur du visuel (quand je dis visuel, ça peut aussi être un GIF, c'est tout ce qui va tourner autour de l'image ou de l'image animée). Ensuite il y a en effet, la vidéo ce que l'on appelle la vidéo native, celle qu'on va poster nativement sur la plateforme et on va

voir que cette vidéo se viralise et dans ces cas-là son objectif c'est de l'optimiser pour que elle se viralise au mieux sur la plateforme.

Notre typologie de *post* se fait en fonction de l'objectif : soit de « l'image », soit de « la vidéo native », soit du « *post* lien ». La répartition entre les trois, va vraiment varier, en fonction des types de programmes. On a beaucoup de programmes où on cherche vraiment à communiquer. CANAL+ est une marque premium qui communique sur ses programmes. Quand je communique sur un film, je ne cherche pas directement à faire consommer le film, donc je ne fais pas un « *post* lien » qui va renvoyer vers la page de *Joker* sur myCANAL. J'imagine des écritures, des formats visuels animés qui vont donner envie de s'intéresser au film, d'interagir avec la publication pour créer de la désirabilité autour de la marque CANAL+ grâce à ce programme-là et donc potentiellement générer un abonnement. C'est tout le travail que nous avons fait sur l'attractivité de la marque et la désirabilité sur les réseaux. On ne cherche pas une consommation directe et immédiate du contenu. À la différence de nos contenus en clair : un Clique, un Gro-land ou un TPMP (si je tire jusqu'au chaîne gratuite), où l'objectif est la consommation immédiate du contenu. Quand j'ai une chronique de Roman Frayssinet, un programme court d'humour, ou la chronique de Clément Viktorovitch dans Clique, là ce que je cherche c'est de la consommation immédiate donc l'objectif qu'on a derrière est différent.

4. Il y a une révolution majeure dans l'éditorialisation des contenus qui remonte à la lecture automatique des vidéos, initiée par Facebook en 2014 et suivie par Instagram et Twitter. Comment cet outil a modifié la façon de communiquer sur les réseaux sociaux ?

En fait dans ces plateformes-là, comme elles fonctionnent de manière algorithmique, il y a une prime au contenu les plus attractifs pour des bonnes ou des mauvaises raisons de fond comme de forme. En tout cas, il y a une prime au contenu les plus attractifs et du coup ces algorithmes-là nous poussent à jouer avec ces règles-là : dès lors que les abonnés ne voient pas l'ensemble des contenus des comptes auxquels ils sont abonnés, dès lors que les *feeds* qui leurs sont proposés sont des *feeds* dans des algorithmes visés et qui ne correspondent pas aux dernières publications, de la plus récente à la plus ancienne de l'ensemble des comptes qu'ils suivent. On est donc obligé de jouer avec les règles que nous imposent les algorithmes de ces plateformes. À nous donc de trouver les bons compromis pour rendre nos contenus les plus attractifs, dans le fond comme dans la forme sans les fourvoyer, sans en changer trop le fond et la forme.

Pour donner un exemple précis, quand on fait la promotion d'un film avec un extrait : est-ce que le mettre dans un format vertical pour qu'il occupe davantage de place sur ton écran altère l'œuvre ? C'est une question qu'on a le droit de se poser et qui nous a donné lieu ici, avec des productions, avec des rédactions, de gros débats qu'on a un peu moins aujourd'hui parce que c'est devenu un peu la norme et que tout le monde a un peu pris son parti là-dessus. Mais tu as quand même un réalisateur qui a créé une œuvre, qui se retrouve, dans le cadre de sa promotion, altérée pour rentrer dans les codes d'une plateforme. Donc évidemment, les plateformes ont modifié notre manière de faire de la promotion. Sachant que ce qui guide de fait nos choix, est que les plateformes sont majoritairement regardées sur des smartphones en vertical donc il y a une prime aux contenus qui occupent la place de l'écran la plus importante. Un contenu horizontal, quand il est *slidé*, prend moins de place dans l'écran qu'un contenu vertical. Donc la place que prend ton contenu à l'écran pour qu'il occupe un maximum d'espace est pensé pour que quand la personne *slide* ou déroule son *feed*, ait une probabilité plus importante de s'arrêter sur ton contenu.

Pour le son, les *feeds* sont majoritairement sans son, ils ne s'activent pas par défaut sur les contenus et les gens ont pris l'habitude de les consommer plutôt sans son. De par leur contexte de consommation, au bureau, en cours, dans les transports en commun, pas forcément dans un environnement où les utilisateurs peuvent mettre du son, ce qui a généré en effet la pratique du sous-titrage sur ces contenus-là. L'absence de son, la place que prend l'écran, c'est ce qui va jouer sur la forme de ton contenu vidéo. Aussi la rapidité de *slide*, le peu de temps en fait que les gens prennent pour s'arrêter sur l'ensemble des contenus va donc te forcer à avoir un contenu qui est attractif dès les premières secondes. Ceci a posé beaucoup de questions sur tout ce qui était générique, virgule d'entrée, *billboard* : c'est une ouverture qui va être plus courte qu'un générique, qui va habiller le contenu tant que tu n'es pas encore dedans mais qui fait perdre du temps quand tu *slides* et n'a pas d'intérêt puisque tu as déjà perdu le mec qui n'a pas eu le temps de voir concrètement le contenu. En fait quand il *slide*, il voit une seconde, deux secondes du contenu. Si ces deux secondes-là ne sont pas des secondes utiles qui arrivent à le happer, tu l'as déjà perdu. Et donc ton potentiel d'engagement avec lui sur ta publication est réduit à 0. Se pose aussi la question au niveau de la forme sur le montage : avoir des contenus qui dès les premières secondes sont attractifs. Qu'est-ce que tu choisis d'un extrait d'une émission ? Qu'est-ce que tu choisis d'un film ? Qu'est-ce que tu choisis d'une séquence de sport et quels éléments d'habillage tu gardes, pour que les gens restent sur le contenu. Historiquement, avant d'être dans cette démarche-là, on avait systématiquement des virgules d'entrée, des animations d'entrée sur nos

vidéos pour bien les charter et les attribuer aux programmes et aux chaînes. Tout ça, a bien évidemment disparu puisqu'on perdait du temps pour happer les gens et maintenant ces éléments de *branding* de marque sont en *watermark* sur la vidéo, où l'on voit le logo en permanence, ou ils sont en sortie de vidéo ou incrustés sur la vidéo pendant le contenu mais ils ne sont pas avant. Tout ça c'est tous les éléments de forme sur lesquels nous avons dû totalement retravailler nos manières de produire du contenu.

Sur le fond, il y a la manière dont tu le racontes, c'est ton *wording*. Qu'est-ce que tu vas faire comme *wording* pour qu'au moment où les gens vont *slider*, le *wording* qui va leur être proposé et qu'ils vont lire très rapidement, parce qu'il défile, va leur donner envie de s'arrêter sur la vidéo ? Est-ce qu'il faut faire des titres courts ou des titres longs ? Est-ce qu'il faut faire des *wordings* qui encouragent le buzz ? Qui favorisent le clash ? Quel choix tu fais pour que ton *wording* soit attractif sans pour autant fourvoyer ta marque et ton positionnement de marque ? CANAL+ n'est pas une marque de clash mais une marque premium avec un certain nombre de valeurs qui peuvent y être associées. On ne peut pas les dévoyer dans les *wordings* de nos *posts* donc il faut trouver des compromis pour intéresser les gens dès la première ligne de texte sans pour autant renier ce qu'est la marque.

5. Et plus précisément dans cette évolution de la façon de communiquer sur des contenus français, quelle est selon toi la plus-value du sous-titrage (ou plutôt du sur-titrage) ?

Quelle est la plus-value ? C'est ce que je disais tout à l'heure, c'est facilement les trois-quarts des gens qui de toute manière s'arrêtent sur un contenu sans son et potentiellement le consomment sans son. Dès lors, le sous-titrage est un parcours obligé, si tu veux que les gens s'arrêtent et consomment ton contenu, qu'ils aient envie de le regarder. Puisque de toute manière ils ont pris l'habitude de potentiellement le regarder sans son. Le sous-titrage est devenu une norme donc nous nous l'imposons sur une majorité de nos contenus natifs. On ne le fait pas sur tout parce que c'est possible et parce que pour l'instant on n'a pas encore réussi à l'industrialiser en production, ou du moins pas au point de pouvoir tout faire. La prochaine étape sera de mettre un peu d'intelligence artificielle là-dedans et de pouvoir davantage nous avancer le travail avec la reconnaissance audio. Il y a déjà des outils qui existent mais qui ne sont pas encore suffisamment robustes pour pouvoir véritablement nous faire gagner du temps. Pour nous, le but c'est que l'on ait une séquence, d'une minute trente, que la machine fasse 90% du boulot de sous-

titrage et du coup de mise en forme de ces sous-titres et que pour nous, les 10% restants, soient pour corriger, réaligner en *editing* pour qu'une vidéo d'une minute trente soit sous-titrée en cinq minutes alors qu'aujourd'hui elle l'être en vingt/trente minutes. Sur le volume de contenu que l'on produit et que l'on sort, ça prend un temps énorme. Il y a encore largement des marges de progression là-dessus pour nous, pour pouvoir arriver à faire ça. Ce qui fait qu'il y a encore des contenus, à l'inverse, qu'on ne sous-titre pas, parce que l'on n'a pas le temps et que l'on considère soit que leur potentiel n'est pas assez fort pour le justifier, soit à l'inverse on sait très bien que même sans ça ils vont fonctionner de toute manière.

Pour des contenus qui sont extrêmement bien installés, je prends l'exemple de Clément Viktorovitch. Avec la chronique de Clément dans Clique, nous sommes dans le cadre d'une séquence dans l'émission où il y a 2 possibilités : soit tu découpes la séquence et tu la publies le plus rapidement possible pour qu'elle se viralise, soit tu prends le temps de l'éditer donc de la sous-titrer (c'est quand même généralement des séquences de cinq, six, sept minutes donc c'est long). Si tu optes pour la deuxième solution, tu perds un potentiel direct de viralité parce que tu es plus loin de la diffusion de l'émission et comme c'est des sujets d'actualité tu es donc plus loin du sujet d'actualité qui a été discuté mais tu fais quelque chose de plus propre. Dans ce rapport bénéfices/risques, entre les deux, qu'est-ce qui est le mieux ? Généralement en production, on choisit plutôt l'option de le faire vite mais sans sous-titres puisque de toute manière le potentiel viral de la séquence est tellement fort et la séquence tellement attendue que les gens font l'effort et on ne prend pas forcément la peine de sous-titrer.

6. Donc finalement aujourd'hui, on s'éloigne de la fonction première du sous-titrage qui est de traduire ?

On a aussi le cas de sous-titrage qui traduisent, évidemment, mais qui est sur l'ensemble des contenus qu'on propose assez minoritaire et assez marginal. Ça va être un peu le cas sur la fiction étrangère effectivement ou sur des séries où l'on va recevoir des trailer et que nous allons évidemment traduire. Mais sur l'ensemble, cela doit représenter maximum 5% des contenus que l'on traite. Donc la majorité du sous-titrage est évidemment un sous-titrage de forme : français-français, qui a pour unique objectif d'encourager la consommation du contenu. On ne le fait pas pour des malentendants, ce n'est pas cet objectif-là.

7. Au cinéma, le principe du sous-titrage est de traduire d'une langue source à une langue cible de façon concise en se faisant presque oublier. Sur les réseaux aujourd'hui, des contenus sont intégralement retranscrits dans la même langue. Ne crois-tu pas que l'abondance de texte peut nous faire perdre le fil ?

Alors c'est une bonne question que l'on s'est d'ailleurs posée sur un cas très précis il y a deux heures. Cet après-midi, nous sortons les premières images de *La Flamme*, une CréaO [Création Originale CANAL+] qui arrive en octobre. Et donc, on échange beaucoup avec la production et notamment avec Jonathan Cohen sur le sujet... et nous avons eu une discussion sur la taille des sous-titres avec un peu ce double enjeu : que le contenu consommé et donc que les sous-titres soient bien présents, parce qu'on sait qu'ils encouragent la consommation, la viralité du contenu et une consommation complète du contenu parce que les gens sont happés. Il y a donc des sous-titres et les utilisateurs vont au bout du contenu qui encourage cette consommation. Pour autant il ne faut pas que le contenu soit trop altéré et que la lecture des sous-titres n'empêche l'appréciation du contenu. Je n'ai pas la solution, ce n'est pas binaire. Ça va dépendre énormément du type de contenu, là on est sur un trailer qui va à cent à l'heure, ce n'est pas un objet esthétique, ce n'est pas un produit de cinéma. On n'est pas là pour respecter l'œuvre d'un réalisateur qui a travaillé vraiment sa photographie et dont les sous-titres viendraient un peu altérer ce plaisir esthétique que tu pourrais avoir à consommer le contenu. Là, on est sur un trailer qui va très vite, qui est en fait une parodie d'émission de télé-réalité. Dans ces codes-là ce n'est pas très grave si le sous-titrage te fait perdre une ou deux images dans le programme.

Mais la question peut se poser de manière plus large sur d'autres types de contenu, sur la place qu'on viendrait mettre au sous-titrage. C'est d'ailleurs pour ça que nous travaillons avec des tailles différentes. Dans notre charte on est en police CANAL sur l'ensemble de nos sous-titres mais par contre on a des tailles différentes en lettrage qui nous permettent d'occuper plus ou moins de place sur l'espace de l'écran, en fonction du contenu. Ce sont des choses qu'on affine mais en vérité se sont des sujets d'actualité pour nous, parce qu'on affine vraiment petit à petit. Typiquement, entre l'année dernière et cette saison, on va sans doute en effet un peu diminuer la taille de nos sous-titres en moyenne sur nos contenus.

8. Quand tu parles de taille des sous-titres tu évoques leur grosseur, qu'en est-il du nombre de mots et de caractères qui sont traduits/retranscrits ?

Je parle vraiment de la taille de la police, oui. Pour leur longueur, on fait toujours en sorte d'être sur une ligne ou sur deux lignes. On ne va jamais faire des pavés de trois lignes pour que ça ne prenne justement pas trop de place et pour que ça fasse pas trop bloc de texte. Il faut que ça soit très fluide dans la lecture pour que tu puisses vraiment regarder l'image en même temps.

Par rapport au choix des mots, c'est pareil, deux possibilités : soit le but du sous-titrage est juste de faire comprendre le sens et dans ce cas-là si tu raccourcis un peu pour simplifier notamment certains mots ou certaines formules orales, ça va permettre d'avoir des sous-titres un peu plus courts et donc du coup moins de texte à absorber pour moins altérer ta consommation mais ça ne peut pas fonctionner sur tout. Dans le sous-titrage d'une émission télé où tu es dans de la discussion orale et du débat ou de l'interview, tu peux simplifier le texte dès lors que tu ne changes pas le sens et que ça ne peut pas poser de problème. Par contre dans une œuvre où il y a des dialogues qui ont vraiment été écrits, et qui ont été écrit par quelqu'un qui a créé une œuvre, c'est plus compliqué d'altérer le texte et de le changer, de le modifier parce que là directement en effet tu touches à leur réalisation. Quand tu regardes les sous-titres d'une série et tout ça, d'ailleurs il peut y avoir parfois des débats sur la société de doublage a fait un choix de mot. Elle a fait un choix de ne traduire telle ou telle chose ou d'avoir tel ou tel parti pris qui peut faire débat parce que tu as changé le sens, tu as altéré éditorialement la volonté qui avait été celle du créateur, du réalisateur, du scénariste et du coup c'est problématique. Donc *le sens*, c'est toujours quelque chose qu'il est très important de conserver. D'ailleurs aussi bien sur une émission de plateau que dans une œuvre. Et donc du coup il faut en effet forcément faire gaffe à cette simplification que tu veux essayer de donner au texte pour faire plus court, moins pompeux, moins verbeux, plus facile à lire, à décoder, sans altérer le sens. Mais ça c'est en effet, c'est une décision qui n'est pas facile et qui peut donner lieu à des erreurs. On a déjà eu des cas nous-mêmes, on a déjà fait des erreurs, en voulant trop simplifier d'avoir un peu altéré le sens et du coup c'est devenu problématique, ça peut arriver.

9. Pour revenir à la question de la charte graphique et de la police, je sais qu'il y a des programmes phares de la chaîne qui ont été entièrement repensé pour les réseaux et les nouvelles façons de consommer les contenus, peux-tu me parler de *La Boîte à questions* ?

Alors *La Boîte à questions*, programme historique de l'antenne de CANAL+ qui était diffusée dans nos émissions d'*access* est un véritable programme emblématique de la chaîne, qui est

d'une part déjà culte, patrimonial. Il fait partie du patrimoine de CANAL+, de ce qu'est la chaîne. Il y a quatre ans, alors que le programme n'existait plus sur nos antennes, on s'est posé la question, ici, à la direction digitale de le relancer. En considérant qu'il y avait une manière de réconcilier à la fois ce programme historique qui est porteur de sens pour la marque CANAL+ pour faire une vraie continuité entre le passé et le présent et qui pouvait potentiellement très bien s'inscrire dans des consommations dans les usages digitaux aujourd'hui puisque tu es dans un format d'interview face cam avec humeur et aspérité et avec des vrais éléments de format identifiants qui le différencient d'un autre format d'interview, ce qui est toujours très important.

En effet, sur les réseaux sociaux quand tu me proposes un format éditorial, quels sont ces éléments de différenciation, quels sont ces éléments de format qui vont faire qu'il va être différent d'un autre ? Je prends un exemple : le format d'interview de Konbini, *Fast and Curious*, ça reste un format d'interview, il a des éléments différenciant qui fait que tout le monde connaît le *Fast and Curious* de Konbini. Ils en ont fait une marque déposée⁵², qu'ils utilisent moins aujourd'hui mais qui était différenciant et qui a clairement permis à Konbini de s'installer sur ce créneau-là de l'interview de personnalité, dans l'actualité avec un format différent qui permettait directement de faire comprendre « Ah oui ça c'est Konbini ».

La Boîte à questions a totalement le même objectif, même si c'est un format historique, aujourd'hui, ses performances le confirment bien. C'est un format qui a trouvé sa place dans ce que l'on appelle, on va dire la « Pop Culture digitale ». Il y a suffisamment d'éléments différenciant comme la boîte, le buzzer et maintenant en effet ces éléments de sur-titrage, eux, qui sont des éléments spécifiques à ce format-là et qui vont donc le rendre différent d'un autre format et permettre aux gens de faire comprendre : « Ça c'est *La Boîte à questions* de Canal ! » C'est comme ça qu'on l'a pensé. Qu'est-ce qu'on arrive à garder dans les éléments historiques qui permettent de faire comprendre que c'est *La Boîte à questions* telles que les gens l'avaient connue et comment on la fait évoluer dans sa forme pour qu'elle reste très adaptée aux usages des réseaux sociaux et pour continuer à la différencier d'autres formats qui peuvent exister ailleurs ? Aujourd'hui, c'est un carton, c'est clairement pour nous en digital le format numéro un dans nos formats viraux du groupe, c'est celui qui marche le mieux. C'est sans doute l'un des formats digitaux les plus puissants du web en France en *social* sans aucun problème. Je parle de formats récurrents et pas des *one shot* car tu peux toujours avoir des *one shot* qui marchent à droite à

⁵² Notons que le « Fast and Curious » de Konbini existe en jeu de société depuis juin 2020

gauche, mais dans les formats récurrents qui reviennent de saison en saison, sans aucun doute c'est un des best-sellers qui peut exister sur l'ensemble des marques médias qu'il peut y avoir. De toute façon, il n'y a pas des tas de marques média qui proposent des formats récurrents de ce genre-là. Déjà dans les médias traditionnels, il y en a quand même relativement peu des formats digitaux comme *La Boîte à questions*. Dans les pure player du web, donc en effet les Konbini, les Brut et d'autres, il n'y en a pas non plus 150 qui sont des vrais récurrents et qui arrivent à cartonner de la même manière. Chez nous c'est un best-seller qui revient donc pour une nouvelle saison, qui a subi le confinement comme tout le monde et qui a disparu pendant 3 mois.

10. Finalement, *La Boîte à questions* était pour l'antenne un format assez avant-gardiste qui peut-être était prédestiné aux réseaux ?

Ce qui est sûr c'est qu'il portait peut-être en lui des clés de réussite d'un format digital d'aujourd'hui sur les réseaux sociaux. En fait il se prête à une aspérité forte, la manière dont sont confinés les intervenants et la manière dont ils interagissent avec une boîte qui ne leur parle pas, qui leur parle à distance mais qui n'est pas orale et la manière dont sont posées les questions, éditorialement la manière dont sont écrites les questions, sont autant d'éléments qui sont aujourd'hui des clés de succès dans le format sur le web et qui existaient en effet historiquement avant même que les réseaux sociaux existent. Donc on a juste saisi cette opportunité-là, et on s'est dit « ok ça n'existe plus à l'antenne, pour autant il est encore plus porteur de sens et de valeur aujourd'hui pour la marque CANAL+ qui a besoin de créer de la désirabilité, de l'attractivité et de l'émotion ». En tout cas, de procurer de l'intérêt auprès du public sur d'autres canaux de communication.

Historiquement CANAL+ qui est une marque de chaînes payantes, crée sa désirabilité grâce à son clair, c'est parce qu'il y avait 2 millions de personnes qui regardaient le Grand Journal, que la marque CANAL+ était « hype » et donc que les gens avaient envie de s'abonner à CANAL+ pour des contenus payants qui eux n'étaient pas forcément « hype ». C'étaient des contenus de qualité mais la « hype » autour de la marque CANAL venait du clair. L'évolution de la télévision, que ce soit le marché de manière générale ou des choix qu'on a pu faire dans la maison font qu'aujourd'hui le clair de CANAL n'est pas porteur de puissance du tout. On ne peut plus se servir du clair de CANAL+ pour créer de la désirabilité autour de la marque CANAL et donc en tirer des bénéfices business via du recrutement d'abonnés. C'est donc au digital de prendre

ce rôle-là. Depuis maintenant plusieurs années c'est notre rôle ici, grâce aux réseaux sociaux et grâce aux plateformes vidéo. Nous devons créer cette désirabilité-là, essayer de recréer de l'image de marque positive, une forme de « hype » sur tel ou tel format, sur tel ou tel talent, sur telle ou telle émission pour redonner de la désirabilité à la marque et donc donner envie aux gens de s'abonner. Parce qu'il y a des gens qui s'abonnent par le contenu, parce qu'ils sont fans de foot, parce qu'ils sont fans de cinéma, ils savent que les contenus vont être chez nous. Il y a aussi des gens qui ont besoin d'avoir un attachement à la marque, en tout cas un premier élément moteur d'intérêt pour la marque avant de s'y intéresser et de s'abonner. Alors c'est à nous de faire ça, c'est à nous créer cette désirabilité-là. On essaie de trouver des écritures, des formats, des codes, des canaux de communication qui permet de donner envie aux gens de s'intéresser à nos marques.

La Boîte à questions peut répondre à ça, sur un format Pop culture on va dire, comme avec tout ce qu'on va faire autour de nos programmes premium. Aujourd'hui en effet, on va sortir tout à l'heure la bande-annonce de *La Flamme*, se sont évidemment les réseaux sociaux qui vont être le point de départ de la communication sur cette série-là. Aucun doute que ce soir si on est bien synchronisé, la bande-annonce va être partout : sur nos comptes mais aussi ceux des talents (Jonathan Cohen, les actrices de la série) qui vont inonder les réseaux, créer de la conversation et de l'engagement et donc de l'intérêt pour le programme et pour CANAL+. C'est ce que l'on fait et qu'on est censé faire au quotidien, aussi bien de manière très directe avec des programmes premium, dont on essaie de créer de l'intérêt, mais aussi avec des programmes qui n'ont rien à voir dont le seul but c'est juste de faire parler de la marque. *La Boîte à questions* c'est un contenu gratuit, en clair, qui programme parfois des invités de nos programmes premium mais qui a pour unique but de laisser CANAL+ dans les conversations des gens et pour continuer à faire vivre la marque au quotidien, pour donner de la proximité entre CANAL+ et les gens.

11. Et donc la part de sous-titrage serait l'un des éléments de cette désirabilité ?

Oui totalement. Dès lors nous on considère que la désirabilité de la marque, aujourd'hui, doit passer par le digital et plus par le clair de CANAL ce qui signifie majoritairement les réseaux sociaux. Ce qui veut également dire pour nous de jouer avec les contraintes et jouer en tout cas avec les spécificités. À voir si ce sont des contraintes ou non mais il faut jouer avec les spécificités de ces plateformes-là. On a besoin des plateformes qui sont communautaires, interactives, des plateformes d'engagement pour faire parler de nos programmes pour que les gens en parlent

ensuite entre eux. Notre rôle c'est de parler vers le bas pour qu'en soit les gens en parlent entre eux. On a une communication verticale pour encourager la communication horizontale. Il s'agit de créer la conversation donc pour créer la conversation, on est obligé d'avoir des produits qui sont adaptés aux codes et aux usages de ces plateformes, le sous-titrage en faisant partie.