

La redondance visuelle, enjeu de pouvoir et d'adaptabilité ?

Si la redondance des images nous renseigne sur la construction identitaire et communautaire de l'adolescent et que la projection identitaire est aujourd'hui une projection multisupport d'images du corps, la redondance des images est révélatrice de mutations sociales plus larges. Ces mutations sociales dépassent en effet la sphère adolescente, télévisuelle et occidentale qu'encadre notre corpus. La circulation des images touche à un rapport aux images que la société de consommation et les NTIC ont transformé. Nous nous demanderons ainsi dans cette dernière section à quel point la redondance peut être un enjeu de pouvoir et d'adaptabilité.

1. Redondances et rhétorique : l'image, enjeu de pouvoir

De la répétition du logo dans certaines séquences de l'émission à la répétition d'une image identique au sein de la même création visuelle, les répétitions d'images montrent divers degrés d'itération. Ces différents degrés sont en phase avec les rhétoriques mises en place dans les différents médias. Pour le Groupe μ [GRO 92] en effet,

« La redondance du visuel, qui ne paraît pas chiffrable avec les moyens actuels, est à coup sûr de loin supérieure à celle du linguistique. Sur le plan qualitatif, elle peut faire jouer des types de détermination très variés, ce qui multipliera les stratégies rhétoriques possibles⁴⁹³ ».

Des modes divers de redondances sont au centre de rhétoriques qui font de l'image un véritable enjeu de pouvoir.

1.1. De l'image à l'icône

La redondance des images symboliques et celle d'images identiques dans une même image nous semblent posséder une dimension bien spécifique. Il nous semble en effet que c'est dans ces deux types de redondances que l'image atteint une dimension d'icône⁴⁹⁴ : lorsque, symbolique, elle suffit à représenter un

⁴⁹³ Groupe μ , 1992, p.265.

⁴⁹⁴ Au sens non pas sémiotique mais religieux du terme.

genre, et lorsque la proximité matérielle des redondances touche à un fétichisme exacerbé.

La copie d'images symboliques

La répétition de mêmes images dans le flux des images originelles ou dans les supports de transfert, lorsqu'elle se produit à plusieurs reprises, concerne des images qui deviennent ainsi des images symboliques de l'émission, des « images-symboles ». C'est le cas du logo (celui de l'émission, mais aussi celui de la chaîne) et de différents éléments qui constituent l'habillage visuel de l'émission, comme la vue du plateau du *prime* ou la répétition du motif de l'étoile. Jérôme Denis [DEN 02] voit l'omniprésence du logo d'une chaîne comme un élément participant d'un « dispositif de visibilité » :

« L'habillage, sorte de « mise en pages » télévisuelle, est le moyen pour les chaînes de construire une forme d'identification visuelle et sonore. Les différents ingrédients qui le composent sont le support de la distinction des chaînes entre elles, élaboré à l'attention des téléspectateurs ».

Le logo de l'émission participe lui aussi à la mise en visibilité de l'émission et de la chaîne, car *Star Academy* est largement connu en France comme un produit labellisé « TF1 ». Sa présence récurrente dans la presse et sur Internet en augmente d'autant plus sa visibilité et sa popularité et permet d'identifier très rapidement un contenu portant sur l'émission.

Les portraits officiels des candidats sont souvent transférés dans la presse et sur Internet. En plus des sites officiels, on les retrouve fréquemment dans la presse pour adolescents de même que sur des sites Internet consacrés aux stars ; ainsi, les sites www.actustar.com et www.e-starclub.com reprennent l'intégralité de ces portraits, dont on peut voir, figure 147, la reprise dans le forum *E-starclub*. Le site *Actustar* les reprend en ajoutant les prénoms et âges des candidats en dessous de chaque portrait, apportant ainsi un plus grand nombre d'informations contextuelles.



Figure 147. Les portraits des candidats sur la page <http://www.e-starclub.com/NewsDetails.php?NewsID=1>

Cet exemple des « portraits officiels » nous montre que le transfert et la répétition d'images symboliques contribuent à fixer certaines images dans la mémoire collective⁴⁹⁵. En cela, elles sont un véritable enjeu de pouvoir pour les producteurs.

La répétition obsessionnelle dans le Fan Art

Du côté des lecteurs-auteurs, le pouvoir de la redondance des images se joue dans une sphère de proximité. Les créations de Fan Art se composent à la fois d'images symboliques et d'images événementielles. Ce sont généralement des images d'un même candidat qui sont reprises dans ces créations. Elles se répètent parfois à l'identique au sein d'une même création, ou avec de légères variations apportées aux couleurs ou aux contrastes. La répétition se révèle alors comme une étape de la création, que bien souvent la copie rend possible.

⁴⁹⁵ C'est d'autant plus le cas ici que ces portraits renvoient aux trombinoscopes scolaires, familiaux pour les adolescents.

Dans le forum du site personnel *Univers-Lucie*, on peut en effet trouver des fonds d'écran créés par les internautes ou transférés depuis d'autres sites. Dans le cas des images de la figure 148, le copyright mentionne la référence du site perso *Lucie-Paradise*⁴⁹⁶. Les deux fonds d'écran reprennent chacun deux images identiques de la candidate Lucie. A gauche, les deux images sont superposées et mises à deux échelles différentes. C'est la même chose sur le fond d'écran de droite, où les deux images sont également inversées dans un effet de miroir où l'image la plus grande apparaît fondue et coupée (on ne voit alors qu'une partie de l'image reproduite).



Figure 148. Deux fonds d'écran dans le forum *Univers-Lucie*⁴⁹⁷.

La redondance n'est pas toujours stricte, elle peut également être thématique. Dans la bannière de la figure 149, trouvée dans le même forum et exportée également du site *Lucie-Paradise*, le fan a repris des images de la candidate extraites du *prime* en mélangeant les types de plans et de prises de vues. Aux deux extrémités, on trouve des images en miroir de la candidate de profil et en plan poitrine, tandis que l'image centrale, où la candidate est représentée en duo avec Gregory, est encadrée par deux images en pied et de face. Dans l'ensemble des images reprises dans cette création, la candidate est représentée un micro-casque devant la bouche. Il s'agit donc bien de répétitions d'images de la même personne, mais la redondance ne réside pas ici dans la reprise à l'identique : elle est présente dans le visage et le micro-casque, se focalise donc toujours sur un individu unique, mais en montrant les différentes facettes visuelles (changements radicaux des coiffures et des tenues).

⁴⁹⁶ Ce site n'existe plus à ce jour.

⁴⁹⁷ <http://lucie.forumactif.com/>.



Figure 149. Juxtapositions et superpositions d'images de prime dans le forum *Univers-Lucie*.

Les images répétées présentent donc une redondance qui peut être stricte ou thématique et montrent une idolâtrie qui s'exprime dans un fétichisme exacerbé, où la répétition semble presque névrotique.

1.2. L'image redondante, enjeu de pouvoir

Nous avons souligné le fait que les images circulant dans la sphère médiatique sont avant tout des images de corps et avons mentionné le fait que la projection du corps est aussi une projection sociale. Pour Diane Dervaux [DER2 97], en tant qu'image du corps social, l'image du corps est enjeu de pouvoir, « [le corps] est médiation des marques du pouvoir⁴⁹⁸ ».

De notre point de vue, si la variation des reprises d'images révèle différentes stratégies rhétoriques, parfois imbriquées entre elles, c'est surtout le caractère itératif des images qui peut être vu comme un véritable enjeu de pouvoir. L'image, de par sa redondance qui lui construit une certaine aura, occupe en effet une place centrale dans le système médiatique et par là-même possède des impacts sociaux évidents.

L'image constitue un enjeu de pouvoir, pour les concepteurs d'une part, pour qui les enjeux économiques sont déterminants ; pour les lecteurs-créateurs d'autre part, qui, en s'appropriant les images, se construisent une certaine notoriété communautaire et expriment leur admiration pour une personnalité.

Les concepteurs des images initiales, qui représentent, dans notre corpus, les producteurs de l'émission *Star Academy*, sont à la source d'un produit télévisuel qu'ils cherchent à rentabiliser. La rentabilité du produit passe tout d'abord par la marge d'audience, qui garantit les recettes publicitaires. Mais la production d'images n'est plus aujourd'hui une production isolée et générique, spécifique à un média ; c'est aussi une production qui vise à s'étendre à toute la sphère médiatique. Un contrôle socio-économique est en effet mis en place autour de l'émission : les producteurs travaillent à la prévisibilité des pratiques. Ils savent en effet que tout un type de presse, et notamment la presse magazine,

⁴⁹⁸ Dervaux, 1997, p.165.

va s'intéresser à son produit et permettre son rayonnement en publiant des images. Pour Nathalie Sonnac [SON 01], qui travaille sur l'économie des magazines,

« La presse magazine sert, elle, de support naturel à l'expression des comportements individuels et sociaux relatifs à la consommation des biens et services. En particulier, elle permet d'informer les consommateurs de l'existence des produits, de leurs qualités respectives et de leurs attraits particuliers [...]. La presse magazine joue un rôle essentiel dans l'information des consommateurs, car elle leur permet non seulement d'identifier l'existence des produits, mais elle permet aussi de fournir un premier crible au départ duquel il leur sera possible d'effectuer leur choix au moment de leurs décisions d'achat. Ce rôle imparti à la presse magazine – promouvoir la consommation des biens et services – la rend inévitablement inféodée aux industries qui les produisent ».

Dans les circuits économiques de production, la presse magazine est donc dépendante, entre autres, des produits télévisuels, de leurs images, pour pouvoir exister. Elle n'a de sens pour le lecteur que comme support d'information sur des produits.

Afin de se promouvoir ou de promouvoir leur produit, les candidats de l'émission et les producteurs comptent également sur les fans, qui, ils le savent, peuvent être à la source de communautés – Fan clubs ou communautés en ligne – de sites perso, de blogs et de forums, qui contribuent également à la circulation des mêmes images, devenant alors de plus en plus présentes et de plus en plus visibles dans la sphère médiatique.

1.3. Le pouvoir du « marketing viral »

En effet, les reprises des images, généralement effectuées de manière illégale par les internautes, concourent cependant à leur publicisation. Nous ne devons pas négliger le fait que ces publicisations intempestives et incontrôlées des images peuvent être anticipées par les acteurs économiques. Elles participent ainsi du « marketing viral » permettant d'accroître la popularité d'un produit ou d'une personnalité en générant une publicité volontaire de la part des lecteurs qui reprennent et s'échangent les images. De cette manière, les images se multiplient et deviennent sans cesse plus visibles. Les adolescents se font donc les promoteurs « naïfs » de leurs idoles. L'absence de poursuites à leur encontre est révélatrice d'une incitation masquée à la reprise des images, qui est un élément décisif de la popularisation des candidats.

Pour la saison 6 de *Star Academy*, TF1 a d'ailleurs mis en place le site *Starhack* (« hack » pour « hacker », terme désignant un pirate de l'Internet), qui est un exemple flagrant de marketing viral. Le site était constitué de doublages satiriques d'extraits de l'émission, bien entendu strictement contrôlés par la chaîne, et permettant de répondre au désir de satire des internautes. Pour

autant, le site n'a pas remporté de succès et a rapidement été supprimé ; la dissidence institutionnelle programmée n'a sans doute pas été du goût des internautes voulant verser dans la parodie...

Les producteurs veulent donc rentabiliser leur « produit ». Les candidats de l'émission *Star Academy 4* désirent quant à eux rendre leur image publique pour être « reconnus ». En quête de célébrité, ils s'exposent dans tous les médias, ce qui engendre appropriation et manipulation de leur image ; ce faisant, ils instrumentalisent les fans qui contribuent à leur popularité en augmentant le nombre d'images circulantes. La réappropriation « amateur » des images rend la surreprésentation médiatique des personnalités plus acceptable pour les lecteurs que s'il s'agissait de véritables publicités, de ce qu'on nomme communément le « matraquage publicitaire ». Produite par les fans, la publicité se trouve légitimée.

L'appropriation des images par les lecteurs n'est donc pas uniquement une appropriation culturelle. Elle est au centre d'enjeux économiques majeurs pour les producteurs de l'émission et les candidats qui construisent leur notoriété à partir de leur visibilité télévisuelle. De leur point de vue, ce sont des enjeux de rentabilité qui prédominent : comment utiliser le mieux possible un ensemble d'images initiales afin de former une véritable machine de popularisation ? Comment accentuer les phénomènes de cultes des images sur lesquels ils construisent leur projet économique et professionnel ? Nous avons déjà mentionné le fait que la dialectique entre production et réception est bien plus complexe qu'elle n'y paraît : en effet, la réception n'est pas simplement réception d'une production, elle est réception d'une production qui se nourrit elle-même de la réception. On ne peut pas dire que c'est la production elle seule qui élabore un produit, car ce produit s'élabore aussi en fonction de l'évolution de la société, des attentes du public, de la relation aux images telle qu'elle existe dans la configuration médiatique actuelle. S'il nous paraît flagrant, au vu de notre étude de corpus, que la tendance médiatique est à la redondance des images, et notamment des images stéréotypées de corps appartenant à des individus qui cherchent à s'afficher au mieux dans l'espace médiatique, peut-on dire pour autant que ce sont les médias qui sont à l'origine d'une nouvelle configuration du culte de l'image et de la course à la célébrité ? En effet, les médias ne sont pas des entités isolées : ils participent de la vie sociale dont ils sont les miroirs.

2. Confort ou dynamisme visuel ?

Certes, les images circulent, elles changent de supports, de formes, mais il s'agit de répétitions d'images qui, même si elles sont également des transformations,

restent issues de la même image-source. La redondance des images est-elle alors facteur de confort visuel et cognitif ou bien source de dynamisme, d'évolution, de modernité, d'adaptabilité ? Que penser de toutes ces répétitions et transformations au regard de l'adaptabilité de nos répertoires visuels ? Les circulations d'images et contaminations des formes doivent-elles nous faire redouter une normalisation graphique et culturelle ?

2.1. Le plaisir du retour à l'identique

Le succès de la répétition des images s'explique sans doute par un certain plaisir du retour à l'identique. Effectivement, les raisons des redondances ne sont pas uniquement rhétoriques, elles ont également des motivations psychologiques et esthétiques, notamment en lien avec le confort installé par la sérialité et l'existence de « cultures fan ».

Répétition, fidélisation et « images-cultes »

Le « plaisir du retour à l'identique⁴⁹⁹ » est un phénomène spectatoriel qui a été mis en évidence par les études sur les séries télévisées. Emmanuël Souchier [SOU1 02] parle d'ailleurs d'une « satisfaction pulsionnelle⁵⁰⁰ » accompagnant la répétition, phénomène développé par la psychanalyse⁵⁰¹. Par répétition on peut en effet aller jusqu'à désigner ce qui est répétitif sans être reproduction fidèle et qui désigne certains éléments redondants des programmes de télévision. Il suffit de voir le succès des sitcoms aux principes sériels et répétitifs pour se convaincre de l'attrait exercé par la répétition. Dans le cas d'une série télévisée, les éléments redondants sont les acteurs et les décors, qui contribuent à installer une relative permanence visuelle et à placer le téléspectateur dans une position de familiarité. Ainsi, le succès des séries dépend fortement des sentiments que le spectateur éprouve pour les personnages qui y sont incarnés, et notamment la figure du « héros ». Que ce dernier provoque l'admiration, l'agacement ou même le rejet dans un nombre de plus en plus important de séries actuelles⁵⁰², l'essentiel semble être sa crédibilité et son charisme : l'omniprésence de mêmes personnages ou d'un même personnage au cours de chaque épisode est le lien qui jalonne la série et garantit la fidélité du spectateur au programme. C'est la même chose pour les émissions de plateau, dont le décor et le présentateur constituent la carte de visite en marquant une ambiance et en révélant un esprit particulier au programme. A fortiori dans les émissions de télé-réalité, c'est l'homogénéité des éléments visuels que constituent le décor du

⁴⁹⁹ Boyer, Lochard, 1995, p120.

⁵⁰⁰ Souchier, 2002, p.1644.

⁵⁰¹ Voir à ce sujet, concernant les névroses traumatiques, l'essai de Sigmund Freud (Freud, 1920), *Au-delà du principe de plaisir*, qui développe l'idée de la compulsion comme d'une obsession de maîtrise.

⁵⁰² Les personnages « insupportables » des séries américaines à succès *Desperate Housewives*, *Prison Break*, *Weeds* ou encore *Dexter*...

plateau, le lieu de vie des candidats, les candidats eux-mêmes, le présentateur, qui installent la familiarité et sont les garants de la fidélité du téléspectateur.

Avec le transfert des images se crée une habitude qui dépasse le cadre de la télévision, voire même une dépendance qui place le lecteur dans une situation de relecture constante des images. Et cette relecture, cette « consommation » incessante d'images semblables, dépasse le cadre de la sphère médiatique pour envahir l'espace de la ville, via notamment l'affichage publicitaire et l'exhibition des produits dérivés. Pour autant, en popularisant les images, la répétition peut également concourir à leur banalisation.

La réception des images transférées soulève, dans le cas des transferts intra-télévisuels, des enjeux qui relèvent pour les chaînes de la nécessité de la fidélisation. Pour Henri Boyer et Guy Lochard [BOY 95],

« On peut [...] considérer que d'une part le petit écran est globalement devenu « un univers publicitaire » et que d'autre part s'y est installé le règne du « simulacre », avec la consécration d'un discours redondant qui doit être consommé sans effort et qui pour ce faire n'obéit qu'à la double loi de la spectacularisation et de l'évidence, discours de séduction qui ne doit laisser aucun répit à un téléspectateur subjugué et vorace⁵⁰³ ».

Cela nous amène à réfléchir au caractère emblématique de certaines de ces images. Beaucoup de programmes, et notamment les citations à vocation promotionnelle (que nous avons nommées *répétitions promotionnelles*) mettent en effet en place des stratégies d'exposition de l'image-source où celle-ci est exhibée. On trouve les mêmes types de rapports à la source dans ce que nous avons nommé *répétitions multi-séquentielles thématiques* qui, encore plus que les reprises promotionnelles, promeuvent parfois l'image au rang d'icône. C'est le cas des images de bêtisiers vues et revues, qui sont d'ailleurs généralement présentées comme des « séquences cultes », « moments cultes » voire même « moments d'anthologie » de la télévision. Ces images peuvent devenir emblèmes d'émissions. La scène de Loana dans la piscine avec Jean-Edouard dans l'émission *Loft Story* est ainsi devenue emblématique : la simple évocation du programme amène à remémorer cette scène devenue mythique ; elle représente l'émission mieux qu'un logo et on peut même dire qu'elle symbolise à elle seule le concept tout entier de télé-réalité. Ces images emblématiques deviennent ce que l'on appelle des « images culte ».

En lien avec l'existence de ces « images-cultes », la nostalgie possède un lien étroit avec la notion de plaisir dans la répétition. Elle est au cœur du succès des rediffusions de séries comme *La petite maison dans la prairie* ou *Ma sorcière*

⁵⁰³ Boyer, Lochard, 1995, pp.152-153.

bien aimée sur M6⁵⁰⁴, mais également des bêtisiers qui nous montrent des images extraites d'émissions populaires disparues comme le fameux *Tournez Manèges*.

« Culture fan » et esthétique de la reprise

Le plaisir du retour à l'identique, de la répétition des images, est également à mettre en lien avec la notion de « culture fan », qui renvoie à un courant de légitimation de la culture « populaire ». Cette notion fait référence à la répétition mais aussi à l'abondance des images reprises par les fans.

Dans l'ouvrage *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Philippe Le Guern [LEG2 02] développe cette notion de « culture fan », qu'il décrit comme liée à celle d'usage et de communauté spectatorielle :

« La notion de culte est très présente dans le domaine des médias et des formes contemporaines de la culture : elle concerne les fans et plus largement les publics lorsqu'ils expriment leurs goûts et placent des œuvres au sommet de leur hiérarchie. Lorsqu'un individu s'attribue une œuvre culte, il fait souvent référence à des émotions intenses, il remémore des périodes de l'existence affectivement chargées, il cristallise des stratégies d'affirmation de soi. S'intéresser à la notion de culte, ce serait donc à la fois étudier la procédure de légitimation artistique d'œuvres populaires (la forme de consécration à laquelle donne lieu le label « culte » est-elle calquée sur les arts légitimes ?) et aussi de nouvelles formes de réception et d'appropriation car l'œuvre culte peut être le prétexte autour duquel se construisent des communautés spectatorielles, avec leurs valeurs, leurs usages, leurs rituels, etc.⁵⁰⁵ ».

Nous avons pu voir à de nombreuses reprises tout au long de cette recherche à quel point le temps est un élément important dans la circulation et les transferts de ces images « cultes ». La circulation permet de créer le maximum d'images possibles autour d'une manifestation souvent événementielle même si elle est cyclique. Dans le cas de la télévision, ce sont surtout les émissions de télé-réalité et les séries, dont on attend chaque nouvelle saison, qui sont concernées. Cela attise les répercussions de l'évènement. Pour Le Guern,

« On parle aujourd'hui de « génération téléphage », de « génération séries » ou de « Canal Jimmy Way of Life » ; les séries télévisées cultes deviennent synonymes de culture distinctive ; goût marqué pour les V.O. et pour les épisodes inédits ; culture initiatique fondée sur une hyper-connaissance des éléments textuels ou para-textuels ; construction de la domination de l'écrit et de la distinction stricte entre arts majeurs et mineurs ; valorisation de la culture

⁵⁰⁴ Le gain économique pour les chaînes n'est pas à négliger...

⁵⁰⁵ Le Guern, 2002, p.16.

audiovisuelle ; revendication de l'autonomisation culturelle de l'univers juvénile⁵⁰⁶ ».

Dans le cas des programmes de télé-réalité tel *Star Academy 4*, la construction de célébrités, de stars qui continuent, après l'émission, à se montrer à la télévision, dans des galas, à éventuellement sortir des albums, fait que les images ne deviennent pas obsolètes, elles gardent tout leur intérêt pour les fans « collectionneurs ». La collection numérique complète maintenant la collection papier, qui est rendue possible par le maintien, dans la presse magazine, d'« objets » tels les posters et les fiches cartonnées.

Être « fan », cela signifie généralement pour l'adolescent appartenir à une communauté de fans. Les « Fans clubs » d'autrefois, qui prenaient souvent la forme d'abonnements à des communautés créées par les célébrités elles-mêmes et de souscription à des lettres d'information de forme papier, prennent aujourd'hui la forme de forums et de communautés en ligne où les fans s'informent entre eux, se communiquent informations et images dans une urgence temporelle qui est une nouvelle composante d'une « culture fan » liée aujourd'hui à l'instantanéité caractéristique de l'Internet. Pour Philippe Le Guern,

« Même quand les œuvres élues apparaissent dépourvues de légitimité artistique, elles sont investies de revendications identitaires, elles fédèrent les membres d'une même génération autour de styles de vie ou de goûts communs, elles traduisent avec force des stratégies (op)-positionnelles, elles apparaissent rassembleuses (elles réunissent des groupes d'individus autour de références partagées) et simultanément distinctives (chacun engage son identité en revendiquant ses œuvres cultes)⁵⁰⁷ ».

Les reprises ne témoignent pas seulement d'un rapport fanatique à l'image mais mettent également en avant une certaine esthétique, en lien avec l'adoration qui est vouée aux images : leur mise en forme doit les valoriser, leur permettre d'être d'autant plus admirées ; on parle d'ailleurs de Fan « Art » à propos des créations réalisées à partir de montages de ces images. On observe des canons d'une esthétique de la reprise, qui doit surmonter les contraintes de certaines interfaces « imposées », ce qui est notamment le cas dans les blogs de type *Skyblog* et *Myspace*. Le souci esthétique n'existe donc pas tant dans la structuration des interfaces que dans le traitement des images et informations textuelles.

Nous avons repéré une esthétique de l'abondance, déjà présente dans la presse magazine destinée aux adolescents et ensuite, par mimétisme, reprise dans les contenus électroniques créés par les adolescents. Dans la figure 150, nous

⁵⁰⁶ Le Guern, 2002, p.30.

⁵⁰⁷ Op. Cit. p.14.

pouvons voir, dans un forum de fans consacré à Francesca, la version scannée d'un article où la candidate explique qu'elle reçoit des courriers avec enveloppes personnalisées à son image. On peut observer la photographie d'un « tableau » réalisé par ses fans au moyen de découpages dans les magazines, jointé du texte suivant : « Un portrait haut en couleurs : « C'est moi sous toutes les coutures dans un tableau fait par ceux qui m'ont aimée à la *Star Ac* » ». Le collage est constitué de photographies de presse et d'arrêts sur image de l'émission.



Figure 150 . Photographie d'un collage de fans dans le forum *Francesca et Enrique, 2 artistes*⁵⁰⁸.

Ce que le lecteur pourrait percevoir comme des maladresses «esthétiques» dans les créations, telles, dans la figure 151, la surcharge visuelle ou des découpages maladroits, ne sont même pas relevées dans les communautés de fans : savoir manier les outils de création graphique et ajouter du texte aux images, répondre aux critères esthétiques majeurs que sont le plan rapproché et la multiplication d'images suffisent à susciter l'admiration des autres fans. Et cela ne semble pas rebuter les modérateurs des forums officiels, où les créations postées sont de même nature que dans les forums « amateurs » et ne sont pas pour autant supprimées.



Figure 151. Créations postées sur le forum du site officiel *Sandy-web*.

Si les collages numériques visibles sur Internet miment les collages papier réalisés à partir de découpages dans les magazines, c'est que le support papier

⁵⁰⁸ francesca-enrique.forumactif.com

inspire l'esthétique des sites et blogs de fans. La dimension poreuse des médias est donc plurilatérale.

2.2. Dynamisme et adaptabilité des répertoires visuels

Le plaisir de la répétition ne peut à lui seul expliquer l'existence de redondances recrudescentes et pluri-médiatiques. Il nous semble en effet que les modèles répétitifs observés montrent un dynamisme visuel qui est rendu possible par l'adaptabilité cognitive de nos répertoires, contraints de suivre l'évolution rapide des médias, et notamment de l'Internet, dont les performances et les champs de possibles ne cessent de croître.

Une génération connectée

L'ensemble de la société est confrontée à un certain nombre de transferts d'images et donc à une évolution des standards visuels. Si les répertoires évoluent, c'est d'autant plus le cas de ceux des personnes qui sont aptes à suivre les évolutions médiatiques et technologiques en œuvre dans la société. L'âge et la vie rurale, pour prendre des exemples extrêmes, peuvent être des obstacles à l'adaptation, car, pour suivre ces évolutions fulgurantes, il est plus aisé d'être confronté à un contexte socio-économique où l'on est sans cesse « connecté ».

Le corpus étudié nous confronte à des lecteurs et à des internautes-créateurs adolescents, dont l'âge et la génération sont très certainement des éléments décisifs pour comprendre les usages des images reprises que l'on a pu observer. Nous sommes ici face à une génération née alors que l'ordinateur se démocratisait et qui a grandi connecté à Internet, que ce soit à la maison, à l'école ou à la bibliothèque. Il s'agit donc d'une génération qui, pour les plus privilégiés, a acquis progressivement l'expérience d'un certain nombre d'outils en ligne et manie avec expertise les blogs, chats, forums, les plateformes de *peer to peer* et de partage d'images tels *Youtube*, *Dailymotion* et *Flickr*, ou encore la messagerie instantanée.

La génération des adolescents d'aujourd'hui, que nous qualifions de « technophiles », se pose ainsi dans un nouveau rapport au monde, qui inclut l'usage intensif des nouvelles technologies. Cette génération, tout comme l'ensemble des internautes très souvent connectés, évolue avec des standards visuels spécifiques. Le dynamisme et l'adaptabilité des répertoires visuels touche donc avant tout une génération que l'on peut qualifier de « connectée », sensible au pouvoir de l'image et à la porosité des différents médias, qui sont de moins en moins cloisonnés.

Une ère de sacralisation de l'image ?

Pour Jean-louis Weissberg [WEI 06], la télévision traverse une crise de légitimité : « Aujourd'hui la moindre émission de télé-réalité est immédiatement soupçonnée de mise en scène en sous-main. Bref, une certaine pulsion d'analyse sémiotique est devenue la chose la mieux partagée ». Paradoxalement, l'ère médiatique actuelle est à la « sacralisation » de l'image de la célébrité. A de nombreuses reprises au cours de ce travail, nous avons en effet utilisé les termes d'« idolâtrie » et de « fétichisme ». L'emploi de ces termes répond non seulement à la position de « fan » dans laquelle se placent les adolescents lecteurs et créateurs de contenus, mais, plus globalement, elle renvoie à un rapport à l'image en général dont certaines modalités nous semblent véritablement caractéristiques de notre époque, si ce n'est du développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Certes, le culte des images est loin d'être un phénomène nouveau ; il n'est pas le privilège de notre époque, ni même de notre société et de notre culture. Mais il s'exprime, aujourd'hui et dans notre société occidentale, sur des modes renouvelés par l'utilisation de plus en plus massive de l'Internet et dans un rapport aux médias qui est un rapport de proximité quotidienne, presque d'immersion.

Le rapport aux images touche surtout les images corporelles. Il est marqué, nous l'avons vu, par des phénomènes d'identification très forts en lien avec la répétitivité de ces images. Le fan s'investit dans sa relation ; sur Internet, il la partage et la met en scène, il l'organise, la référence, la met en ordre, la classifie. Le souci de collection, qui était déjà induit par le magazine, se prolonge sur Internet. Les fiches et posters, autrefois comme aujourd'hui compilés dans des classeurs ou collés dans des cahiers, sont sur Internet rangés dans des fichiers, accessibles par des onglets.

Dans notre étude de cas, l'idée d'une sacralisation de l'image va de paire avec la notion de *visibilité*, de *célébrité*. Les candidats deviennent célèbres et admirés grâce à leur exposition télévisuelle. Le petit écran n'est plus aujourd'hui un simple outil de restitution d'images : il nourrit des rêves de réussite et de gloire, dont les programmes de télé-réalité se font le miroir (certains candidats ont ensuite entamé des carrières télévisuelles ou musicales lorsqu'ils ne sont pas retombés dans l'anonymat). Il nourrit également des débats passionnés sur la manipulation des médias concernant les images d'actualité du Journal Télévisé avec des émissions comme *Arrêts sur images* ou *C dans l'air* sur France5.

Le poste de télévision est aujourd'hui un objet fétiche, souvent central, comme jadis la cheminée devant laquelle on se racontait des histoires, même s'il ne joue plus un rôle nécessairement rassembleur dans le foyer. Il prend des proportions parfois démesurées avec le succès récent du Home Cinéma et des écrans plats

couplés aux technologies d'enregistrement sur Disques Vidéo Digitaux. L'émission *Les enfants de la télé*, diffusée depuis quelques années sur TF1, est ainsi autocentrée et célèbre la télévision comme un véritable art en en faisant un objet patrimonial indispensable. Bernard Leconte [LEC 02] distingue « une réflexivité télévisée mettant à jour les modes de fabrication et de fonctionnement de la télévision et une réflexivité télévisuelle rappelant sans cesse au téléspectateur qu'il se trouve devant son récepteur de télévision ».

Contrairement au cinéma qui *raconte*, la télévision *expose* : le cinéma *masque* tandis que la télévision (en tout cas les produits proprement télévisuels comme les émissions de plateau) *dévoile* ses dispositifs : « Sans cesse, la télévision nous rappelle à elle ; sans cesse, elle se « rappelle à notre bon souvenir ».

Après l'image comme « image-culte », on peut donc parler de la télévision comme d'un « objet-culte » ou même « dispositif-culte », convoquant un idéal de monstration de soi révélé par les émissions de télé-réalité.

Nous l'avons souligné au début de cette thèse, malgré toute l'attention qui se porte aujourd'hui sur l'Internet, la télévision joue, dans la sphère médiatique, un rôle déterminant : elle construit les vedettes, véhicule l'imaginaire social ; elle nourrit la presse, l'Internet, les discours médiatiques en général. Mais ce sont toutes ces reprises d'images, toute cette production d'images en marge de la télévision, qui rendent l'image indispensable à notre vie sociale.

2.3. Allons-nous vers une normalisation graphique et culturelle ?

Les processus normatifs observés ainsi que les constantes graphiques que nous avons pu déceler dans notre corpus nous amènent à nous demander si l'on ne se dirige pas aujourd'hui, du fait de la convergence et de la porosité visuelle importante qui existe entre les médias, vers une normalisation graphique et culturelle de l'image. La reprise des procédés graphiques, la généralisation d'une esthétique du détournement, nous amènent à nous demander jusqu'où les contaminations graphiques peuvent aller.

La répétition comme facteur de porosité médiatique et de créativité

La porosité médiatique est induite par les répétitions inter-médiatiques des contenus, et notamment, nous l'avons vu, des images. Les transferts, facteurs de porosité sémiotique, contribuent, selon Annette Béguin [BEG 06a],

« à ramener virtuellement dans un média les propriétés d'un autre : le mouvement, le zoom, les plans cinématographiques interviennent dans l'image fixe, l'image incrustée renouvelle l'image télévisée. Le rapport entre la BD et le cinéma a été abondamment étudié, mais des phénomènes de transferts médiatiques concernent aussi bien l'affichage publicitaire, la télévision, la presse, Internet... ».

Le Fan Art vise à « sublimer » et à démultiplier les images admirées : le visage de l'idole apparaît parfois successivement à l'identique ou sous des profils variés. Afin d'être rendu plus visible, il apparaît souvent détourné et superposé à un fond créé par l'usager.

L'emprunt, ou plutôt la copie, constitue souvent la condition sine qua non de la création, notamment pour les internautes qui ne disposeraient pas du matériel nécessaire pour scanner le papier ou effectuer des arrêts sur images de la télévision. Les internautes créateurs de contenus copient les uns sur les autres les images transférées. Nous avons ainsi pu observer un « emprunt » d'un arrêt sur image représentant Gregory au site Just-Gregory.net sur un album de photos personnelles d'un internaute sur le site aufeminin.com⁵⁰⁹, tout comme la même image de la candidate Lucie a été reprise à la fois sur *Aufeminin* et sur le site www.lacoccinelle.net⁵¹⁰. De la même façon, un arrêt sur image « labellisé » *Bofacademy* a été repris sur le blog *Gregisthebest*⁵¹¹.



Figure 152. A gauche, une image de *Just-Gregory* reprise sur *Aufeminin* ; à droite, une image reprise à la fois sur un album d'*Aufeminin* et sur www.lacoccinelle.net.

Les exemples de ce type foisonnent, de même ceux concernant des reprises des images des magazines, qu'il s'agisse d'images transférées depuis la télévision ou de photographies de presse réalisées expressément à l'intention de la presse écrite. C'est le cas par exemple de la couverture d'un album *Panini*, repris sur le site personnel d'une adolescente⁵¹² récapitulant ses collections de vignettes par numéro et proposant des échanges afin de la compléter : la couverture de l'album *Panini* est elle-même constituée des portraits des candidats et du logo de l'émission. Dans l'album *Lacoccinelle*, on trouve également une photographie de presse scannée dans *Télé Magazine*.

⁵⁰⁹ http://teemix.aufeminin.com/world/stars/photos_todo=zoom&i=1458&page=30.html

⁵¹⁰ <http://www.lacoccinelle.net/photos-artiste-65417-0.html>

⁵¹¹ <http://gregisthebest.skyrock.com/40.html>

⁵¹² http://celinef67.free.fr/s_a%20t.htm

Il n'y a pas que les images qui circulent et se transforment. C'est le cas également des procédés graphiques de reprise des images.



Figure 153. Transferts depuis la presse magazine et un support papier.

Conjointement aux reprises des images, il existe, à la télévision comme dans la presse magazine et sur Internet, une reprise des procédés de citation. Pour autant, ces procédés sont le fruit de créations à la fois rhétoriques et graphiques, qui montrent la créativité des lecteurs. Ainsi, les procédés de citation considérés comme percutants se retrouvent inévitablement repris, repensés. Il en est ainsi du motif de la bobine cinématographique. Ce motif, dont l'idée a été esquissée dans l'émission par l'utilisation des bandes noires verticales caractéristiques du cinéma, est utilisé dans le magazine *StarAcMag* puis repris dans un site personnel consacré à une candidate. Servant à montrer différentes images du déroulement d'une journée et renvoyant alors à la notion de temporalité, la bobine vise, dans le site perso *Universlucie*, à présenter différentes images de la même candidate, et ne revêt plus alors qu'un aspect purement esthétique.



Figure 154. Reprise du procédé de la bobine de cinéma sur un fond d'écran du site universlucie.free.fr

Dans le forum du même site, une section est consacrée aux « créations ». Certains internautes y montrent l'ensemble de leurs créations de « Goodies » à partir des images de l'émission, comme ci-dessous une série d'avatars. Les internautes « experts » proposent leurs services : ceux qui le désirent peuvent

poster sur le forum différentes images, que « l'expert » pourra ensuite assembler afin d'en faire, le plus souvent, une signature, un avatar ou un fond d'écran. Les internautes les moins doués peuvent également lancer des appels aux créateurs en formulant une demande bien précise (faire apparaître leur propre photographie, ajouter leur pseudo, un message, un fond de couleur particulier...). Chaque créateur possède sa propre « griffe » ; il peut se distinguer par une prédilection pour une couleur, des effets de fondu, ou encore l'ajout d'éléments graphiques tels, dans l'exemple ci-dessous, des étoiles scintillantes.



Figure 155. Les créations d'avatars d'un internaute postées dans le forum du site *Univers-Lucie*.

Une esthétique du détournage

Les procédés observés dans le cadre de notre étude de cas ne sont pas spécifiques à l'émission *Star Academy 4* mais se retrouvent dans tous types de reprises d'images. Il existe une contamination de procédés graphiques sur l'Internet, qui dépasse la sphère des produits télévisuels et occidentaux. Tous ces procédés se retrouvent dans l'ensemble de ce qu'on nomme la « culture de masse », et notamment la télévision, le cinéma et la musique.

On observe ainsi une recrudescence du détournage et du découpage des formes. Caractéristique, nous l'avons vu, des couvertures de la presse magazine et des bricolages adolescents autour des figures de leurs idoles, il touche aujourd'hui la télévision et l'Internet. M6 utilise actuellement ce procédé dans l'annonce de la série américaine *NCIS*, dont les corps des héros apparaissent découpés et apposés sur un fond de couleur uni ; l'image ne transmet pas alors d'effet de réel mais accentue la présence des personnages. Le procédé est également utilisé dans le générique de la série *Desperate Housewives*, où des personnages de l'art pictural ainsi que les images des héroïnes bougent devant un décor fixe.



Figure 156. Images détournées du générique de *Desperate Housewives*.

Dans un site personnel consacré à la série américaine *Lost*, la page d'accueil présente un montage d'images semblable à ceux que nous avons observés : les images des corps des acteurs de la série sont détournées et entourées d'un liseré blanc puis superposées les unes aux autres.



Figure 157. Page d'accueil d'un site perso consacré à la série *Lost*⁵¹³.

Dans les images de la figure 158, qui sont extraites d'un site anglophone consacré à un acteur indien de films indiens tournés en hindi⁵¹⁴, on peut voir que les procédés utilisés pour créer des œuvres de type Fan Art (ici, la page d'accueil du site ainsi qu'un fond d'écran) sont les mêmes que ceux observés dans le cadre de notre corpus : les images sont encadrées, détournées, fondues, superposées ou juxtaposées en abondance et l'auteur n'hésite pas à reprendre plusieurs fois la même image.

⁵¹³ <http://lost.univers.free.fr/>

⁵¹⁴ L'industrie cinématographique indienne de Bombay surnommée « Bollywood ».

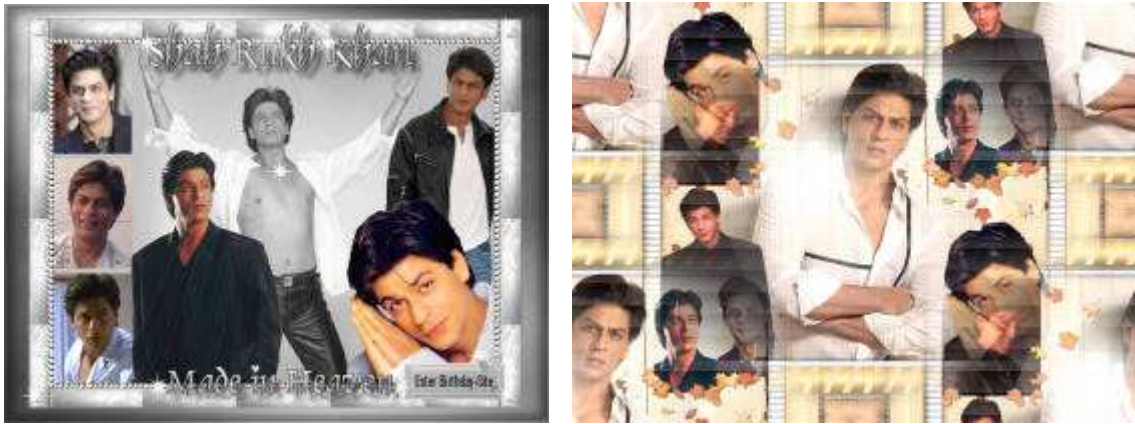


Figure 158. Créations de Fan art dans un site anglophone dédié à l'acteur indien Shah Rukh Khan⁵¹⁵.

Contaminations industrielles VS contaminations culturelles

Les contaminations sont aussi industrielles, comme le montre l'omniprésence de marques comme *Coca Cola* ou *Pepsi*, dont on peut voir les emblèmes dans tous les pays, de même les chaînes de fast food *Mac Donalds* et *Kentucky Fried Chicken*. Certains programmes de télévision sont repris dans différents pays avec le même décor : *Qui veut gagner des millions* est un programme de jeu pour lequel il existe aussi bien des versions française ou anglaise qu'indienne. Pour d'autres programmes, ce sont uniquement les règles qui se maintiennent d'un pays à un autre : *Star Academy* se déroule strictement selon les mêmes règles en France qu'au Maghreb⁵¹⁶, au Liban⁵¹⁷ ou encore au Canada⁵¹⁸.

Graphiques, médiatiques et industrielles, les contaminations sont également culturelles. Ainsi, dans le cinéma indien, les vêtements traditionnels ont tendance à s'effacer pour laisser la place aux vêtements occidentaux ; c'est la même chose pour la musique, qui se mélange aux rythmes occidentaux, et les codes gestuels tendent à ressembler à ceux qu'on observe dans les films américains et européens (avec notamment l'autorisation récente du baiser dans certaines productions). D'une culture à l'autre, on observe également des reprises musicales : on a pu ainsi entendre des chansons indiennes reprenant des chansons arabes⁵¹⁹ et des rythmes orientaux inspirant des chansons américaines. L'ère de la mondialisation tend à homogénéiser les habitudes culturelles et les modes de vie. On trouve aujourd'hui les mêmes looks à Paris qu'à Istanbul, dans les pays d'Asie comme d'Afrique, avec une recrudescence du vêtement occidental comme marque de richesse et d'une prédominance

⁵¹⁵ <http://www.shah-rukh-khan.info/>

⁵¹⁶ Site officiel à l'adresse <http://www.staracademy-maghreb.com/> .

⁵¹⁷ Emission réunissant des candidats du Maghreb, d'Arabie Saoudite, de Bahrein et du Koweït. Site officiel de l'émission à l'adresse <http://www.lbcgroup.tv/staracademy/>.

⁵¹⁸ Site officiel de l'émission à l'adresse <http://staracademie.ca/accueil.html>.

⁵¹⁹ Par exemple, la chanson *Ya Ali* du film indien *Gangster*, reprenant *Ya Ghali*, du groupe arabe *Guitara Band*.

évidente de la culture occidentale, en tout cas en ce qui concerne la culture de masse.

La distinction entre la culture, l'information et la publicité nous semblent également de moins en moins nette. Le magazine *StarAcMag* et le marketing viral, dans lequel les « fans » jouent un rôle central, en sont des exemples flagrants. Publicité et information tendent ainsi à fusionner, jusqu'à brouiller la frontière entre les deux.

La distinction entre les différents médias est elle aussi de moins en moins évidente. Certains médias peuvent d'ailleurs exister en versions multiples, comme c'est le cas pour NRJ qui est à la fois une radio, une chaîne de télévision (NRJ12) et un site Internet (www.nrj.fr) où sont proposés différents types de communautés adressées aux adolescents (NRJ blog, chats et forums).

Nous ne pensons pas qu'il faille parler d'un aplanissement mais d'une porosité médiatique, qui reconfigure l'ensemble des médias, qu'on ne peut plus envisager de manière individuelle et étanche.

Conclusion :

Les transferts et redondances des images créent et manifestent à la fois des processus de projection et de construction identitaire des lecteurs-auteurs. Les images du corps, largement mises en exergue dans les médias et la circulation des images, témoignent d'effets de normalisation qui vont de paire, chez les adolescents, avec l'appartenance communautaire. L'échange et le partage des images, sur Internet, est l'occasion d'une socialisation où les légitimités sont déplacées.

L'extrême redondance visuelle générée par tous ces processus psychosociologiques manifeste, de la part des producteurs comme de celle des internautes, une quête de pouvoir identitaire et économique où l'image joue un rôle central. Si la répétition est garante de confort, sa dimension multisupport et transformatrice témoigne également d'un grand dynamisme visuel chez une génération continuellement « connectée ». L'image, toujours sacralisée, possède donc un rôle social majeur et est l'objet de mutations qui débordent largement le cadre de notre étude de corpus : les contaminations graphiques ne sont pas seulement médiatiques mais aussi culturelles et industrielles, et montrent une reconfiguration générale de la sphère médiatique.