HAL open science

Pour une approche sémio-pragmatique des métamorphoses médiatiques

Laure Bolka-Tabary

To cite this version:

Laure Bolka-Tabary. Pour une approche sémio-pragmatique des métamorphoses médiatiques. 2014. hal-00948875

HAL Id: hal-00948875

https://hal.science/hal-00948875

Preprint submitted on 18 Feb 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

POUR UNE APPROCHE SÉMIO-PRAGMATIQUE DES MÉTAMORPHOSES MÉDIATIQUES

Laure Bolka-Tabary
Université Lille3-Charles de Gaulle, laboratoire GERIICO

This work discusses the social life of images through their plural, polysemiotic and current existence. The hybridization and contagion phenomena are today constituent of the media communication, and the concepts of "metamorphosis" and " semiotic variability " appear as key concepts to describe the images and the media in their interrelationships. We propose, from images of the *Star Academy* broadcast, to show how a semio-pragmatic approach can help us to get a better grasp on the media metamorphoses by bringing into light the meaning contained in the circulation of graphic forms, which focuses on the images of the body and the teenage audience.

Mots-clés : télévision, image, sémiotique, métamorphose médiatique, corps.

Jean Baudrillard observait déjà en 1970 que le consommateur "ne se réfère plus à tel objet dans son utilité spécifique, mais à un ensemble d'objets dans sa signification totale[1]". Le monde des images est en effet régi par des transferts multiples, d'un support à un autre, d'un média à un autre. Nous assistons aujourd'hui à une multiplication des images dans l'espace public, participant de la multiplication des objets symptomatique de la société de consommation.
L'étude de cas de l'émission *Star Academy* et de ses transferts dans la presse magazine et l'Internet est l'illustration d'une problématique communicationnelle qui touche à la structuration même de l'individu et de la société autour d'une imagerie toujours plus polymorphe, où l'analyse sémiotique nous semble la piste la plus solide pour comprendre les métamorphoses médiatiques en jeu dans ces transferts.

IMAGES, MEDIAS ET SEMIOTIQUE

Les "métamorphoses médiatiques"

Notre analyse de la circulation des images dans la sphère médiatique s'inscrit dans un champ d'investigation portant sur la circulation des textes et les phénomènes d'hybridation médiatique comme dimension aujourd'hui constitutive de la communication. Dès lors, le concept de "métamorphose" apparaît comme un concept clé pour décrire les médias dans leurs interrelations.
L'individu se construit aujourd'hui dans un environnement où l'image est omniprésente, où le rapport aux medias de masse structure non seulement le temps du loisir mais l'ensemble des activités du quotidien. Les transferts pluri-médiatiques sont le signe d'une profonde mutation dans nos rapports à l'image, aux images. Si l'on peut parler aujourd'hui d'une omniprésence de l'image, cette omniprésence ne se rapporte pas qu'au caractère envahissant des productions médiatiques. Notre rapport à l'image est en effet à définir en terme de pratique : nous ne

[1] BAUDRILLARD J. (1970), p.20.

sommes pas seulement consommateurs mais également producteurs d'images. C'est la raison pour laquelle, selon Annette Béguin, "notre rapport à la culture visuelle est en train de se modifier en profondeur[2]".
Cette surenchère et cette circulation des images dans toute la sphère médiatique nous invitent à explorer le champ des « métamorphoses médiatiques » qui contribuent, chez les lecteurs, aux "phénomènes de transformation du regard[3]" observés par Annette Béguin. Nous nous plaçons dans la lignée d'un champ d'étude des sciences de l'information et de la communication sur les "métamorphoses médiatiques", initié par Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier. Selon ces derniers, il est nécessaire de "peser le rôle particulier d'un mode nouveau de création et de propagation des formes[4]".

L' approche sémio-pragmatique

Observer ce phénomène visuel des "métamorphoses médiatiques", qui est un phénomène iconique mais surtout porteur d'informations sur la structuration actuelle de la société et son rapport à des objets-images, demande selon nous de procéder à une mise en visibilité du sens contenu dans la circulation des formes graphiques dans la sphère médiatique.
L'approche sémio-pragmatique s'attache à montrer "l'effet systémique [des] signes et l'effort nécessaire pour les interpréter dans un contexte culturel et social donné[5]". En cela, elle nous paraît la plus à même d'étudier ce phénomène. Les transferts d'images peuvent en effet être décrits comme des formes de "déclinaisons intersémiotiques".
L'approche sémio-pragmatique à laquelle nous nous référons est celle initiée par Peirce. Le projet de Peirce, dépassant alors l'approche structurelle des signes, incluait les signes non linguistiques et a consisté, selon Deledalle, en "une théorie sociale du signe[6]". Umberto Eco a ensuite introduit avec clarté la notion d'"usage" en déclarant que "le signe est (…) perçu en fonction de ses origines, et des effets qu'il a sur les destinataires, les usages que ceux-ci en font[7]". Cette notion d'"usage" est pour nous essentielle puisque nous nous intéressons aux usages des images, et donc à des signes réappropriés et transformés.
Nous nous réclamons ainsi d'une posture sémio-pragmatique attachée au visuel et s'intéressant aux signes produits par les transferts d'images dans les différents supports médiatiques que sont la télévision, l'Internet et la presse magazine. Le sens des images placées et déplacées dans différents supports et contextes de lecture, est déterminé par le contexte de réception, le co-texte et les dispositions diverses du lecteur, notamment ses attentes vis-à-vis de l'image visionnée et ses connaissances préalables des images transférées.

La place du corps dans la sémiose

La circulation des images que nous observons, à travers l'étude de l'émission *Star Academy*, s'avère être plus particulièrement une circulation d'images de corps. La dimension pluri-médiatique de ces images leur confère une aura relativement large dans le champ médiatique et participe donc des modalités actuelles d'exposition du corps que véhiculent les médias. A ce titre, tout comme Fontanille, il nous faut envisager le corps comme un substrat de la sémiosis : ce dernier considère en effet que le corps participe de la modalité sémiotique et fournit l'un des aspects de la "substance sémiotique". Il observe que :

---

[2] BEGUIN A. (2006), *Imagies*.
[3] BEGUIN A. (2006), *Op.Cit.*
[4] JEANNERET Y, SOUCHIER E. (2005), pp. 3-15.
[5] BEGUIN A. (2006) *Images en texte, images du texte*, p.13.
[6] PEIRCE CS commenté par DELEDEALLE G. (1978), p.246.
[7] ECO U. (1988), p.41.

“En prolongement du sentiment d’existence lui-même, le corps se déploie à travers des « prothèses » et des « interfaces », sous forme d’objets ou de parties d’objets qui gardent la mémoire de leur origine et/ou leur destination corporelle, qui résultent de la projection des figures du corps sur le monde[8]”.
Pour Fabienne Martin-Juchat, le corps “est devenu un média caractérisé par des modes d’expression et de réception qui lui sont spécifiques[9]”. L’étude du corps en tant que signe - et donc en tant qu’intention communicationnelle incarnée - nous renseigne sur ce que la dimension pluri-médiatique du corps “vu à la télévision” peut nous apprendre sur le rôle des médias dans la monstration des corps et sur le rapport social au corps, notamment celui de la population adolescente, touchée de près par les programmes de télé-réalité tel *Star Academy*.
Le corps “en représentation” est à analyser comme un indice relevant de l’émotionnel, du “pathos”. Pour Olivier Aïm, “lire les indices sur les corps individuels ou collectifs, voilà l’ouverture “épistémoïde” permise par le panoptisme télévisuel[10]”. Alain Mons évoquait la “*réciprocité phénoménologique*” qui fait que “le message télévisuel que je perçois, et qui me vise, renvoie *in fine* à la consistance problématique de mon propre visage, de mon corps de téléspectateur[11]”.
La sémiotique du corps nous permet d’appréhender les images de l’émission *Star Academy* en tant qu’indices corporels d’émotion. En cela, nous pouvons déjà envisager la dimension pluri-médiatique des images de l’émission comme un moyen de multiplier des sources émotionnelles.

LA “STAR ACADEMY”, UNE ÉTUDE DE CAS

Présentation de l’étude

L’émission *Star Academy*, diffusée sur la chaîne privée française TF1, est une émission de télé-réalité qui suit des apprentis chanteurs dans leur formation. Ceux-ci vivent en vase clos dans un chateau où se déroulent également les différents cours qu’ils doivent suivre. Les candidats sont filmés en continu, que ce soit pendant les cours ou dans les moments les plus intimes de leur vie en communauté. Chaque jour de la semaine, en *access prime-time*[12], a lieu une émission quotidienne racontant ce qui se passe « au château » sous forme de résumé. Chaque semaine, trois candidats sont « nominés » par les professeurs et soumis aux votes des téléspectateurs, qui conduisent à l’élimination de l’un d’entre eux lors de l’émission hebdomadaire diffusée en *prime time*[13]. Lors de cette émission, les candidats interprètent des chansons et réalisent des chorégraphies apprises pendant la semaine. À l’issue de l’émission, le candidat nominé ayant remporté le moins de votes des téléspectateurs est contraint de quitter le programme jusqu’à ce qu’il ne reste qu’un gagnant à la fin de la dernière émission.
La télévision joue, selon nous, un rôle prépondérant dans les dynamiques de circulation d’images. Nous avons choisi d’étudier l’émission *Star Academy* dans la mesure où celle-ci nous offre une visibilité importante sur les phénomènes de transferts et métamorphoses médiatiques. En effet, depuis la première diffusion de l’émission, la quantité d’informations

---

[8] FONTANILLE J. (2005), p.16.
[9] MARTIN-JUCHAT F. (2006), p.147.
[10] AIM O. (2004), p.54. Le terme de « panoptisme » est repris par l’auteur en écho à Foucault (*Surveiller et punir*) et lui sert à décrire le dispositif des émissions de télé-réalité comme un dispositif de surveillance où mes acteurs sont vus sans voir ceux qui les voient.
[11] MONS A. (1994), p.45.
[12] L’*access prime time* ou *access time* est la tranche horaire se situant juste avant la tranche de *prime time*, qui est la tranche à plus forte audience de la journée. En France, on situe l’*access prime time* entre 18h et 20h30.
[13] Le terme *prime time* renvoie à la tranche horaire qui enregistre la plus forte audience ; il s’agit de la tranche 20h30-22h30 pour la France.

méta-télévisuelles ou hyper-télévisuelles[14] circulant sur Internet et dans la presse a considérablement augmenté : durant les trois mois de diffusion de l'émission, pas un seul magazine musical pour adolescent, pas un seul magazine de programmes n'a sorti de numéro sans y consacrer au moins une brève, quand l'un des candidats ne figurait pas en couverture ; sur Internet, le nombre de sites et forums officiels et officieux a également augmenté, les forums généralistes ayant même ouvert des rubriques dédiées à l'émission. Les métadiscours sont accompagnés d'images "transférées" du support télévisuel et intégrées, transformées, recontextualisées, décontextualisées. Le média télévisuel étant par définition le média de l'image, ces informations transférées sont essentiellement constituées d'images fixes ou séquentielles auxquelles viennent parfois s'intégrer des éléments textuels et graphiques.
Nous avons choisi de centrer notre attention sur les images de la 4ème édition de l'émission, qui s'est déroulée de début septembre à fin novembre 2004, ainsi que sur les sites Internet et différents titres de la presse magazine ayant été dédiés à l'émission au cours de cette même période.
Notre étude sémiotique s'intéresse aux modes d'exposition des images, aux types d'images transférées ainsi qu'à la nature de leur contenu. Cette étude nous permet d'effectuer des comparaisons entre les "images-sources[15]" et les modalités de leur reprise dans les autres médias. Ainsi, nous pouvons observer avec précision les effets structurels du transfert.
La dimension pragmatique de notre travail passe par une réflexion sur l'appropriation de ces transferts d'images. Le transfert des images du programme dans divers médias révèle effectivement des traitements spécifiques de l'image mettant en jeu différentes stratégies éditoriales propre à chaque type de média, mais aussi différents rapports à l'image de la part des internautes qui utilisent ces images dans les blogs, forums, sites "perso" et plateformes d'échanges d'images et de vidéos[16].

Les mutations en jeu dans cette étude
Pour Thierry Dufrêne, "le 20ème siècle est le siècle de la production en série, de la répétition des gestes sur les chaînes de montage et de l'accumulation des bien et des images[17]". Au XXIe siècle, dans les sociétés occidentales, l'accumulation des images est devenue une instrumentalisation sociale à grande échelle : l'image, sous toutes ses formes, dans toutes ses variations, est compilée par les institutions et par ses lecteurs ; en tant qu'objet technique (sous ses formes papier, vidéo, numérique), elle est maîtrisée et réinvestie de multiples sens à l'infini. Lecture et usage des images sont donc deux termes qui aujourd'hui se complètent indissociablement.
L'ensemble des éléments de mise en perspective des "métamorphoses médiatiques" nous renvoie à des questionnements sur la structuration de la sphère médiatique face à cette prolifération d'images itératives ainsi que sur les rapports que l'individu entretient avec ces images. Afin de rendre compte de la nouvelle donne médiatique induite par les transferts d'images, nous devons nous interroger sur la nature, la provenance et le rôle des images recyclées et recréées à partir de l'image télévisuelle initiale, qu'il s'agisse de celles "prises en main" par des professionnels de l'information ou de celles "réappropriées" par des lecteurs devenus techniciens de l'image. Les images de télévision donnent souvent lieu à des changements de formes qui sont à l'origine de l'emploi du terme de "métamorphose médiatique": le support "papier" du magazine, est par exemple le lieu d'un passage de l'image séquentielle à l'image fixe. Les questions suivantes se posent : En quoi tous les transferts et

[14] En référence aux relations transtextuelles (« métatexte » et « hypertexte ») définies par Gérard Genette dans *Palimpsestes*, 1982.
[15] Nous nommons ainsi les images à l'origine des transferts, des images de nature télévisuelle.
[16] Nous faisons ici référence à des sites comme www.youtube.com, www.dailymotion.fr et www.flickr.com.
[17] DUFRENE T. (1992), p.93.

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

LE CORPS EXPOSÉ

L'exposition de soi

Par définition, l'émission de télé-réalité est l'occasion d'une exposition de soi par les candidats. Une émission de télé-réalité se présente en effet pour ces derniers comme un passage accéléré du statut d'anonyme à celui de célébrité. *Star Academy*, comme son nom l'indique, fabrique des stars en l'espace de quelques semaines. Le candidat est donc un individu volontaire pour s'exposer afin d'accéder à la célébrité. Cette exposition de soi, nécessaire pour obtenir la reconnaissance du public, est avant tout l'exposition d'une "image" de soi. Dans l'émission, nous avons pu remarquer, au fil des saisons, monter la légitimité du souci de l'image de soi renvoyée par l'émission. Cette obsession d'abord dissimulée, est peu à peu devenue avouable. Dans une émission de la sixième saison par exemple, nous avons pu voir l'un des candidats demander à propos de sa prestation sur le plateau de l'émission "J'étais beau ?". Dans une émission à vocation "artistique" comme *Star academy*, l'image de soi est avant tout une image du corps.

Les candidats correspondent très nettement à certains stéréotypes sociaux et physiques - donc identitaires - qui contribuent à ce que leur place dans l'émission soit validée par le téléspectateur. Une enquête sur les usages de la télé-réalité chez les adolescents[18] a montré que ces derniers se retrouvent pleinement dans les représentations véhiculées par les émissions de télé-réalité.

Pascal Froissart avait également observé des candidats stéréotypés dans *Loft Story*, la première émission diffusée en France se réclamant "de télé-réalité : "Les candidats, largement triés sur le volet par une équipe de production qui recherche des personnages à la hauteur de leur stéréotype, sont jeunes, sveltes, beaux et attractifs".

L'émission nous propose ainsi une représentation des individus et des corps qui est normée. Les indices présents à l'écran fonctionnent comme des assertions d'une promesse télévisuelle *normative* qui devient *stéréotypique*. Les images et les extraits vidéo qui les représentent sont toujours choisis de manière à les conforter en tant que stéréotypes. De la candidate dite "séduisante", on montre volontier l'attrait qu'elle exerce sur les autres candidats, tandis que le candidat présenté comme "narcissique" est quant à lui fréquemment montré devant son miroir ou s'interrogeant sur la tenue à porter. Du côté du corps stéréotypé, dans la saison 1, la prise de poids de l'une des candidate était largement commentée lors des diffusions, et la candidate "ronde" de la saison 5 était fortement incitée à se mettre au sport et au régime. L'écran joue donc pour le corps le rôle de *vitrine normative*. La projection du téléspectateur passe par l'identification à des normes à la fois relationnelles et corporelles. Les normes corporelles recouvrent des normes physiques, incluant la normalisation des proportions du corps ; elles recouvrent également des normes communicationnelles qui tiennent dans l'attitude du candidat filmé et dans les émotions exprimées par les mouvements de son corps et les expressions de son visage.

[18] GERMAIN R. (2005).

Le corps comme objet d'évaluation

Le corps fonctionne comme un paramètre de l'offre de consommation que représente l'émission. Dans le cas de l'émission *Star Academy*, axée sur l'ambition artistique de candidats se formant au chant, à la danse, au théâtre ainsi qu'à l'"expression corporelle[19]", le corps contient en lui seul le pacte éditorial proposé par le programme. En cela, il est un véritable objet d'évaluation.

Selon David Le Breton, notre époque individualiste a porté le corps au rang de trophée : "le corps demeure l'ancre, seule susceptible de river le sujet à une certitude (…) par laquelle il peut se rattacher à une sensibilité commune, rencontrer les autres, participer au flux des signes et se sentir toujours en prise sur une société où règne l'incertitude[20]". Le Breton évoque ce besoin d'un "épanouissement dans l'intime[21]" qu'est l'épanouissement du corps, si bien que le corps devient un objet d'évaluation individuelle. Il devient même sujet : "Le corps n'est plus un destin auquel on s'abandonne, il est un objet que l'on façonne à sa guise".

Si les images et extraits vidéo représentant les candidats sont toujours choisis de manière à les conforter en tant que personnages stéréotypés, pour Olivier Aïm :

"l'enjeu est d'évaluer la "télégénie" des "candidats". La qualité de leur prestation est jugée en fonction des indices, positifs ou négatifs, qu'ils laissent à l'écran. Rhétorique judiciaire et sémiotique indiciaire se conjuguent alors pour former un spectacle de la preuve, de l'*é-vidence*[22]".

Dans l'émission observée, le corps est un véritable *faire-valoir*, un indice de valeur, il est une *mise en signes* :

"Le narcissisme moderne traduit ce fait paradoxal d'une distance envers soi-même, d'un calcul, il convertit le sujet en opérateur faisant de son existence et de son corps un écran où agencer favorablement des signes[23]".

Baudrillard voit le corps contemporain comme l'"un des multiples *signifiants du statut social*[24]". Ce qui est projeté ici dans l'image, ce n'est pas uniquement des corps en tant que formes mais également un *vouloir-être social*. Le téléspectateur peut en effet observer que l'exposition du corps de l'autre - le corps du candidat - modifie son statut social : dans le cas de l'émission *Star Academy*, le candidat, à l'origine inconnu du grand public, devient très rapidement célèbre par son exposition médiatique, et surtout par son adhésion au dispositif médiatique dans toute sa pluralité**.**

Du corps " intime" au corps "en représentation"

Dans toutes ces images, la nature indiciaire des images du corps se confond avec leur nature symbolique. En effet, les images transférées fonctionnent à la fois comme des *indices* d'un contenu télévisuel et comme *symboles* de l'émission, comme c'est ostensiblement le cas pour le logo. Le logo de l'émission est en effet à lui seul porteur de l'idéal sous-jacent au produit. Il n'insiste pas sur le dispositif panoptique[25] mis en place par l'émission[26] mais figure la posture d'un corps : il s'agit de la silhouette lisse et asexuée d'un corps pailleté. Cette silhouette nous renvoie à une vision emblématique du corps qui rappelle les représentations du corps sportif, souvent montré dans une posture triomphante. Cela nous renvoie à l'image d'un individu triomphant par le corps. Nous sommes face à deux types de logos, qu'il convient de distinguer

---

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

[20] LE BRETON D. (1990), p.160.

[21] LE BRETON D. (1990), p.161.

[22] AIM O. (2004), p.54.

[23] LE BRETON D. (1990), p.174.

[24] BAUDRILLARD J. (1970), p.204.

[25] La terminologie est empruntée à Michel Foucault dans *Surveiller et punir : naissance de la prison*, Gallimard, 1975.

[26] Contrairement au logo de l'émission *Loft Story* (version française de *Big Brother*, par la société Endemol) qui représentait un œil inquisiteur.

sur le plan sémiotique. Le premier logo est un logo *fixe*, brandissant une étoile : il s'agit du logo que l'on retrouve dans la presse, parfois accolé au titre de l'émission. L'étoile qu'il brandit renvoie avec évidence à la figure de la star ; celle-ci est d'ailleurs reprise sur la scène de l'émission hebdomadaire de "prime time" et dans le décor du plateau de l'émission quotidienne. La posture de la silhouette nous renvoie très nettement à la victoire liée à l'accession au statut de star. Le second type de logo est une silhouette représentée sans étoile. Cette silhouette est souvent représentée *en mouvement*, en train de danser ; elle renvoie à l'apprentissage de la danse qui fait partie du programme et symbolise la libération du corps. A fortiori, ce logo ne peut-être utilisé qu'à la télévision et sur Internet. Ces deux types de logos renvoient à deux représentation du corps liés aux deux formats de l'émission : le *corps intime* est surtout visible dans l'émission quotidienne, axée sur le déroulement des journées de cours des candidats ; le *corps en représentation* est quant à lui visible dans l'émission hebdomadaire de plateau qui se déroule en public.
En effet, dans l'émission *Star Academy*, ce n'est pas tant la vie privée des candidats qui est dévoilée que leur *corps intime* : nous pouvons les observer dans les actes les plus triviaux de la vie quotidienne tels que se laver ou manger, et observer également leurs expressions les plus intimes telles la fatigue ou la déprime. Toutes ces images du corps intime ne sont pas pour autant des images hasardeuses. La caméra s'attarde volontiers sur les expressions des visages ainsi que sur les postures de corps symptomatiques de souffrance ou - à l'opposé - d'épanouissement (séquences de rires, de jeux, etc.). Les images diffusées sont choisies parmi toutes les images filmées en continu. Il ne s'agit pas ici d'images intimes volées comme les propose la presse "people", mais d'une intrusion à la fois consentie par le candidat qui expose son corps et maîtrisée par le producteur qui présente une sélection réfléchie des images.
Les signes portés par les *corps en représentation* sont ceux des mouvements de la danse et des attitudes et expressions montrées lors de l'interprétation d'une chanson, qui sont alors largement théâtralisées. Ils sont mis en scène par les chorégraphies, sublimés par le maquillage, la coiffure, le vêtement. Ces corps en représentation sont visibles à l'état d'esquisses dans l'émission quotidienne où les candidats apprennent à interpréter ; ils sont ensuite à leur apogée sur la scène du "prime" où un soir par semaine, les candidats deviennent artistes d'un spectacle de variété. Les corps sont ici réduits à leur fonction performative et l'accent est mis sur l'émotion : les corps ont pour objectif de *faire ressentir*. On se trouve ainsi à l'extrême inverse du corps surpris dans l'intimité et assiste au règne du corps comme objet entièrement maîtrisé et subordonné à l'émotion qu'il doit transmettre. Nous pouvons rapprocher cette maîtrise et cette instrumentalisation du corps à celle des tops-models étudiés par Pascal Lardellier. Celui-ci développe à leur propos la notion de "*corps superlatif*". Cette dénomination semble bien rendre compte également du rôle d'archétype que sont amenés à jouer les corps des candidats.

LES REPRİSES DES İMAGES DU CORPS

Corps sublimé VS corps trivial

Lors de son transfert dans un autre média, l'image est réutilisée dans un contexte différent de son contexte initial. Les images du corps sont alors sélectionnés pour les valeurs qu'elles transmettent et qui s'insèrent dans le contrat de lecture de la chaîne, du site ou du magazine ; elles sont révélatrices de ce que le média véhicule en terme d'idéologie ou encore d' "image de marque". Les médias présentent ainsi un traitement différent de l'image du corps, selon que leur contrat de lecture les incite à se positionner comme *promoteurs* ou *détracteurs* de l'émission. Et c'est la même chose pour les internautes qui s'approprient les images en tant que "fans" ou pour les dénoncer. De même, les discours sur les candidats de l'émissions parus

dans la presse et sur les sites officiels tendent à consolider la "personnalité" que l'émission leur construit.
D'un côté, le corps est *sublimé*, vu comme un véritable faire-valoir. Les images du corps sont sélectionnées pour n'en offrir que les plus avantageuses. Dans le cas de la presse pour adolescents notamment, ce qui est montré, ce sont des signes d'épanouissement du corps, des sourires, le corps triomphant, capté dans une expression d'assurance et de bien-être. Ces observations nous renvoient à la réflexion de Baudrillard pour qui "on gère son corps, on l'aménage comme un patrimoine, on le manipule comme un des multiples *signifiants du statut social*[27]". Cette sublimation du corps se retrouve aussi dans la presse de programme, les blogs de fans et le site officiel de l'émission. Nous pouvons nous demander comment les indices émotifs sont restituées lors des transferts sur Internet et dans la presse magazine puisque ces derniers contribuent presque systématiquement à figer les mouvements. L'image de type "portrait" y est largement mise en avant. C'est remarquable dans les créations d'internautes (voir figure 1) et c'est particulièrement flagrant lorsqu'on s'intéresse aux formats de la presse magazine. Les magazines musicaux, et notamment ceux destinés aux adolescents[28], proposent pour la plupart des posters en pleine page et même en très grands formats dépliables (formats de type A4, A3 ou même A2), où les candidats apparaissent individuellement ou en duo. Les plans serrés sont privilégiés et les émotions ne sont plus alors artistiques mais sont présentes dans les regards et les expressions des visages et des corps aux mouvements suspendus. Dans la lignée de l'émission, il s'agit toujours de *faire ressentir*, de procurer de l'émotion.
Pour d'autres médias détracteurs de l'émission, le corps est vu dans sa dimension la plus matérielle, la plus *triviale* ; les images sélectionnées sont celles qui ont été dédaignées par le camp des "admirateurs" et des "fans". Ces images triviales sont diffusées par la presse "people" et les sites satiriques. Les corps sont ici choisis comme indices de "lâcher prises", de maladresses. Les indices recherchés sont ceux des "râtés" du corps et de sa trivialité. Nous sommes alors en présence d'une véritable démystification du corps des sujets télévisuels. Le site *Bofacademy*[29], par exemple, a pour principe le récit satirique des images de la diffusion en continu[30]. Les récits sont illustrés d'arrêts sur images choisis pour leur banalité ou leur caractère comique et incongru. Le narrateur tourne souvent en dérision la préoccupation des candidats pour leur apparence physique et le caractère - selon lui – "surjoué" des émotions. Le but est donc une présentation critique de ce qui est vu sur la chaîne du câble. Nous sommes loin ici de la sélection opérée dans l'émission quotidienne et dans les médias promoteurs comme le site Internet de *TF1* ou le magazine de l'émission[31].

Pratiques de manipulation individuelle des images par les "fans"
La réception des images du corps n'est pas seulement conditionnée par le contrat de lecture d'un média. L'usager joue en effet un rôle dans la manipulation des images qu'il peut *se réapproprier* et *réinvestir de sens* via différentes *pratiques de détournement*. La multiplication des ressources sur les émissions de télévision donne au téléspectateur pour lequel l'identification est forte le moyen d'accéder aux images sur lesquelles il se projette et de les "manipuler". Dans le cas de l'émission *Star Academy* ces manipulations concernent surtout les adolescents, "fans" des candidats devenant stars.
Un premier accès à l'image est celui à l'image "palpable" du magazine, dans lequel l'appropriation des images est déjà en quelque sorte dictée par la charte éditoriale. Les

[27] BAUDRILLART J. (1970), pp.203-204.
[28] Magazines *AJT* et *StarAc Mag.*
[29] Disponible à l'adresse : http://www.bofacademy.com/ [consulté le 26 mars 2007].
[30] La diffusion 22h/24 n'est disponible que sur une chaîne câblée payante.
[31] *StarAc Mag.*

magazines destinés aux adolescents produisent des images manipulables sous formes de posters ou de fiches à découper, images centrées sur la valorisation des corps des candidats. Ces images peuvent évidemment engendrer des utilisations détournées mais difficilement décelables par le chercheur puisqu'il s'agit de pratiques qui ne sont pas visibles car elles restent cantonnées aux cercles intime et domestique.

Les pratiques les plus visibles sont celles que l'on peut observer sur Internet. Les images des candidats y donnent le plus souvent naissance à des *weblogs* ou *blogs* de fans centrés sur un candidat particulier ; les images qui y sont mises en scène sont celles semblant avoir un fort impact émotionnel sur le fan. Nous avons pu observer des blogs centrés sur certains candidats de l'émission *Star Academy*, comme le blog "100% Mathieu[32]". Le créateur du blog agit sur les images du candidat, non seulement par la sélection qu'il en fait et la manière dont il les contextualise en ajoutant du texte, mais aussi par la création d'images nouvelles, en utilisant des techniques de découpage et en ajoutant motifs et textes à l'intérieur même de l'image. On appelle cela le "fanart". Ces créations visent généralement à sublimer au maximum l'image du candidat admiré : le fan ajoute à l'image des effets de lumière ou de couleur, il détoure les images des corps pour les mettre en exergue et leur ajoute des commentaires admiratifs.

Les reprises d'images se font aussi dans les forums de discussion dédiés à l'émission ou à l'un des candidat. Certains forums possèdent des sections consacrées au "fanart" mais elles sont le plus souvent mises en valeur dans les "signatures" des membres (Cf. Figure 1) et apparaissent alors à chaque fois que celui-ci s'exprime. Un troisième outil concerné par ces reprises d'images est le site "perso" de fan, consacré généralement à un unique candidat. Les créations de type "fanart" s'y exposent en page d'accueil et des rubriques "images" proposent de nombreuses captures d'écran, pages de magazines scannées, extraits vidéo enregistrés. Ces types de contenus apparaissent d'ailleurs également dans certains forums.

Figure 1. Signature-montage réalisée à partir de photographies d'un candidat[33]

Cette relation fétichiste à l'image s'exprime enfin dans un quatrième type d'outil qui est le site de partage d'images et de vidéos, dont *Youtube*[34] est actuellement la figure de proue. Les fans y déposent des image fixes ou séquentielles qui peuvent être des captures d'écran, des photographies ou vidéos personnelles des candidats, prises lors d'une sortie de studio d'enregistrement ou d'une séance d'autographes, ou encore des montages d'images de tous types, qu'elles soient extraites de l'émission, de sites Internet ou de pages de magazines, agrémentées d'une musique d'ambiance ou d'insertions d'éléments textuels ou graphiques. L'ensemble de ces créations d'images se focalisent sur la figure d'un candidat "starifié" par

[32] Disponible à l'adresse : http://blog.staracademy.tf1.fr/blogs/d/daravanh- sw/staracademy/0,,,00.html [consulté le 10 septembre 2006].
[33] Site de fan : http://love-gregory.populus.org
[34] www.youtube.com

l'émission et par toutes les reprises d'images circulant dans la sphère médiatique. Les plans serrés y sont également privilégiés et présentent une focalisation à la fois sur le visage mais également sur la "plastique" du corps, montrant que le vêtement joue un rôle également important dans le processus d'identifiation en jeu dans toutes ces créations d'adolescents.

CONCLUSION

Si la télévision est un média qui présente une capture des corps, et même, dans le cas de *Star Academy*, une promesse de capture illicite des corps, le regard du téléspectateur est porté par ce mouvement corporel[35] et projette alors son propre corps sur le corps perçu. Cette projection du corps est le versant corporel de l'identification, qui s'exprime dans les différents appropriations et usages des images qui ont lieu sur Internet, que ce soit sur le plan institutionnel (à travers le site officiel de l'émission), communautaires (par le biais des forums de discussion et des sites de partage de vidéos) et individuels (sur les blogs et sites "perso").
L'approche sémiotique nous invite à analyser le corps comme indice d'une émotion qui renvoie donc à l'identification et à la fidélisation du téléspectateur dans la mesure où ce dernier est sensible au "pathos" véhiculé par l'émission. Cette approche nous amène à examiner un univers visuel en profonde mutation, alliant de plus en plus la maîtrise de l'image du corps en tant qu'entité visuelle à la maîtrise "technique" de l'image du corps en tant que produit.

Bibliographie

AÏM O., 2004 - « Une télévision sans surveillance », *Communication et Langages*, 141, p.49-59.
BAUDRILLARD J., 1970 - *La société de consommation. Ses mythes. Ses structures*, Denoël.
BEGUIN-VERBRUGGE A., 2006 - *Images en texte, images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite*, Presses universitaires du septentrion.
BEGUIN-VERBRUGGE A., 2006 - "Images hybrides et lectures mixtes". Montpellier : Conférence aux *Imagies 2006: Images et savoirs*.
DUFRENE T., 1992 - « Cycles, séries et structures répétitives : le sens de la répétition de l'œuvre d'Alberto Giacometti » dans DUBORGEL B. (dir.). *Figures de la répétition : recherches en esthétique et Sciences Humaines*, Saint Etienne : CIEREC.
ECO U., 1988 - *Le signe : histoire et analyse d'un concept*, Bruxelles : Editions Labor.
FROISSART P., 2003 - « Archivage du panoptisme. La télé-réalité sur Internet », *Médiamorphoses*, hors-série. Disponible sur Internet à l'adresse : http://www.lcp.cnrs.fr/pdf/froi-03b.pdf#search=%22archivage%20panoptisme%22 [consulté le 28 août 2006].
FONTANILLE J., 2004 - *Soma et Séma. Figures du corps*, Paris : Maisonneuve et Larose.
GERMAIN R., 2005- « Les usages de la télé-réalité chez les adolescents. Entretiens avec des élèves de 3ème» Mémoire de DEA Communication, technologies et pouvoir, université Panthéon-Sorbonne Paris1.
JEANNERET Y., SOUCHIER E., 2005 - « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et langages*, 145, p. 3-15.
LE BRETON D., 1990 - « Chap.8, L'homme et son double : le corps *alter ego* » dans *Anthropologie du corps et modernité*, Quadrige / PUF.

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

MARTIN-JUCHAT F., 2006 - *Penser le corps affectif comme média*. Note de synthèse présentée pour l'obtention d'une Habilitation à Diriger des Recherches, co-encadrée par Boutaud J.-J. et Raichsvarg D., Université de Bourgogne.
MONS A., 1994 - « L'expérience imagologique : quotidien et média », *Media et information*, 2, p.145.
PEIRCE, C S., 1978 - *Ecrits sur le signe*, Seuil.