



HAL
open science

La télévision au prisme de l'Internet : Transferts et réappropriations d'images par les internautes

Laure Bolka-Tabary

► **To cite this version:**

Laure Bolka-Tabary. La télévision au prisme de l'Internet : Transferts et réappropriations d'images par les internautes. Colloque International EUTIC 2007 " Enjeux et usages des TIC " Médias et diffusion de l'information: vers une société ouverte, Nov 2007, Athènes, Grèce. pp.108-116. hal-00949251

HAL Id: hal-00949251

<https://hal.science/hal-00949251>

Submitted on 19 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.

LA TELEVISION AU PRISME DE L'INTERNET : TRANSFERTS ET REAPPROPRIATIONS D'IMAGES PAR LES INTERNAUTES

Laure Bolka-Tabary

Doctorante et ATER en Sciences de l'Information et de la Communication

Université Lille3-Charles de Gaulle

Laboratoire Geriico

Mots clés : Image, transfert, appropriation, collection, adolescent.

Résumé

Nous étudions les images de l'émission *Star Academy 4* transférées sur des contenus « institutionnels », « personnels » et « communautaires » de l'Internet. Si les contenus institutionnels montrent déjà des contaminations mutuelles des formes et des contenus, les contenus personnels et communautaires rendent visibles des réappropriations « bricolées » des images où les emprunts réciproques entraînent une répétitivité importante d'images identiques. La maîtrise technique des images et des outils par des adolescents « fans » de l'émission publicise une expertise qui, plus que les choix esthétiques, est un moteur de reconnaissance dans les communautés de fans. Les images manipulées sont compilées au sein de collections où la mise en ordre reproduit un ordonnancement qui est le fruit d'une construction communautaire standardisée.

Key Words : image, transfer, appropriation, collection, teenager.

Abstract

We study the images of the *Star Academy 4* broadcast transferred on “institutional”, “personal” and “community” contents on Internet. The institutional contents already show mutual contaminations of forms and contents whereas the personal and community contents reveal “mended” re-appropriations of images where the reciprocal borrowings lead to a great repetitiveness of identical images. The technical control of images and tools by teenagers who are “fans” of the broadcast advertises an expertise which, more than the aesthetic choices, is a recognition driving force in fans communities. The manipulated images are compiled within collections where the sorting out reproduce a layout which is the fruit of a standardized community construction.

Introduction

Notre travail s'intéresse à la vie sociale des images à travers leur existence plurielle, polysémiotique et circulante. Nos analyses s'inscrivent dans un champ d'investigation portant sur les phénomènes d'hybridation, de contamination et de « métamorphose médiatique » comme dimension aujourd'hui constitutive de la communication visuelle. Les métamorphoses médiatiques à l'œuvre dans les transferts et récupérations d'images sont en effet porteuses d'informations sur le rapport social à des objets-images.

Nous proposons un éclairage sur ces phénomènes visuels à partir d'un corpus d'images issues de l'émission de télé-réalité *Star Academy 4ⁱ* et transférées sur Internet. En effet, les phénomènes de circulation d'images se cristallisent aujourd'hui sur le Net et touchent à la structuration même de l'individu et de la société autour d'une imagerie de plus en plus polymorphe. Les réappropriations des images nous montrent que leurs lectures sont souvent accompagnées d'actes de manipulation des images, de comportements de collection et de catégorisation, l'ensemble de ces pratiques étant le plus souvent lié à des phénomènes d'identification aux candidats des émissions. Tout cela est à relier à un phénomène de montée en expertise des récepteurs-lecteurs par rapport aux images, qui va de pair avec les évolutions technologiques offrant des possibilités toujours plus grande de maîtrise des images.

1. Les différents types de reprises d'images télévisuelles sur Internet

Le rapport aux images, rendu visible par l'Internet, demande à être observé à travers la communication institutionnelle mais aussi à travers des pratiques personnelles et communautaires.

1.1. Les transferts institutionnels

Les multiplications d'images par les transferts au sein de la sphère médiatique sont en partie subies par l'ensemble de la société, qui y est continuellement exposée via les médias dits « de masse ». Les images sont en effet reprises dans des espaces médiatiques « institutionnels ». Dans ce premier cas de figure, les transferts apparaissent dans des médias officiels où les contenus sont apportés et validés par des professionnels de l'image : il s'agit de sites Internet de type « site officiel », pour beaucoup des sites officiels de candidats de l'émission, gérés dans le but de promouvoir leur carrière ; il s'agit également du site officiel de l'émission *Star Academy*. Ces structures, contrairement aux structures individuelles et communautaires, sont relativement organisées et pérennes.

Ce premier niveau d'analyse est marqué par une contamination des médias entre eux, non seulement en ce qui concerne les contenus mais également en ce qui concerne les formes et les transferts ; les sites institutionnels peuvent également devenir eux-mêmes objets de transferts dans les contenus communautaires et personnels.

1.2. Les transferts personnels

Les contenus « personnels » de l'Internet sont des contenus « intimes » sinon « privés » car ils sont le fruit d'internautes dévoilant individuellement leur vie privée ou leur passion pour un domaine ou un sujet particulier. Nous nous intéressons ici aux individus « fans » des candidats de *Star Academy*, qui éditent bénévolement des contenus gratuits sur le Web. Les images reprises de manière « personnelle », « bricolées », sont le fruit de pratiques « artisanales » opérées par des internautes généralement adolescentsⁱⁱ. Les outils en ligne les plus concernés par les transferts individuels des images sont les weblogs et les sites personnels.

Les adolescents agissent sur les images des candidats par la sélection qu'ils en font et la manière dont ils les contextualisent ; ils créent également de nouvelles images par le recours à des techniques de découpage-collage et en ajoutant aux images du texte et des formes graphiques. Cela engendre des créations de Fan Artⁱⁱⁱ où le détournement est maître et vise à sublimer autant que possible l'image du candidat admiré. Dans les sites personnels de fans, des rubriques « images » proposent également de nombreuses captures d'écran, pages de magazines scannées ou extraits vidéo enregistrés.

1.3. Les transferts communautaires

Les forums de discussions et les sites de partages d'images et de vidéos^{iv} sont quant à eux les outils qui sont concernés par les transferts que nous qualifions de « communautaires ». Certains forums dédiés à des candidats de *Star Academy 4* possèdent des sections consacrées au Fan Art, mais les images des candidats sont le plus souvent mises en valeur dans les « signatures^v » des membres et apparaissent alors à chaque fois que celui-ci s'exprime. Dans les sites de partage, les adolescents « fans » déposent des images fixes ou séquentielles : captures d'écran, photographies ou vidéos personnelles des candidats, montages d'images de tous types ou encore images copiées sur d'autres contenus en ligne.

Il existe donc une redondance dans les différents supports qui s'« empruntent » fréquemment leurs images. Les transferts personnels et communautaires sont en effet en proie à des processus d'emprunts réciproques de la part des fans : images et techniques de Fan Art sont reprises d'un site à l'autre, d'un blog à l'autre, d'un forum à un autre, ce qui entraîne une forte porosité des contenus et une répétitivité importante d'images identiques sur le Web.

2. Réappropriation et manipulation des images

Le rapport à l'image se trouve aujourd'hui bouleversé par la place des NTIC, et notamment de l'Internet, dans notre vie quotidienne. Les réappropriations et manipulation des images sont visibles, sur Internet, dans les transferts individuels et communautaires.

2.1. La maîtrise technique des outils et des images

La maîtrise technique des images permet d'exercer sur elles un certain contrôle et débouche sur les pratiques de compilation et de collection.

Avec le zapping s'opère le passage du statut de *spectateur* à celui d'*acteur*. Pour Hélène Duccini, « le téléspectateur a repris un pouvoir du jour où la télécommande lui a ouvert le zapping^{vi} ». En effet, le téléspectateur ne « subit » plus aujourd'hui ni le diktat de la chaîne unique ni celui de la linéarité du flux de l'image. L'enregistrement vidéo, via le magnétoscope et aujourd'hui l'enregistreur numérique, mais également l'enregistrement ou le téléchargement directement sur l'ordinateur, via Internet, permettent au téléspectateur d'« agir » sur la temporalité continue du flux télévisuel. Ils permettent de figer l'image, d'en ralentir ou accélérer le flux, d'en extraire certaines séquences par le biais des arrêts sur images. François Jost parle de la pratique du magnétoscope comme d'une pratique jouissive qui libère le téléspectateur de sa dépendance au flux télévisuel et le rend enfin maître de l'image : « Le plaisir du téléspectateur est de s'affranchir du contrat qui fonde la participation de l'acteur au spectacle par une possession totale de l'image de celui ou de celle qui ne se donne que sous certaines conditions du « live » ».

« Posséder l'image », voilà ce qui désigne bien le rapport des adolescents aux images de la télévision ; et c'est Internet qui leur donne l'occasion d'exercer leurs talents d'« experts ».

2.3. L'expertise technique publicisée

Si Internet donne aux adolescents l'occasion de manipuler les images, l'influence réciproque des contenus débouche sur une certaine normalisation, voire un véritable mimétisme dans la mise en forme des images, qui montre une grande porosité graphique de ces contenus. Afin d'ajouter aux contenus qu'ils créent une touche personnelle, les adolescents cherchent à y imprimer une esthétique personnalisée, mettant en avant leur admiration pour la célébrité et leur savoir-faire technique : l'utilisation cumulative d'images scannées ou copiées, parfois dupliquées à l'identique et superposées sur un fond de couleur, peuvent d'ailleurs conduire à la surcharge visuelle.

L'ensemble des images analysées montre différents degrés de maîtrise. C'est en partie la maîtrise technique qu'un site semble posséder qui permet de le classer parmi des contenus plutôt « officiels » ou « bricolés ». Et c'est cette même maîtrise technique, cette capacité à se réapproprier les images selon différents modes, qui peut servir d'« outil » pour tenter de brouiller les frontières entre les différents types de sites.

Parmi les contenus que l'on peut qualifier de « bricolés », la maîtrise technique des images semble constituer un moteur essentiel de reconnaissance parmi les pairs. Savoir scanner ou copier une image, réaliser un arrêt sur image du flux télévisuel, l'insérer dans un site ou un forum

représentent le premier palier de la maîtrise technique nécessaire pour tout « fan » voulant s'exprimer sur la Toile. Le deuxième palier est celui de la maîtrise des « objets communicationnels » en vogue dans les communautés de fans, à savoir les bannières^{vii}, signatures, avatars^{viii}, fonds d'écrans et autres objets virtuels destinés à marquer son attachement à la « star » dont l'adolescent est fan.

2.3. La modélisation des pratiques

Si la concurrence à la maîtrise nous semble manifeste dans les blogs, sites et forums observés, il y a également une course à la créativité qui paraît négliger les critères qualitatifs et esthétiques : toutes les manières de reprendre des images sont utilisées.

Les nouvelles formes de créativité, développées notamment dans le Fan Art, s'inspirent de pratiques préexistant au numérique ; des pratiques anciennes et touchant auparavant des cercles intimes se transforment et se publicisent largement. La porosité des médias entre eux, précédemment évoquée, engendre une modélisation des pratiques, qui débouche à la fois sur une limitation des contenus, largement redondants, et sur une grande prévisibilité des pratiques.

Les images reprises permettent souvent de démultiplier la figure du candidat idolâtré, et les productions de Fan Art en viennent ainsi pour certaines à ressembler aux magazines pour adolescents. Dans le cas des sites et blogs de fans, c'est un visage unique qui est repris, parfois à l'identique, parfois dans des profils et des attitudes variés. Les sites dits « officiels » nourrissent ces contenus en mettant à disposition nombre d'images destinées à être admirées et compilées. Effectivement, l'ensemble des transferts d'images nous montre un panorama de reprises d'images qui confère à l'idolâtrie et montre que les processus identificatoires se jouent dans plusieurs types de projection.

L'expertise et l'inventivité sont motivés par l'admiration qu'éprouve le « fan » envers un candidat de l'émission. Il va alors s'exercer sur des multiplicités de montages. Parallèlement à ces montages, les contenus créés par les adolescents « fans » montrent des conservations et des compilations d'images qui témoignent d'un véritable souci de collection.

3. Comportements de collection

L'appropriation des images représente une maîtrise des représentations visuelles d'une « idole » par ses « fans », visible dans la publicisation des collections.

3.1. La pratique de la collection

Sur le site officiel de l'émission *Star Academy* ou sur les sites des candidats et des fans, des sections des forums sont consacrées à la compilation des images, regroupées en rubriques « scans », « arrêts sur images », « presse » et « vidéo ». L'adolescent compile les images dans un souci de collection et

d'abondance qui n'est pas nouveau et est à relier à un comportement fétichiste vis-à-vis des images. Pour Edgar Morin [MOR1 72], « comme tout culte spontané et naïf mais entretenu par ceux qui en profitent, le culte des stars s'épanouit en fétichisme. L'amour impuissant veut se fixer sur un fragment, un symbole de l'être aimé, à défaut de sa présence réelle^{ix} ».

Sur Internet, la pratique de la collection se retrouve publicisée ; dans les contenus communautaires, elle est même mutualisée. On peut retrouver sur Internet des images scannées, par exemple des cartes panini^x et des posters et fiches à découper des magazines. Autrefois compilées dans des classeurs ou collés dans des cahiers, ils sont rangés sur Internet dans des fichiers, accessibles par des onglets ou un menu.

Les pratiques de collection nous montrent que les adolescents sont souvent dans une relation fétichiste à l'image, mais aussi dans une logique d'accumulation qui s'attache surtout à la quantité des images compilées. L'accumulation se fait, sur Internet, par la copie sur d'autres sites, la collection perdant alors toute marque d'individualité du collectionneur.

Nous avons pu observer sur Internet à quel point cette « manie » de la collection chez les adolescents avait été comprise par de nombreux producteurs, allant jusqu'à solliciter les internautes pour nourrir une galerie de photographies servant de base de donnée de téléchargement d'images payantes pour téléphones mobiles ; cela nous montre que le thème de la collection est un thème « vendeur ».

Les pratiques de collection sont donc répercutées jusque dans les structures mêmes des sites. Cela rend nécessaire la construction de catégories de classement aidant au rangement des images conservées.

3.2. La construction de catégories de classement

Pour Jean-Marie Klinkenberg, « en utilisant des signes, on structure du même coup l'univers^{xi} ». Dans les contenus qu'il crée sur Internet, l'adolescent « fan », devenu auteur et/ou producteur, rend visible cette structuration. Toute collection publicisée induit en effet la mise en place d'un système de rangement et de repérage des images admirées.

Dans notre corpus d'images issues de l'émission *Star Academy 4*, nous avons pu observer que l'appropriation et la maîtrise de ces images par les internautes se fait presque systématiquement par l'intermédiaire de la mise en place de catégories de classement. Cette catégorisation s'effectue alors très peu en fonction du contenu de l'image et se rapporte de manière très fréquente à la nature des images reprises.

L'arrêt sur images, et même souvent l'extrait d'un arrêt sur images, est très souvent employé pour référencer une vidéo, avec l'impératif de devoir être le plus représentatif possible de toute la séquence : c'est cette image seule, sur laquelle bien souvent l'internaute clique pour visionner la vidéo, qui doit inciter au visionnage. Plus que d'image servant de référencement, ces

images finissent par servir d'images-symboles : elles représentent à elles seules une séquence vidéo durant plusieurs minutes.

De leur côté, les sites de partage d'images et de vidéos ont mis en place des procédures d'autoréférencement. Les internautes doivent ainsi indexer eux-mêmes les images qu'ils déposent en indiquant des mots-clés puis choisir une catégorie prédéfinie dans laquelle « ranger » le document. Les internautes voulant visionner les images peuvent également disposer d'un « espace » ou « compte » dans lequel ils peuvent créer des listes de « vidéos préférées » (*Youtube*) ou « favoris » (*Dailymotion*) ainsi que des « playlists » thématiques permettant de définir différentes catégories de vidéos à ranger.

Le classement des images dans des diverses catégories instaure un classement autoritaire qui renvoie à la manière dont l'ensemble des images circulant dans les médias est perçu par celui qui crée le site. L'ensemble des catégories créées est régi également par des phénomènes de contamination : l'auteur du site n'a pas toujours réfléchi à la catégorisation des images, il s'inspire très souvent des catégorisations mises en place dans d'autres sites ou se contente de les copier. Cela nous semble évident lorsqu'on observe que la majorité des sites, qu'ils soient « officiels », de nature personnelle ou communautaire comme les forums, reprennent les mêmes titres de catégories : « Goodies », « Fan Art/Créations », « Presse », « Prime^{xii} » ou encore « Château^{xiii} ».

Le classement et la catégorisation montrent donc chez les internautes créateurs de contenu une préoccupation commune à la mise en ordre des images qui sont affectivement investies. Cette mise en ordre est emprunte de contaminations et reflète un ordonnancement qui a rarement été pensé de manière individuelle.

Conclusion :

Enregistrée, copiée, manipulée, conservée, catégorisée, l'image transférée sur Internet s'y retrouve transformée et fétichisée par les adolescents qui, via le Fan Art, expriment un sentiment d'admiration et une volonté de projection envers certaines images médiatiques.

La relation aux images de télévision s'exprime donc, sur Internet, à travers des appropriations mimétiques et communautaires tendant à la maîtrise la plus totale de l'image.

Références bibliographiques

Morin Edgar. *Les stars*. Seuil, 1972, 188 pages. (Points Essais)

Klinkenberg Jean-Marie. *Précis de sémiotique générale*. De Boeck Université, 1996. 486 pages. (Points Essais)

Jost François. « La promesse des genres », *Réseaux*, n°81, 1997. Disponible sur Internet à l'adresse <http://enssibal.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/81/sommaire81.html> (consulté le 27 septembre 2007).

ⁱ Émission diffusée sur la chaîne française TF1 de septembre à décembre 2004. La septième saison de cette émission est actuellement en cours de diffusion.

ⁱⁱ Il s'agit d'ailleurs presque exclusivement d'adolescentes, repérables par le langage SMS qu'elles utilisent et les appréciations qu'elles font des candidats, qui concernent surtout leurs atouts physiques.

ⁱⁱⁱ Collages d'images et montages de vidéos mettant en scène des stars et réalisés par des « fans » internautes. Cela peut aller jusqu'à assembler les images des stars à leur propre image afin de donner l'illusion d'une proximité amicale et physique. Le terme de « people art » commence également à être visible sur la Toile. Les pratiques de collages et de Fan Art étaient déjà présent avant l'apparition du numérique, par exemple dans le « courrier des lecteurs » de certains magazines, mais il s'agissait de pratiques domestiques plus difficilement observables. Nous ne considérons donc pas Internet comme le lieu d'émergence de rapports idolâtres et fétichistes à l'image de la star mais comme le lieu où ces phénomènes prennent actuellement de l'ampleur et sont rendus visibles.

^{iv} *Youtube*, *Dailymotion* ou encore *Flickr*.

^v Elle sert, dans un forum, à « signer » le message posté par un texte ou une image personnalisée, qui s'apparente bien souvent à un avatar de grande taille (format d'une bannière). Dans les forums « de fans », les signatures sont très souvent constituées de montages d'images de la star admirée, auxquelles viennent parfois se greffer la photographie de l'internaute et/ou un message d' « amour » ou d'admiration.

^{vi} Duccini, 1998, p. 6-7.

^{vii} Dans un forum, désigne une image rectangulaire que l'on peut insérer dans un « post ». Les bannières peuvent servir de signature ou d'identifiant au même titre que l'avatar. Elles sont un signe visuel prégnant de la présence de l'utilisateur qu'elles identifient.

^{viii} L'avatar complète le profil de l'utilisateur d'un blog ou d'un forum en lui associant une image, un « double virtuel » censé le représenter.

^{ix} Morin, 1972, p.83.

^x Il s'agit de vignettes à coller dans des albums, qui existent depuis les années 60. Ils permettent de collectionner des images de sport, de dessin animé, du cinéma, et même aujourd'hui de la télé-réalité... De nombreux sites existent permettent d'échanger les doublons.

^{xi} Klinkenberg, 1996, p.38.

^{xii} En référence au format hebdomadaire de l'émission, qui est diffusé en *prime time* (tranche horaire allant de 20h30 à 23h environ, au l'audience de la journée est la plus forte).

^{xiii} Lieu où les candidats sont filmés dans quotidiennement et dont les images sont retransmises dans le format quotidien de l'émission.