



HAL
open science

Formes pluri-médiatiques des images du corps télévisuel : Le cas de l'émission Star Academy

Laure Bolka-Tabary

► **To cite this version:**

Laure Bolka-Tabary. Formes pluri-médiatiques des images du corps télévisuel : Le cas de l'émission Star Academy. Colloque "Le corps communicant", Jun 2006, Dijon, France. hal-00948716

HAL Id: hal-00948716

<https://hal.science/hal-00948716>

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.

Formes pluri-médiatiques des images du corps télévisuel : Le cas de l'émission *Star Academy*

Laure Bolka-Tabary

Université Lille3-Charles de Gaulle
laure.bolka@laposte.net

« Dans la panoplie de la consommation, il est un objet plus beau, plus précieux, plus éclatant que tout - plus lourd de connotations encore que l'automobile qui pourtant les résume tous : LE CORPS. »
Baudrillard, Jean. *La société de consommation. Ses mythes. Ses structures.* Denoël, 1970, p.199.

Le point de départ de notre réflexion découle d'un travail en cours sur la circulation dans les médias des images de l'émission *Star Academy*. Il s'agit d'étudier des images dont la nature première est télévisuelle et qui se trouvent ensuite transférées sur d'autres supports médiatiques que la télévision, principalement Internet et la presse magazine. Ces images connaissent également une troisième vie dans leur confrontation à des pratiques de lectures diverses et par l'appropriation et l'utilisation que les lecteurs en font. Ces appropriations des lecteurs s'effectuent aussi bien dans un cercle très intime (par exemple, via l'affichage de posters dans l'espace de la chambre des adolescents) que dans un cercle plus étendu (notamment les blogs et sites « perso » de fans qui s'exposent dans l'espace médiatique de l'Internet).

La circulation de ces images consiste surtout en 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.

Pour Fabienne Martin-Juchat, le corps « est devenu un média caractérisé par des modes d'expression et de réception qui lui sont spécifiques¹ », un corps qu'il s'agit alors d'analyser en tant que signe, qu'intention communicationnelle incarnée.

Il nous importe donc de nous centrer ici sur une étude sémiotique du corps tel qu'il est véhiculé par l'émission *Star Academy*, ses reprises dans les médias et ses multiples appropriations par les lecteurs-téléspectateurs.

Cette étude nous renseignera 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.

1. Le corps intime et le corps sublimé à la télévision : description

Le corps exposé dans les émissions de télé-réalité va fonctionner comme un paramètre de l'offre de consommation que représente l'émission. Dans le cas bien particulier de l'émission *Star Academy*, axé sur l'ambition artistique de candidats se formant au chant, à la danse, au théâtre ainsi qu'à l'« expression corporelle »², le corps contient en lui seul le pacte éditorial proposé par le programme.

¹ Martin-Juchat, p.147.

² 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

1.1. L'évidence sémiotique du logo

Avant même de nous intéresser au contenu des images séquentielles de l'émission, il est nécessaire de nous arrêter quelques instants sur le logo qui, à lui seul, semble bel et bien porteur de l'idéal sous-jacent au produit, il est « lourd de connotations » aisément déchiffrables par le public.

Le logo de *Loft Story* représentait un unique œil inquisiteur, celui de *Star Academy* n'insiste pas sur le dispositif panoptique³ mis en place⁴ : il s'agit d'un corps ou plutôt de la silhouette lisse et asexuée d'un corps habillé de paillettes.

Cette silhouette nous renvoie à une vision emblématique du corps qui peut faire penser aux représentations du corps du sportif dans la statuaire⁵ ou encore, par exemple, aux images emblématiques des jeux olympiques, qui sont bien souvent elles aussi des corps sportifs représentés dans une posture triomphante. Ce rapprochement avec le corps sportif renvoie à la fois à la vision d'un corps sain et à celle d'un corps triomphant, ou plus exactement à l'image de l'individu qui triomphe par le corps, grâce à son propre corps.

La silhouette représentée par le logo mime donc l'attitude triomphante du vainqueur, et l'étoile qu'il

public...

³ La terminologie est empruntée à Michel Foucault dans *Surveiller et punir : naissance de la prison*, Gallimard, 1975.

⁴ L'aspect voyeuriste abondamment décrié de ce type d'émission est donc adouci.

⁵ Voir notamment la statuaire hellénistique.

brandit - ajoutée aux paillettes habillant la silhouette - fonctionne assez explicitement comme une injonction à rentrer dans le rang des « triomphants ».

Nous sommes face à deux types de logos, qu'il convient de distinguer sur le plan sémiotique.

Le premier logo est un logo *fixe*, brandissant une étoile : il s'agit du logo que l'on retrouve dans la presse, parfois accolé au titre de l'émission. L'étoile renvoie avec évidence à la figure de la star ; elle est d'ailleurs reprise sur la scène de l'émission hebdomadaire de « prime time⁶». La posture de la silhouette nous renvoie très nettement à la victoire liée à l'accession au statut de star, victoire évidemment permise par l'émission.

Le second type de logo est la silhouette représentée sans l'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.

Le logo, à travers ces deux figures, « mime », dans une large évidence sémiotique, la figure du candidat victorieux. Il envoie un message fort : *Le corps est un moyen d'expression et c'est par ce corps que l'on peut parvenir au statut de star.*

1.2. Corps intime versus corps en représentation

Parallèlement à ces deux figures du logo, deux représentations du corps humain correspondent aux deux formats de l'émission.

⁶ 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.

Le *corps intime* est surtout visible dans l'émission quotidienne⁷, 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 public⁸.

Le principe premier de la télé-réalité est d'entrer dans la sphère privée, de regarder vivre des individus dans leur quotidien. Le principe de l'émission *Star Academy* est d'observer au quotidien un groupe de candidats vivant ensemble dans un château, y suivant différents apprentissages artistiques et s'affrontant face aux votes du public pour remporter le droit d'enregistrer un album.

Ce n'est pas tant la vie privée des candidats qui est dévoilée que leur *corps intime* : les caméras les filment - et nous les observons - pendant leur sommeil, pendant leur toilette, lorsqu'ils sont malades, fatigués ou déprimés ; 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.). Pascal Froissart met en évidence la monstration de l'intime dans une émission de télé-réalité telle *Loft Story*, remarquant l'exhibition des corps lors des moments les plus intimes comme celui de la douche : « des caméras, on le sait, sont placées dans la salle de bains – ce qui, ironiquement, oblige les candidats à se laver...en sous-vêtements ».

Ces vues pathologiques du corps s'allient à la vue de corps qui souffrent pour la performance, des corps ainsi réduits à leur fonction performative.

⁷ Émission d' « access prime-time », tranche horaire située juste avant le « prime-time », à partir de 18h.

⁸ Le « prime time ».

Pour autant, toutes ces images du corps ne sont pas des images hasardeuses. Elles sont choisies parmi toutes les images filmées en continu. Contrairement à certaines images de la presse people, il ne s'agit pas d'images intimes volées mais d'une intrusion à la fois consentie par le candidat qui expose son corps et maîtrisée par le producteur qui présente une sélection des images. Ces corps choisis le sont en tant que mises en signe d'un certain idéal de perfection corporelle véhiculé par l'émission. A l'instar de cet idéal, les candidats sont stéréotypés, comme le remarquait également Pascal Froissart à propos de *Loft Story* : « 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 ».

Le deuxième type de corps est le *corps en représentation*, celui symbolisé par le logo en mouvement. Les signes portés par ces corps tiennent donc dans les mouvements de la danse et dans les attitudes qui sont largement théâtralisées. Ces corps en représentation sont visibles à l'état d'esquisses dans l'émission quotidienne ; ils sont ensuite à leur apothéose sur la scène du « prime-time ». Un soir par semaine, les candidats de l'émissions deviennent artistes d'un spectacle de variété, où l'accent est mis sur l'émotion : les corps sont là pour *faire ressentir*. Ils sont mis en scène par les chorégraphies, sublimés par le maquillage, la coiffure, le vêtement. On se trouve alors à l'extrême inverse du corps surpris dans l'intimité puisque le corps est ici totalement maîtrisé. Son exhibition a été calculée au millimètre ; c'est le règne du corps comme objet entièrement maîtrisé et subordonné à l'émotion qu'il doit transmettre.

Nous pouvons faire référence ici à la promesse panoptique qui est faite pendant le générique. On peut entendre le message suivant : « sous vos yeux, ils vont devoir tout donner ». La promesse est totale et le « tout donner » couplé aux images de corps renvoie aux fonctions corporelles que sont le mouvement et la voix⁹. Ce « tout donner » renvoie aux prestations artistiques dont l'objectif – nous l'avons vu - est de procurer de l'*émotion* au téléspectateur. Le mouvement corporel doit donc être un indice d'émotion.

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 du rôle d'archétype que sont amenés à jouer les corps des candidats.

2. Usage des images du corps dans les magazines et sur Internet

Les processus circulatoires en œuvre dans les médias font que ces images télévisuelles du corps ne demeurent pas la propriété de l'émission, mais se trouvent transférées, non seulement dans les produits dérivés mais également dans des médias comme Internet et la presse magazine. Lors de son transfert dans un autre média - et donc dans un autre support - l'image est réutilisée dans un contexte différent de son contexte initial : nous pouvons alors dire que le nouveau support l'« exhibe » d'une manière qui est à relier au pacte éditorial du média. Les

⁹ Le mouvement pour les cours de danse, de théâtre et d'expression scénique, complémentaire de la voix pour le chant.

images du corps choisies par un magazine ou par un site Internet sont révélatrices de ce que le média véhicule en terme d'idéologie ou encore d' « image de marque ».

Nous pouvons trouver, par exemple, dans la presse de programme de type *Télé Star* ou *Télé7Jours*, des images détournées de l'émission, servant à illustrer un article. Dans un autre média tel le site pour adolescents « Teemix¹⁰ », les « fans » de l'émission sont appelés à amener leur contribution à une galerie de photos.

Les médias présentent 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.

2.1. Le corps sublimé

Du côté des promoteurs de l'émission, des « fans », le corps est *sublimé*, il est perçu comme un véritable faire-valoir et même comme une distinction sociale. 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.

Cette sublimation du corps se retrouve aussi dans la presse de programme, les blogs de fans et bien entendu le site officiel de l'émission.

Ces images du corps sublimé résultent d'une sélection de signes maîtrisés.

¹⁰ Disponible à l'adresse :

<http://teemix.aufeminin.com/w/star/f2251/fan-club/Star-academy-5.html> [consulté le 10 septembre 2006].

On peut se demander ce qu'il en est des indices émotifs lorsque les images sont transférées sur Internet et dans la presse magazine puisque les transferts contribuent presque systématiquement à figer les mouvements.

L'image de type « portrait » est largement mise en avant, et c'est particulièrement remarquable au niveau du format dans la presse magazine. Les magazines musicaux, et notamment ceux destinés aux adolescents¹¹, proposent pour la plupart des posters en pleine page ou même - dépliés - en très grands formats. Dans ces posters, les plans serrés¹² sont nettement privilégiés et les émotions ne sont plus alors artistiques mais sont présentes dans 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.

Dans toutes ces images, la nature indiciaire des images du corps se confond avec leur nature symbolique. En effet, ces 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.

2.2. Le corps trivial

Du côté des 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 premier camp. Ces images triviales sont diffusées par la presse à scandale¹³ et les sites satiriques. Les corps

¹¹ Nous pouvons citer ici pour exemple des magazines tels *AJT* ou *StarAc Mag*.

¹² Il s'agit notamment de plans rapprochés et de gros plans.

¹³ Citons le magazine *Entrevue* ou encore *Public*.

sont ici choisis comme indices de « lâcher prises », de maladresses. Les indices recherchés sont ceux des « râtés » du corps, de sa trivialité. Nous sommes alors en présence d'une véritable démystification du corps des sujets télévisuels.

Le site *Bofacademy*¹⁴, par exemple, a pour principe le récit satirique des images de la diffusion en continue¹⁵. 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 officiels comme le site Internet de *TF1* ou le magazine de l'émission¹⁶.

3. Identification et reprises des images

La réception des images du corps n'est pas seulement conditionnée par le contrat de lecture d'un média. L'utilisateur joue en effet un rôle dans la manipulation des images qu'il peut *se réapproprier* et *réinvestir de sens* via différentes *pratiques de détournement*.

3.1. L'identification

¹⁴ Disponible à l'adresse : <http://www.bofacademy.com/> [consulté le 10 septembre 2006].

¹⁵ La diffusion 22h/24 n'est disponible que sur une chaîne câblée payante.

¹⁶ *StarAc Mag.*

Si l'émission présente une capture des corps, et même une promesse¹⁷ de capture « illicite » des corps, le regard du téléspectateur est porté par ce mouvement corporel¹⁸ et peut alors projeter son propre corps sur le corps perçu. Cette projection du corps constitue le versant physique de l'identification.

Baudrillard voit le corps contemporain comme l'« un des multiples *signifiants du statut social*¹⁹ ». Ce qui est projeté ici, ce n'est évidemment pas que du corps en tant que forme mais également un *vouloir-être social* puisque le téléspectateur peut 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.

L'écran joue pour le corps le rôle de *vitrine normative*. La projection du téléspectateur dans un *vouloir-être social* passe par l'identification à des

¹⁷ Voir au sujet de la promesse médiatique l'article de François Jost : « La promesse des genres », 1997, *Réseaux* n° 81, CENT. Disponible à l'adresse <http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/81/01-jost.pdf#search=%22Fran%C3%A7ois%20Jost.%20%C2%AB%20La%20promesse%20des%20genres%20%C2%BB%22> [consulté le 10 septembre 2006].

¹⁸ 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 », p.85.

¹⁹ Baudrillard, p.204.

normes à la fois relationnelles et corporelles. Ces normes corporelles recouvrent des normes physiques, incluant par exemple 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.

Nous avons vu précédemment que les indices présents à l'écran fonctionnaient comme des assertions d'une promesse télévisuelle panoptique. Nous pouvons également dire de ceux-ci qu'ils fonctionnent comme des assertions d'une promesse *normative* qui devient *stéréotypique*. Dans l'émission *Star Academy*, les candidats semblent correspondre à certains stéréotypes sociaux et physiques - donc des stéréotypes identitaires - pour que leur place dans l'émission soit validée par le producteur et par le téléspectateur. Les discours qui circulent à leur propos dans la presse magazine et sur les sites Internet officiels tendent à consolider la « personnalité » que l'émission leur construit. Nous pouvons de surcroît remarquer que les images et les extraits vidéo qui les représentent sont toujours choisis de manière à les conforter en tant que personnages stéréotypés : de la candidate dite « séduisante », on montrera l'attrait qu'elle exerce sur les autres candidats ; le candidat présenté comme narcissique sera quant à lui fréquemment montré devant son miroir ou s'interrogeant sur la tenue qu'il va porter, sur l'image qu'il renvoie à la télévision...

Le Breton évoque le besoin d'un épanouissement du corps dans l'intime, si bien que le corps devient un objet d'évaluation individuelle, il devient *sujet*. Selon lui, l'imaginaire contemporain a donné au corps un rôle de

« faire-valoir ». Le corps, en tant que « mise en signes », est devenu un indice de valeur, ce qui peut nous aider à expliquer l'emphase qui est mise sur la nécessité d'avoir un corps le plus proche possible de la « perfection »²⁰. Dans la saison 5, la candidate « ronde » était, par exemple, fortement incitée à se mettre au sport et au régime ; dans la saison 1, la prise de poids de l'une des candidate était largement commentée lors des diffusions²¹.

3.2. La reprise des images

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 et les jeunes adultes.

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 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 restent marginales et qui ne sont pas visibles car elles restent cantonnées à un cercle intime.

²⁰ Cette perfection étant bien entendu relative à l'idéal véhiculé par le programme.

²¹ Notons que ces deux candidates sont arrivées gagnantes...

Les pratiques les plus visibles sont celles que l'on peut observer sur Internet. Les images des candidats donnent le plus souvent naissance à des blogs de fans centrés sur un candidat particulier. On va observer beaucoup de focalisations sur la personnalité de certains candidats ; les images mises en scène sont celles qui ont un fort impact émotionnel sur le « fan ». Le blog « 100% Mathieu »²², par exemple, est un blog centré sur un candidat de la *Star Academy 4* ; nous pouvons voir dans ce blog que l'utilisateur (le créateur du blog) agit sur les images, 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.

Conclusion

Selon Jacques Fontanille, le corps participe de la modalité sémiotique. L'approche sémiotique nous invite donc à analyser le corps comme indice d'une émotion qui renvoie à l'identification et à la fidélisation du téléspectateur dans la mesure où ce dernier est sensible à un certain « 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.

²² Disponible à l'adresse : <http://blog.staracademy.tfl.fr/blogs/d/daravanh-sw/staracademy/0...00.html> [consulté le 10 septembre 2006].

Bibliographie

BAUDRILLARD (J.), 1970 : *La société de consommation. Ses mythes. Ses structures.* Denoël.

FONTANILLE (J.), 2005 : *Soma et Séma. Figures du corps.* Paris : Maisonneuve et Larose.

FROISSART (P.), 2003 : « Archivage du panoptisme. La télé-réalité sur Internet », *Médiamorphoses*, n° spécial (hors-série). Consultable à l'adresse : <http://www.lcp.cnrs.fr/pdf/froi-03b.pdf#search=%22archivage%20panoptisme%22>

JOST (F.), 1997 : « La promesse des genres », in *Réseaux* n°81, <http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/81/sommaire81.html> (consulté le 2 juillet 2002).

LARDELLIER (P.), 1997 : « « Le corps superlatif ». La consécration des *tops-models* : Images et imaginaires sociaux du corps idéal », in *Champs Visuels* n°7 : 137-147.

LE BRETON (D.), 1990 : *Anthropologie du corps et modernité.* Quadrige / PUF.

MARTIN-JUCHAT (F.), 2006 : *Penser le corps affectif comme média.* Note de synthèse présentée pour l'obtention d'une Habilitation à Diriger les Recherches. Université de Bourgogne.