

Matteo TRELEANI



EXTRAIT

L'ÉCONOMIE DE LA RÉPÉTITION

Reprise et circulation des images
dans les médias

[LES ESSAIS VISUELS]



[COLLECTION LES ESSAIS VISUELS]

dirigée par Michaël Bourgatte

Matteo TRELEANI est sémiologue, maître de conférences en information et communication, habilité à diriger des recherches à l'Université Côte d'Azur. Il travaille sur la réutilisation des archives audiovisuelles et les médias émergents. Il est l'auteur de *Qu'est-ce que le patrimoine numérique ?* (Le Bord de l'Eau, 2017) et *Mémoires audiovisuelles* (Presses de l'Université de Montréal, 2014).

Mise en page : Studio MkF

Visuel de couverture : cc. edited by MkF

WWW.EDITIONSMKF.COM

© MkF éditions, 2026

Ean-9782493458469

Droits de reproduction réservés aux organismes agréés ou ayant droit.

Ce travail a bénéficié d'une aide du gouvernement français, gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre du projet Investissement d'Avenir UCAJEDI portant la référence n° ANR-15-IDEX-01

Matteo TRELEANI

L'ÉCONOMIE DE LA RÉPÉTITION

Reprise et circulation des images
dans les médias

À Greta, Adele et Marcel

*Si par temps, nous n'entendons rien d'autre que
ce qui se produit, alors chaque chose est temps :
seul ce qui est dans le temps existe.*

— Carlo Rovelli, *L'ordre du temps*,
Flammarion, 2017

[LA COLLECTION]

Les Essais visuels donnent aux lecteurs les clefs d'un débat sur les enjeux culturels, économiques, politiques et sociologiques liés à la circulation des images dans notre société contemporaine. L'objectif est de permettre à chacun de se forger une opinion et d'appréhender ce qui se joue actuellement dans notre société, dans le cadre d'une réflexion ouverte et critique.

Chaque pan de notre vie est aujourd'hui concerné par les images fixes ou animées. Elles nous entourent et sont omniprésentes dans notre quotidien : dans les journaux, dans les livres, dans la rue ou sur les écrans que nous consultons chaque jour. Elles nous distraient, nous informent, nous cultivent, façonnent nos représentations et nos idéologies. Elles sont devenues un vecteur essentiel de communication.

Il s'avère donc essentiel de s'interroger sur la relation que chaque individu entretient avec les contenus visuels et audiovisuels qui nous entourent. Il importe également de se pencher sur les mutations de notre société et la circulation accrue de ces images qui bousculent et modifient notre rapport au monde.

Qu'est-ce qui fait que les images ont une importance toujours plus grande dans notre société ?

De quelle manière impactent-elles notre relation au monde ? Quel portrait dressent-elles des événements qui ponctuent notre quotidien ?

La collection souhaite mettre l'ensemble de ces questions en débat.

Pour y répondre, nous souhaitons privilégier une réflexion pluridisciplinaire et transversale. Ainsi, des approches anthropologiques, communicationnelles, économiques, ethnologiques, historiques, philosophiques ou encore sociologiques vont se croiser et se côtoyer.

Il importe à la collection de mettre en discussion un phénomène complexe afin que *Les Essais visuels* rencontrent un écho tant par leur capacité à poser des questions que par leur intention de réunir une somme d'exposés lucides et éclairés sur le sujet.

[SOMMAIRE]

INTRODUCTION : UN PLAIDOYER POUR LA DIVERSITÉ VISUELLE	P.10
LES IMAGES DES MÉDIAS SONT-ELLES DES ARCHIVES ?	P.32
LA RÉPÉTITION DES IMAGES	P.46
IMAGES HISTORIQUES ET ILLUSTRATIVES	P.68
UNE CARTOGRAPHIE DE LA RÉPÉTITION AUDIOVISUELLE	P.88
EMBLÈMES VISUELS	P.102
LA RÉPÉTITION COMME MATRICE DE L'AUTOMATISATION DES IMAGES	P.126
CONCLUSIONS : POUR UNE CRITIQUE DE L'INFRASTRUCTURE	P.140

**[INTRODUCTION
UN PLAIDOYER
POUR LA
DIVERSITÉ
VISUELLE]**

L'abondance d'images qui occupent aujourd'hui l'espace du visible correspond-elle à une diversité de formes, de contenus et de représentations ? Si un individu ne pourra jamais voir, ni même seulement imaginer l'intégralité des formes visuelles produites quotidiennement, doit-on supposer que cette prolifération productive conduit à une pluralité d'expressions et de représentations ? La multiplication des objets et des acteurs qui les produisent mène-t-elle réellement à une variété de manières de voir le monde ? Les images abondent, certes, leurs auteurs aussi, mais ce que ces images expriment et leurs modes de manifestation sont étonnamment réduits dans leur diversité¹. Mieux, force est de constater

1 L'ARCOM, par exemple, constate en 2022 une sous-représentation des plus âgés et des plus jeunes, une surreprésentation des catégories socioprofessionnelles supérieures, une vision très urbaine de la société, une représentation marginale du handicap, une sous-représentation des personnes non blanches et une connotation négative des non-blancs (ARCOM, 2023).

que cette abondance semble elle-même corrélée au manque de diversité visuelle et représentationnelle de l'espace du visible numérique. En d'autres termes, ce que nous voyons sur nos écrans est essentiellement du déjà-vu et la surproduction visuelle semble contribuer à cette homogénéisation de la visibilité. Cet ouvrage interroge la dimension répétitive du paysage audiovisuel. Nous analyserons comment l'administration de la répétition se place au cœur de l'industrie, les effets de sens que cela engendre et les différentes implications sémiotiques liées à la circulation des images.

Le terrain de cette analyse sera l'industrie télévisuelle et, plus particulièrement, l'industrie de l'information. Si la répétition occupe aujourd'hui une place centrale dans les réseaux sociaux, des mêmes aux logiques redondantes de TikTok, ancrer cette réflexion dans le média qui a structuré pendant une cinquantaine d'années le paysage médiatique contemporain nous paraît indispensable pour donner une profondeur historique aux débats actuels sur la transformation des médias.

D'un point de vue ne serait-ce que quantitatif, la redondance des formes se donne à voir de manière claire. Les données que nous avons analysées, issues du Dépôt légal de la télévision nationale française de l'Ina, montrent que les chaînes diffusent en moyenne 17 heures par jour d'images qui avaient déjà été montrées dans d'autres contextes. Cette

Introduction

moyenne a augmenté de 15 à 17 heures entre 2012 et 2022. Cela signifie que la répétition au sens large est au cœur du système télévisuel et, en général, cela augmente ces dernières années. Les diffuseurs ne montrent pas d'images neuves mais s'attachent à reprendre du déjà-vu ou à rediffuser des émissions déjà programmées. Certaines chaînes diffusent en moyenne 21 heures de répétitions par jour (c'est le cas de France 4, par exemple). Ces données montrent également que les images d'information sont l'une des catégories majoritairement basées sur la reprise, en constituant environ 25 % des répétitions télévisuelles.

C'est un paradoxe bien connu par les acteurs des chaînes d'information : la plupart des images d'actualités sont en réalité des archives (Carnel, 2016). Les séquences qui composent un sujet de journal télévisé sont des reprises d'images d'archives issues d'agences d'information (Reuters, AFP, Associated Press...) ou de la chaîne elle-même. Les nouveautés que l'on diffuse deviendront rapidement des séquences que l'on pourra par la suite reprendre pour illustrer d'autres nouvelles à l'avenir. Ce phénomène est en train de s'amplifier et mérite une analyse approfondie pour comprendre les mécanismes de la circulation. Le fait de reprendre et de réutiliser des documents visuels, de les couper, de les recontextualiser et de les réénoncer est la base du métier. Hervé, Cagé et Viaud ont par exemple pu démontrer que l'essentiel des contenus informationnels de la presse

est quantitativement composé de copier-coller (Hervet, Cagé, Viaud, 2017). Ici, nous avons constaté des phénomènes similaires dans les contenus visuels. Nous allons voir que, contrairement à ce qu'un sémiologue pourrait penser, ces reprises ne mènent en réalité pas à des resémantisations, c'est-à-dire des changements de sens des images produits par la recontextualisation de celles-ci. On pourrait au contraire parler de dé-sémantisation : la redondance visuelle s'accompagne d'un appauvrissement des contenus illustratifs. La plupart des séquences ne font qu'illustrer des généralités au lieu de s'attacher à des faits ou à des événements. En complément de ces usages génériques, des techniques de spécification visent à imprimer dans l'imaginaire certaines séquences visuelles qui sont ainsi reprises obsessionnellement dans tous les médias.

MISE EN PERSPECTIVE HISTORIQUE

Or, comment se fait-il que l'augmentation des contenus puisse contribuer au rétrécissement du potentiel sémiotique des médias visuels, là où, par potentiel sémiotique, on entend la possibilité de produire des sens et donc des interprétations variées ? Essayons maintenant de développer des pistes pour expliquer ce lien : celui qui semble exister entre l'abondance empirique des expressions et la pauvreté des contenus. Deux facteurs semblent au cœur de cette problématique. En premier lieu,

évidemment, la reprise : la masse de productions est essentiellement constituée de reprises de contenus qui sont ainsi produits, reproduits et refaçonnés. En deuxième lieu, la circulation : la mobilité des contenus est amplifiée par la globalisation des médias. Le partage des réseaux et des voies qui permettent le transit des visuels à travers le globe a facilité la reprise des formes. De cette manière, il semblerait que la créativité ait pu être exportée, importée et transformée, mais malgré cela, des effets de mode poussent les formes médiatiques à consolider des modèles répétitifs, et cela a lieu un peu partout, en raison de la facilité de mouvement des contenus.

Un petit détour peut nous aider à remettre en perspective la question quantitative (l'augmentation des productions visuelles au cours des dernières décennies) avec celle de la diversité des contenus. Au cours des années 2000, on a largement glorifié le passage d'une économie médiatique initialement basée sur une petite quantité d'instances industrielles, étatiques et commerciales capables de diffuser des contenus au plus grand nombre, à une économie où ces instances se multiplient et se diversifient. D'un côté, les espaces de diffusion ont augmenté de façon exponentielle au cours des dernières décennies. À la fin des années 90, la France est passée rapidement de quelques chaînes à plusieurs centaines. L'arrivée de YouTube d'abord, puis des plateformes de streaming ensuite, n'a pas arrêté l'expansion de l'offre. Il suffit de penser à un groupe privé comme

BFM qui est passé en une vingtaine d'années d'un canal radio à une quinzaine de chaînes de télévision, grâce à l'introduction de la TNT. De la même manière, les contenus ont également explosé : les vidéos uploadées sur YouTube, par exemple, passent de 100 heures par minute en 2012 à plus de 500 en 2020.

Cela aurait pu, aux yeux des analystes, donner davantage d'hétérogénéité aux visions du monde exprimées dans les médias. Cette perspective analytique est certainement le produit d'un état d'esprit habitué depuis peu à un espace médiatique relativement polyphonique. Au commencement de l'ère médiatique moderne, quelques chaînes télévisuelles gérées par l'État proposaient des actualités suivant les orientations du gouvernement (c'était le cas pour l'ORTF au cours des années 1960, par exemple). Lorsque ce système commence à s'accompagner d'une industrie parallèle, on ne pouvait que louer cette évolution. Le contradictoire se propage dans une prolifération de points de vue permettant de sortir de la monotonie des orientations politiques. Il suffit de penser qu'au cours des années 1970, la télévision publique italienne, la RAI, Radiotelevisione Italiana, était caractérisée par la « lottizzazione » (Grasso, 2008). Les lignes éditoriales des trois chaînes exprimaient chacune les souhaits d'un parti majeur du parlement. Selon cette approche, la pluralité quantitative est corrélée à la pluralité des contenus et des orientations. Avoir davantage de

chaînes signifierait permettre la diffusion de produits culturels et non seulement commerciaux. Cela permettrait également de donner de la visibilité à des produits qui ne sont pas forcément mainstream ou à des pensées qui sortent de l'ordinaire. De ce point de vue, la question quantitative est strictement liée à la possibilité de varier le sens des contenus. Cette vision des choses était notamment au cœur du discours du philosophe Gianni Vattimo dans un ouvrage qui a marqué la pensée philosophique italienne de la fin du XX^e siècle (1990).

Dès lors, nous pourrions affirmer que la perspective optimiste des débuts des années 2000 sur la numérisation suit logiquement cet état d'esprit. Le fait que les spectateurs puissent eux aussi contribuer à l'espace du visible aurait dû faciliter une émancipation des systèmes productifs du pouvoir étatique ou capitaliste pour donner davantage de liberté aux gens. L'emprise médiatique sur le public laisse place à un empowerment productif : le fait de pouvoir créer, et surtout de diffuser, bouleverse le statut du téléspectateur. « Je ne peux plus penser ce que je veux. Les images mouvantes se substituent à mes propres pensées », affirmait Georges Duhamel à propos du cinéma et de la panoplie d'écrans envahissant les rues américaines dans les années 1930. Ces propos, repris par Benjamin (1939), manifestent l'attitude théorique vis-à-vis du statut du spectateur cinématographique et télévisuel, un spectateur abandonné devant le flux des contenus qui lui étaient imposés

par une industrie toute puissante (Jost et Treleani, 2020). Renverser cette situation avec le numérique, les plateformes et les réseaux sociaux ne pouvait que donner une perspective positive à ceux que David Hesmondhalgh qualifiait de « digital optimists ». Les injonctions à la créativité et à la participation des dernières années (Severo, 2021) s'inscrivent donc dans cette nouvelle source de productivité que sont devenus les spectateurs. Les contenus générés par les utilisateurs remplissent ainsi des environnements qui demandent des contenus pour survivre.

Malgré ces prémisses, les dix dernières années semblent avoir manifesté une désillusion quant au numérique comme technique émancipatrice (Cardon et Casilli, 2017). Depuis les idéologies libertaires des années 1970 (Turner, 2010), une réorganisation du web s'est entamée autour de quelques instances industrielles visant à strier l'espace lisse des premiers temps. L'idéologie de l'émancipation à travers la technique a fait place à l'utopie de l'innovation. Cela contribue au désenchantement actuel dans le pouvoir représentationnel des médias (Badouard, 2017). Le sentiment que les innovations culturelles des 25 dernières années ont peu à voir avec ce qui s'est fait au siècle dernier est de plus en plus répandu (Marx, 2025).

Et pourtant, ce qui nous fait douter de la diversité des contenus présents dans les médias n'est pas tant la reprise de pouvoir de la part d'instances

hyperpuissantes, c'est-à-dire leurs capacités de contrôle des infrastructures des réseaux (les câbles, réseaux et data centers gouvernés par les GAFAM...) ni leur présence dominante dans l'économie médiatique, parce que, comme nous avons pu le voir, les chaînes de télévision traditionnelles présentent un pourcentage non négligeable de ce qui circule sur le web et constituent également le filtre permettant de rendre réellement visible et connu ce qui y est diffusé (Rebillard *et al.* 2012). Ce qui semble moins interrogé et sûrement plus curieux est le fait que, finalement, même si tout le monde contribue à l'abondance visuelle, les pratiques humaines ne font que se répéter ; elles répètent des modèles insinués par des habitudes culturelles le plus souvent instanciées par un réseau de pratiques, techniques et acteurs difficiles à saisir, mais dont le résultat semble conduire à une sclérose du sens : un rétrécissement des capacités créatives. Les pratiques médiatiques sont essentiellement répétitives. Pour en faire ne serait-ce qu'un exemple, l'insta-repeat est devenu lui-même un phénomène de succès, maintes fois répliqué dans les médias sociaux. La question posée par Dominique Cardon sur les algorithmes est essentielle : est-ce que « les algorithmes « marchent » parce que leurs prescriptions rendent les individus réguliers ou plutôt parce que les individus sont réguliers ? » (2015 : 66). Cardon arrive ainsi à la conclusion que les algorithmes enferment les individus dans leur conformisme : on dirait finalement

que le comportement répétitif des machines semble déterminé par la répétitivité des pratiques humaines autant que l'inverse.

Dans ce texte, nous allons voir que cette répétitivité des pratiques est le produit d'un système audiovisuel qui date, du moins, de l'esthétique et de la physiologie télévisuelle. Ce comportement répétitif se manifeste de manière assez étonnante dans les pratiques médiatiques des industries audiovisuelles qui réutilisent les mêmes images de manière obsessionnelle pour des raisons le plus souvent liées à la facilité et à l'efficacité de la répétition de contenus déjà vus et rapidement accessibles. Comment s'étonner de l'automatisation des productions par les IA si, finalement, ces productions faisaient partie d'un système industriel essentiellement redondant ? Il serait tentant de s'étonner de la perte de véracité des images si la télévision ne nous avait pas habitués depuis des décennies à des visuels essentiellement illustratifs sans lien indexical avec les faits racontés.

Nous avons donc isolé un objet de recherche précis, celui des images d'archives, ou images de stock - qui constitue sans doute la forme visuelle répétitive à la plus basse échelle dans le domaine audiovisuel, du moins d'un point de vue matériel (les images concrètement se répètent mais leur contenu se répète aussi : contribuant à une forme généralisée de redondance qui ne serait pas que visuelle, mais également sémantique). Ce que nous avons analysé