



No. 11 | Novembre 2006

## AU SOMMAIRE

Rosa x hybrida L. : à la recherche du parfum perdu  
*Véronique Bergougnoux*

Peut-on parler de multiculturalité dans la publicité libanaise ?  
*Carole Checri Bailly*

Vers des interfaces tactiles portables à faible coût pour les déficients visuels  
*Ramiro Velazquez*

Comment écrire un paysage ?  
*Giuseppe Sangirardi*

Peut-on coloniser une science ?

*Eric Gady*

Les libertés économiques s'opposent-elles à la santé publique ?  
*Tatiana Gründler*

Albert Demangeon : itinéraire d'un géographe moderne  
*Denis Wolff*

Un nouveau casse-tête mathématique : le jeu du Solitaire Clobber  
*Eric Duchêne*

Qu'est-ce que la « Musique Sacrée » aujourd'hui ?  
*Agnès Minier*

Attaques spéculatives et diffusion d'information : comment s'adresser aux marchés ?  
*Camille Cornand*

Qu'est-ce que l'actualité « politique » ?  
*Nicolas Hubé*

Interactivité et médias télévisuels : vers un autre espace de médiation ?  
*Alain Vaucelle*

Atteintes au vivant : quelle responsabilité civile ?  
*Laurent Neyret*

Le modèle de Feltham-Ohlson : une « financiarisation » de la comptabilité  
*Charles Signorini*

Le suivi biologique des sportifs de haut niveau : un remède au dopage ?  
*Michel Guinot*

L'opale : un nanomatériau naturel  
*Eloïse Gaillou*

Prison : le cercle familial à l'ombre des murs  
*Gwénola Ricordeau*

## Interactivité et médias télévisuels : vers un autre espace de médiation ?

*Alain Vaucelle, Docteur en science de l'information et de la communication, université Paris VIII- Vincennes-Saint-Denis, et Directeur de Vestigo production*

La télévision interactive propose de nouvelles pratiques d'interaction et d'échange, entre le concepteur de programmes et le téléspectateur. Sommes-nous à l'aube de nouvelles pratiques d'utilisation des médias ?

Pour les producteurs de programmes audiovisuels, il s'agit progressivement d'adapter une offre de services multimédia à une infinité d'utilisateurs pouvant interagir avec les contenus proposés. La notion de télévision interactive rend ainsi compte du passage d'une relation de « un vers tous » à une relation de « un vers un » qui bouleverse le modèle de représentation des médias.



Télévisions © Sacha Leclair

L'interactivité permet de réorganiser les conditions d'appropriation du message [1], car elle met en scène une relation où l'émetteur et le récepteur participent ensemble à la création d'un nouvel espace d'interprétation basé sur l'interactivité. L'émetteur, en proposant un chaînage à l'intérieur de son programme, ouvre un lieu d'interaction où vont se rencontrer différents intervenants et différents médiums. Il s'agit, pour le concepteur de programmes interactifs, de définir différents nœuds de croisement entre des acteurs occupant des lieux distants à des moments distincts. Du côté de l'interactant [2], il s'agit de reconstruire un discours à travers les différents chaînages offerts. Ce n'est pas simplement la construction d'un discours à travers des artifices techniques, mais également une façon pour l'interactant de substituer, à une énonciation en provenance des médias, une infirmation du discours.

**La télévision repose sur la subjectivité du média**, l'image que l'on donne à voir est construite sur une linéarité du récit qui est celui de l'émetteur [3]. Or, l'interactivité déplace la subjectivité du média vers une subjectivité [4] de l'interactant. Ces pratiques se trouvent déjà fortement introduites sur l'Internet avec les liens hypertextes. Cela amène donc à **envisager l'interaction comme un espace de transition** s'intercalant entre l'acte de réception et le fonctionnement du média ; l'interactivité crée donc une zone intermédiaire où l'appropriation du message est exposée à une transformation continue. Les mécanismes proprioceptifs inhérents à ce mode de communication font entrevoir la perspective d'une interactivité vécue comme une appropriation plus individuelle du média.

C'est donc pour le récepteur une façon de se réapproprier des situations relationnelles que le média télévisuel traditionnel ne propose



INFORMATION, COMMUNICATION

Rechercher

 OK

Outils

Imprimer l'article  
Envoyer l'article à un ami

Mots clés

médias  
télévision  
programmes  
interactivité

Archives

Voir tous les articles de la rubrique "études"  
Voir tous les articles de la discipline "information, communication"

pas ou très peu. Aujourd'hui, il y a peu de barrières techniques limitant le développement de l'interactivité télévisuelle. C'est plutôt du côté des diffuseurs et des producteurs de programmes que subsiste une crainte de bouleverser le mode de fonctionnement linéaire de la télévision.

## Télévision interactive : vers un changement sociétal

Se réappropriier des espaces relationnels à l'aide de médias interactifs, ce n'est pas prendre l'interactivité comme une sorte d'ersatz de la communication. C'est simplement voir une relation au média qui caractérise notre société, à savoir la frontière de plus en plus ténue entre le concepteur de programmes télévisuels et le consommateur.

Tout le monde peut être producteur d'images, l'incessant flux de vidéos amateurs sur les chaînes de télévision juste après le raz-de-marée en Asie du sud en est un exemple. Le téléspectateur d'aujourd'hui devient un acteur social de la culture informationnelle. Mais l'information risque-t-elle de s'effacer devant les possibilités d'interaction du message ? Le potentiel de sensations représentées dans l'acte d'interagir deviendra-t-il l'enjeu principal au-delà du contenu informationnel ?

La culture se construit également à travers les expériences personnelles. Ouvrir le champ des possibles, c'est aussi faire l'expérience de la société. L'industrie audiovisuelle voit dans l'interactivité une possibilité **d'adapter un contenu en fonction de chaque consommateur**. Mais les chemins proposés par la représentation hypertextuelle de la société ouvrent la voie à d'autres formes de médiations sociales, renforçant l'intériorité de chaque individu. Face à une vision marketing, l'interactivité représente aussi la quête pour l'utilisateur de nouveaux espaces de médiations sociales. Une nouvelle culture de l'interactivité s'annonce...

**Alain Vaucelle, Docteur en science de l'information et de la communication, université Paris VIII-Vincennes-Saint-Denis, et Directeur de Vestigo production**

[1] Pour Bernard Stiegler, « l'évolution de la synthèse technique » et « la synthèse du spectator » sont indissociables, le chaînage qui les lie les rendant interdépendantes. Le couplage image-action met en œuvre une intelligence interprétative. DERRIDA, Jacques. STIEGLER, Bernard. Échographies de la télévision - Entretiens filmés. Paris : Éd. Galilée/Institut national de l'audiovisuel, 1996. 185 p.

[2] Pour définir le téléspectateur interactif.

[3] Sont regroupés sous ce terme à la fois le diffuseur de programme, le producteur et le réalisateur.

[4] Derrida nous rappelle que certaines questions sur le sens peuvent trouver leur origine dans la technique. C'est bien là toute la difficulté du multimédia : trouver un langage élémentaire pour décrire à la fois non seulement l'essence mais aussi le contenu dans des limites acceptables pour un média. Car l'écriture pour un média est une graphie de l'ordre du sensible car elle véhicule l'identité de l'émetteur. Or le passage à une multiplicité de formes telle qu'elle est proposée par le multimédia désengage encore plus profondément le signifié proposé par le l'émetteur initial. Cela démultiplie le champ de l'interprétation et bouleverse donc l'ordre de l'écriture offerte au récepteur.

*Alain Vaucelle est l'auteur d'une thèse intitulée « Interactivité et médias télévisuels : vers un nouvel espace de médiation », soutenue le 25 octobre 2005, à l'université Paris VIII-Vincennes-Saint-Denis, sous la direction de M. le Professeur Henri Hudrisier.*

design & crédits