
ENTEXTUALISATION D'UN *TWEET* :

« *Celebrities read mean tweets* »

Maël GRAA, Camille JAQUINET, Vincent WENGER

Université de Lausanne

mael.graa@gmail.com, jaquinet.camille@gmail.com, wenger.vincent@gmail.com

Résumé

Le processus d'entextualisation consiste à extraire un message source de son contexte initial pour lui donner un sens différent en le recontextualisant (avec plus ou moins de modifications). Ce phénomène est à l'œuvre dans l'émission Jimmy Kimmel Live!, lorsque des célébrités lisent, en réagissant, des tweets insultant à leur égard. Le message, initialement outrageant, perd alors de son agressivité et provoque un effet comique suivant l'autodérision de la célébrité en question. L'extrait du show télévisé est ensuite coupé, isolé et publié sur YouTube, ce qui constitue une seconde entextualisation. Notre analyse se penche sur une courte séquence dévolue à l'acteur américain Tom Hanks en février 2014.

Mots-clés : Entextualisation, Twitter, YouTube

Introduction

Dans le talk-show américain Jimmy Kimmel Live!, très populaire outre-atlantique, une séquence humoristique est occasionnellement dédiée à des célébrités lisant elles-mêmes, à tour de rôle, un tweet à leur sujet. La séquence ainsi montée s'intitule Celebrities read mean tweets, puisque les messages sont le plus souvent outrageant pour la star en question. Aussi, la chaîne officielle de l'émission publie-t-elle systématiquement la séquence sur YouTube, indépendamment du reste du show.

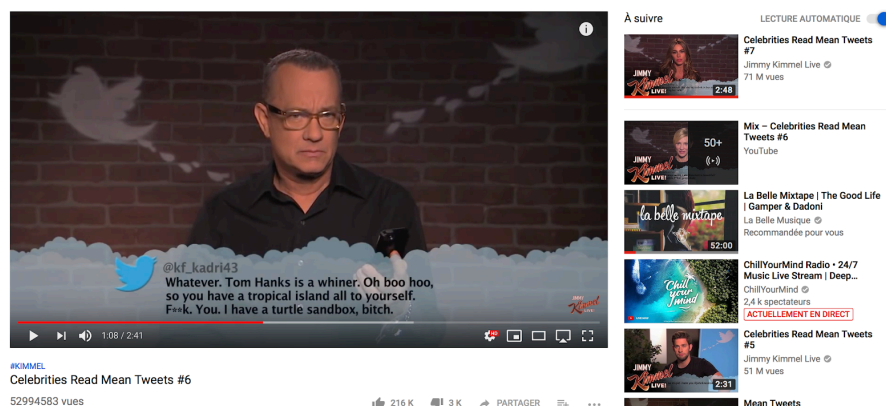
Il s'agit ici d'un phénomène multiple d'entextualisation. En effet, des messages sources (les tweets "méchants") sont extraits de leur contexte initial pour être lus à haute voix, par leurs victimes, dans un show télévisé. Toute la séquence, qui voit s'alterner plusieurs célébrités, est enfin publiée sur un nouveau dispositif (YouTube). L'on constate alors que la vidéo suscite individuellement, comme nouvel objet médiatique, de nombreuses réactions dans la section 'commentaires'.

Afin de nous pencher sur les divers enjeux de ce processus, nous avons choisi d'analyser un court extrait de l'une de ces séquences, publié sur YouTube le 6 février 2014 et durant lequel l'acteur Tom Hanks lit un *tweet* le traitant de pleurnichard de façon peu respectueuse. Notre corpus est constitué de trois types de données reproduites ci-après : le *tweet* lui-même publié sur Twitter par un certain @kf_kadri43 ; la courte séquence de Tom Hanks, extraite de la vidéo YouTube *Celebrities read mean tweets* qu'a publiée la chaîne officielle du *Jimmy Kimmel Live!*; et certains commentaires de la vidéo, rédigés par les produsagers à propos de l'acteur :

Figure 1 : Tweet de Kyle@KF_Kadri43



Figure 2 : Capture d'écran de la vidéo YouTube *Jimmy Kimmel Live!*



Quant à l'objet de ce travail, il consiste en l'analyse de la transition du message source au message actuel, à savoir l'extrait de *Jimmy Kimmel Live!*. Si le message source est repris, intact, dans l'émission, il n'en est pas moins décontextualisé et recontextualisé selon diverses modalités. De fait, dans le message actuel, le *tweet* s'inscrit au bas de l'écran en même temps que Tom Hanks le lit à haute voix, en plan rapproché, face caméra. Au message source s'ajoute donc une composante orale : du matériau paralinguistique, une certaine façon de lire, et une mise en scène par l'acteur, qui se trouve être précisément la cible du message - et non forcément son destinataire, comme nous le verrons. Un intérêt particulier est accordé à la manière qu'a l'acteur de recevoir le *tweet*

insultant. Naturellement, il sera intéressant de comprendre comment la réaction froide jouée par Tom Hanks cache en réalité une grande autodérision. C'est précisément cette recontextualisation qui crée un effet comique, ce que confirment d'ailleurs les rires du public de l'émission.

Nous verrons également que le message actuel fait émerger un propos tout à fait original et différent du message initial. Alors que le *tweet*, non sans humour, semble critiquer une tendance de l'acteur à se plaindre, l'extrait du *Jimmy Kimmel Live!* pointe plutôt la réaction d'une célébrité face à une critique plus ou moins acerbe, tout en la désacralisant, avec comme but évident de provoquer le rire du spectateur.

Enfin, nous nous pencherons sur la section de 'commentaires', affordance très exploitée du dispositif, pour comprendre comment quelques spectateurs ont reçu le message actuel, les menant à s'exprimer à leur tour en réagissant à la vidéo.

1. Le processus d'entextualisation

Le message initial de notre analyse a été posté sur twitter par l'utilisateur @KF_Kadri43 le 1 août 2013.

Figure 3 : Tweet de Kyle@KF_Kadri43



Ici, le produsager ne tague pas Tom Hanks, bien qu'il soit également produsager de Twitter. Tom Hanks est donc le sujet du *tweet*, mais il n'est pas représenté comme un destinataire direct, ciblée par celui-ci. Sur Twitter, comme sur d'autres plateformes, les produsagers doivent se contenter d'imaginer leur audience (Marwick 2010). En effet, les affordances pour une plateforme comme Twitter en illimitent potentiellement l'audience. Il suffit que le profil du produsager soit public pour que ses *tweets* soient accessibles par tout le monde, produsager de Twitter ou non. Il est donc impossible, sauf en demandant directement à @KF_Kadri43, de connaître avec certitude pour qui et avec quel intention ce *tweet* a été publié. A ce titre, nous

pouvons néanmoins avancer l'hypothèse que le message a été publié, d'une part, pour critiquer Tom Hanks et son côté "pleurnichard" ('*whiner*') et, d'autre part, pour exprimer la frustration de @KF_Kadri43 face à la célébrité et la richesse de Tom Hanks en comparaison à sa propre situation. Une lecture au deuxième degré, avec une intention comique, peut également être envisagée. Nous faisons cette hypothèse du fait que le message comporte un langage trop clairement agressif et insultant ("Fuck. You." et "*bitch*") à l'égard de Tom Hanks. L'aspect humoristique, ou du moins ironique, résiderait alors dans la comparaison qui est faite entre l'île tropicale privative de Tom Hanks et le bac à sable en forme de tortue de @KF_Kadri43.

Comme nous l'avons vu, le but initial du *tweet* n'est pas clairement identifiable. La séquence *Celebrities read mean tweets* de *Jimmy Kimmel Live!* invite son audience à considérer le *tweet* initial comme 'méchant'. Le contenu est alors repris avec une unique modification : une partie du langage vulgaire est censurée et le mot "*fuck*" est ainsi

Ainsi, par la censure (minimale), l'émission insiste sur un aspect inapproprié du message. À travers l'entextualisation, l'émission insiste par conséquent sur la 'méchanceté' du message initial et lui attribue une intention plus marquée. Bien que le contenu ne soit pas modifié, une qualité sonore est ajoutée au message source qui, lui, n'a qu'une qualité écrite. Entextualisé, le *tweet* est, dans le contexte de l'émission, lu à voix haute par Tom Hanks. Il apporte donc au message une qualité auditive, ce qui a pour effet une plus-value en termes de signification. Plus que de simples mots sur l'écran, le *tweet* est mis en scène. Il est rendu vivant, et voit augmenter son impact.

De plus, l'entextualisation du message source, le détourne de son but initial (Androutopoulos 2014). Dans notre situation, le message source est l'objet d'un processus en trois temps. Premièrement, le *tweet* est 'sorti' de Twitter et est lu dans l'émission de Jimmy Kimmel diffusée à la télévision. Deuxièmement, la séquence de cette émission est publiée sur YouTube par la chaîne officielle de l'émission. Enfin, les produsagers de YouTube y réagissent sous forme de commentaires. Au cours de la première étape d'entextualisation, le but initial du message est modifié. Bien que l'intention du *tweet* soit définie comme malveillante, l'intention de la séquence mettant en scène Tom Hanks lisant ce message est bien de faire rire l'audience. Cet aspect humoristique est appuyé par les rires audibles du public, élément conventionnel des *talk-shows* et des *sitcoms*

américains. En étant lu ainsi, dans ce contexte, le contenu agressif initial est détourné à des fins de divertissement. Au cours de la deuxième étape d'entextualisation, soit la mise en ligne sur YouTube de la séquence, le message source suscite de nouvelles réactions. En effet, si le message source sur Twitter a suscité 5 commentaires, 84 "retweets" et 117 "j'aime", le message actuel a atteint une audience plus large et un nombre de réactions bien plus conséquent. La séquence 6 de *Celebrities read mean tweets*, postée sur YouTube, a généré 52'994'583 vues (chiffre qui continue d'augmenter) depuis sa mise en ligne. Dans les commentaires, on lit soit des critiques envers @KF_Kadri43, soit des messages de soutien à Tom Hanks, qui ont eux-mêmes engendré des réponses, qu'il s'agisse de soutien à Tom Hanks ou de spéculation quant au but initial du message comme dans 4, 5 et 6 ci-dessous :

Figure 4 : Commentaire YouTube, Hakuna Matata



Hakuna Matata il y a 2 ans

I wanna just walk up to that person who was mean to tom hanks, slap them right in the face and walk away.

👍 2,8 k 🗨️ RÉPONDRE

Afficher les 31 réponses ▾

Figure 5 : Commentaire YouTube, Cece Chung



Cece Cheung il y a 3 ans

Tom Hanks is adorable! You can't hate him!

👍 2,8 k 🗨️ RÉPONDRE

Afficher les 50 réponses ▾

Figure 6 : Commentaire YouTube, Ashish Sharma



Ashish Sharma il y a 9 mois

Hakuna Matata I think that person did it just to get noticed in this show, I mean who can hate Tom??

👍 2 🗨️ RÉPONDRE

Il est intéressant d'observer que tout au long de ce processus d'entextualisation multiple, il est possible d'observer le maintien d'un lien clair entre le message source et le message actuel. De fait, le contenu du message n'est que très légèrement modifié, le producteur du message initial reste identifiable, sous son pseudonyme, et les mots restent les mêmes. Et l'intention du message source est définie clairement comme *méchante* par l'émission avant d'être ensuite détournée à d'autres fins, cette fois humoristiques.

2. Enjeux d'entextualisation

L'entextualisation de ce tweet et sa réutilisation dans un contexte différent mettent en évidence plusieurs questions de société. La première est véhiculée par le contenu même du message source, qui comporte une critique vive et directe envers une célébrité, sur un réseau social. Même si l'on peut considérer ce message comme une plaisanterie prévue au second degré, il constitue tout de même une insulte. Cet acte est ainsi le vecteur de deux messages différents. Le premier, induit par la teneur du message, indique qu'une célébrité, par sa notoriété et son confort, n'a pas de raison de se plaindre. Le second est que n'importe quel utilisateur d'un réseau social peut se permettre d'insulter librement une célébrité en se fiant simplement à son propre avis sur cette dernière, sans pour autant avoir un quelconque lien avec elle. En effet, malgré le côté humoristique supposément espéré par l'auteur du message, ces considérations sous-jacentes demeurent. Le message source, en lui-même, a déjà pour effet de démontrer la gratuité et la violence de certains messages, transmis régulièrement sur les réseaux sociaux. Et donc d'ériger en normes de telles actions digitales.

Le message recontextualisé dans le cadre de l'émission de télévision, lu par la personne qui en était initialement le sujet, constitue quant à lui une réappropriation. La personne qui devrait normalement se sentir attaquée et blessée par la remarque se présente alors comme maître du message. Comme mentionné précédemment, le message est détourné et son aspect insultant est sinon désamorcé du moins diminué. Toutefois, la mise en scène qui utilise l'humour et simule une réaction face à ce texte a aussi pour effet de démontrer que les célébrités ont accès à ces messages et peuvent y réagir. Malgré le ton humoristique de la séquence, elle dénonce une pratique négative.

Les célébrités, présentées comme réagissant à un "message méchant" dans un contexte prévu pour amuser, se montrent dans une posture émotionnelle qui a pour effet de les humaniser et de les rapprocher du public. Ceci rapproche aussi physiquement les victimes et les messages qui leurs sont adressés, ce qui engendre deux conséquences. Premièrement, le public voit les messages perdre de leur valeur initiale et les célébrités faire preuve d'autodérision, en les présentant comme détachées et insensibles face aux commentaires désobligeants. Deuxièmement, le fait de présenter ces célébrités comme des

humains dotés de sentiments, tout en simulant une réaction, a pour effet de démontrer que cette réaction peut être négative. En présentant les célébrités comme des personnes plus accessibles, et en faisant visualiser la confrontation directe, cette pratique a pour effet de concrétiser, ou de rendre plus humaine, une audience qui peut paraître abstraite *a priori*.

La recontextualisation des messages met aussi en évidence la participation active du public en tant que produsagers. Pour suivre Jannis Androutsopoulos (2014), les réseaux sociaux représentent un 'lieu' de partage où les gens qui postent le font en fonction d'un public considéré, ce qui influence leurs productions (le 'knowing audience' postulé par Androutsopoulos 2014 : 6). Les réactions suscitées, comme ici les commentaires, sont prises en compte et influencent une chaîne d'interventions (Androutsopoulos 2014: 17). Par-là, on souligne un souci de fidélisation et d'identification des audiences.

Conclusion

Nous avons souligné les aspects fondamentaux d'un processus typique d'entextualisation. L'exemple de *Celebrities read mean tweets* montre bien avec quelle complexité les messages peuvent être extraits de leur contexte et revêtir une signification sensiblement différente, une fois recontextualisés. Comme souvent, le phénomène fait nécessairement intervenir une variété de dispositifs et d'acteurs - que ces derniers soient institutionnels ou produsagers 'ordinaires'.

Notre analyse a également montré comment des mécanismes propres à une pratique quotidienne courante hors-ligne : médire, voire insulter s'exporte en ligne. A ce titre, on peut risquer une hypothèse forte : l'implication de plus en plus fréquente et forte dans les dispositifs digitaux peut mener les produsagers sinon à confondre du moins à brouiller leur identité personnelle et leurs avatars. Des comportements irréfléchis, désinhibés, inconscients ou déplacés apparaissent plus fréquents et altèrent les limites de la politesse ou même de la morale des produsagers. Quant à la vitesse et l'ampleur de propagation des messages, elles représentent un paramètre important dans la gestion de l'image personnelle ainsi que des propos tenus sur les plateformes d'échange.

Références

- ADAMI, E. (2014), Retweeting, Reposting, Repinning. Reshaping Identities Online: Towards a Social Semiotic Multimodal Analysis of Digital Remediation, *Linguae e litterature d'Oriente e d'Occidente*, vol.3, 223-243.
- ADAMI, E. et G. KRESS (2014), Introduction: multimodality, meaning making, and the issue of « text », in *Text & Talk*, vol.34 (3), 231-237.
- ANDROUTSOPOULOS, J. (2014), Moments of sharing: Entextualization and linguistic repertoires in social networking, in *Journal of Pragmatics*, vol.73, 4-18.
- ASSOGBA, H., A. COUTANT, J.-C., DOMENGET, & G., LATZKO-TOTH (2015), Les publics imaginés et réels des professionnels d'internet, *Communication*, vol.32-2.
- GEORGAKOPOULOU, A. (2015), Sharing as rescripting: Place manipulations on YouTube between narrative and social media affordances, *Discourse, Context and Media*, vol.9, 64-72.
- JONES, R. (2015), Discourse, cybernetics, and the entextualisation of the self, in JONES, R., CHIK, A. & HAFNER, C. (Eds.), *Discourse and Digital Practices* (pp.28-47), London : Routledge.
- MARWICK, A. & D. BOYD (2012), I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, Context collapse, and the imagined audience, *New Media & Society*, vol.1-20, DOI: 10.1177/1461444810365313.
- VAN DIJCK, J. (2013), *The culture of connectivity. A critical history of social media*, Oxford: Oxford University Press.