

Mimésis de l'écran. Quand le contenu est sa propre représentation

Daiana Dula¹

Université du Havre

Cirtai/Cdhet

daiana.manoury@univ-rouen.fr

L'écran informatisé peut être vu comme une construction sémiologique dans la mesure où, par ses capacités mimétiques, il crée des sens nouveaux. En s'auto-représentant, il suscite de véritables « doublures », des répliques de lui-même en tant que support, mais également de ses utilisateurs.

Partant, la notion d'interactivité est remise en jeu. Les projections dites « interactives », par leur extrême plasticité, révèlent des écrans capables d'opérer des transferts pluriels, allant de la démultiplication des représentations, au brouillage volontaire des identités et jusqu'à la redéfinition du principe d'espace public. Installés dans la rue, ils imitent les modalités du miroir, ils se présentent comme des surfaces réfléchissantes dans lesquelles objets et individus peuvent se dédoubler à l'infini.

Cette autosimilarité, pour constitutive qu'elle apparaisse, réussit-elle à tenir le pari d'un dialogue effectif et efficient, qui ferait de l'utilisateur un spectateur agissant ? Certains écrans-cadres prétendent incorporer et s'associer les individus – en cela, ils peuvent être qualifiés de « miroirs cordiaux » ; néanmoins, la frontière de l'artefact semble demeurer indépassable.

Il reste que, en se répliquant à l'intérieur de lui-même, l'écran médiatisé explore et exploite sa propre mise en scène et, ce faisant, il révèle et met en exergue les moyens mêmes de sa représentation.

MOTS-CLÉS : ÉCRANS CONTENANTS, PROJECTIONS INTERACTIVES, MIMESIS, AUTOSIMILARITÉ, IDENTITÉ, « MIROIRS CORDIAUX »

¹ *Daiana Dula est Docteur en Lettres, chercheur au CDHET/CIRTAI de l'Université du Havre et enseignante en Communication à l'Université de Rouen. Elle mène actuellement (2009-2012) une recherche doctorale en Sciences de l'Information et de la Communication en vue d'une reconversion disciplinaire. Sa thèse a pour titre « L'Homme mimétique et ses communications ».*

One may look at the computerized screen as a semiologic construction in regard to the fact that it creates news senses. As it auto-represents itself, it results in «doubles», a replica of itself as a support but also for its users.

This results in challenging the notion of interactivity. The so called «interactive» projections, via their extreme «plasticity» have screens capable of operating a multiplicity of transfers, from the breaking down of representations to the deliberate blurring of identities and as far as redefining the principle of a public space. Positioned in the street, they imitate a mirror's characteristics, they appear similar to other reflecting surfaces in which objects and people may double themselves in infinite ways.

While this autosimilarity may appear constitutive, it remains to be seen if it can maintain an effective as well as efficient dialogue that would transform the user in active spectator. Some framed screens that pretend to incorporate and to associate people may be labeled as «courteous mirrors»; however, it seems impossible to cross the artefact's border.

In replicating inside itself, the mediatized screen explores and exploits its own mise-en-scene and in doing so, it reveals and emphasizes the means of its own representation.

KEYWORDS: CONTAINING SCREENS, INTERACTIVE PROJECTIONS, MIMESIS, AUTOSIMILARITY, IDENTITY, «COURTEOUS MIRRORS»

Protéiforme et polyvalent, l'écran bénéficie de l'attention suivie et vigilante des chercheurs en sciences de l'information et de la communication, son riche sémantisme exigeant qu'on en observe de près les nombreuses évolutions et occurrences ainsi en vient-on, progressivement et au gré des analyses, à préférer l'emploi du pluriel, écrans, à l'instar du titre générique de ce numéro.

Dominique Cotte a longuement traité des enjeux de ces autres dispositifs, qui sont à la fois appariés à des ensembles technologiques et, cependant, autonomes en termes de fonctionnalités. Il en a décrit les mécanismes qui leur sont subordonnés dans le processus de formalisation des textes et des documents², les contraintes toujours renouvelées qu'ils imposent à la lecture, les paris de la lisibilité, les effets agglomérants suscités par l'insertion de volumes dans l'espace plan (la page d'accueil de sites Internet), autrement dit les grandes métamorphoses qui s'opèrent avec la matérialité des écrans en tant qu'« objets techniques porteurs de textes »³.

En cela, il prolonge les perspectives ouvertes auparavant par Yves Jeanneret vers l'« économie scripturaire »⁴ – un concept globalisateur qui vise à discuter les transformations issues du développement des médias informatisés, des usages et des pratiques propres à « l'écrit d'écran » ; il s'agirait, pour l'auteur, d'aller au-delà de la simple division entre pratiques de lecture et pratiques d'écriture, et de considérer la complexité des médiations en jeu à la faveur des interactions entre les créateurs de formats d'écriture, de plus en plus normalisés, et des auteurs qui s'en emparent pour des productions infiniment variées.

En nous souvenant que les systèmes d'information les plus complexes miment, au bout du compte, « les médias sur écran qui eux-mêmes en étaient venus à mimer leurs propres formes traditionnelles pour se faire reconnaître » (Cotte, 19), nous souhaitons proposer ici une réflexion qui puisse contribuer à détacher les écrans de la matérialité inhérente à leur statut de dispositifs techniques. Notre hypothèse inaugurale porte sur leur capacité d'exploitation d'une capacité mimétique qui dépasse largement le seul cadre des mutations formelles à l'origine de ce que l'on a appelé « pensée de l'écran » (Christin, 1995), ou encore « pensée du cadre » (Béguin, 2006 ; Cotte, 2008). Les écrans interrogent directement la mimésis dans laquelle s'origine, à nos yeux, l'ensemble des forces plastiques auxquelles créateurs et usagers des médias sont continûment confrontés.

La preuve en serait que des représentations d'autres écrans interviennent de plus en plus souvent dans les écrans informatisés, suscitant des superpositions qui agissent à la manière d'une mise en abyme des surfaces (analogue aux fractales, où les sous-ensembles demeurent structurellement identiques aux ensembles).

2 *Des médias au travail. Emprunts, transferts, métamorphoses. Mémoire pour l'habilitation à diriger des recherches. Université d'Avignon et des pays du Vaucluse. 2008.*

3 *Ibid.*, p.123.

4 « La relation entre médiation et usage dans les recherches en information communication en France ». www.reciis.icict.fiocruz.br

Ces insertions sont au service de la démultiplication par l'imitation non seulement des contenus, mais aussi des identités, une imitation qui désigne la reproductibilité sans fin des informations. Dans cette perspective, au-delà du seul principe de « pensée », les écrans apparaissent comme des miroirs d'eux-mêmes ; parce qu'ils se représentent, ils agissent en créateurs, en stimulateurs d'une interactivité inédite, garantie par le dédoublement des surfaces, elle-même mise au service de la gémination, par le moyen de l'imitation donc, de leurs objets.

Nos observations feront place à l'analyse de plusieurs occurrences, de nature relativement variée, mais qui toutes consacrent les écrans des médias informatisés comme des « contenants », éminemment répliatifs et auto-représentatifs. Nous souhaitons montrer qu'à force de se dédoubler, les écrans suscitent moins de banals doubles que des « doublures », c'est-à-dire des répliques, d'eux-mêmes pour commencer, mais aussi, successivement, de leurs utilisateurs. Ainsi des *interactive projections*, qui utilisent la publicité mobile pour convertir des consommateurs de virtuel en consommateurs effectifs.

Progressivement, nous en arriverons à mettre en évidence l'émergence de nouvelles acceptions de la notion d'interaction, telle que la signale, par exemple, la conversion des écrans des téléphones mobiles en dispositifs d'entrée auxiliaires (*input devices*) qu'on destine à intervenir dans l'animation de projections vidéo publiques.

Partant, nos commentaires s'organiseront autour des ambiguïtés (littéralement les « bivalences ») des écrans informatisés, et nous nous demanderons si celles-ci appellent désormais une redéfinition de la partition conventionnelle de l'espace en « privé » versus « public ».

AMPHIBOLOGIES⁵

L'écran évoque-t-il un objet qui s'interpose ? L'étymologie nous apprend qu'il est d'abord un paravent contre le feu, une grille ou une clôture, avant de recouvrir la signification d'un « tableau sur lequel on projette une image »⁶. Et, bien que les NTIC l'aient investi des principales valeurs conjonctionnelles qui définissent généralement les interfaces, il semble demeurer un intercesseur exclusivement fonctionnel, dédié à des usages immédiats. Ainsi le perçoit-on, même dans les représentations événementielles récentes, comme un objet tout juste inséré, enchâssé dans d'autres ensembles, comme une présence autonome d'essence socio-technique, basée sur du visuel et menant principalement à du service⁷.

5 « Double sens présenté par une phrase en raison de sa construction ou du choix de certains mots ; ambiguïté. (Ex. : Les magistrats jugent les enfants coupables [= les enfants qui sont coupables ; ou : que les enfants sont coupables].) ». *Le Petit Larousse*. 2004.

6 *Dictionnaire étymologique et historique*. Larousse. 1971. 805 p.

7 Cf. D. Frau-Megis, *Penser la société de l'écran. Dispositifs et usages*. Presses de la Sorbonne nouvelle, 2010.

Mais c'est, alors, ignorer la substance mimétique de l'écran, c'est-à-dire son aptitude, remarquable, à reproduire des contenus et des fonctionnalités venus d'ailleurs, sans nécessairement se borner à les copier. En cela, bien plutôt qu'un objet ordinaire, il gagne à être contemplé à la manière d'une construction sémiologique, plus exactement comme une présence amphibologique, à la lumière des doubles sens qu'il rend possibles, voire des ambiguïtés dont à la fois il se nourrit et qu'il rend richement possibles.

Différentes configurations viennent conforter cette perspective. Pour commencer, et plusieurs auteurs l'ont déjà souvent signalé, il est cette surface qui autorise l'imitation de la page traditionnelle, grâce à la résolution d'une majorité parmi les nombreux obstacles qui jalonnaient le transfert du texte de livre (l'impératif de la lisibilité) et des différents volumes depuis l'espace plan. Partant, l'écran ne prétend bien sûr pas être la page, et cependant il devient d'autant plus signifiant qu'il en explicite la forme en la mimant ; on pourrait alors le nommer « topique » et le voir comme un « lieu » virtuel, comme un espace d'accueil – des formes et de leur histoire –, un porteur des traces, voire un tabularium qui témoignerait des aménagements formels commandés par les conditionnements sensoriels et moteurs de l'exploration des contenus. Toutefois, contrairement à la page, totale, presque exhaustive, l'écran agit à sa propre manière ; comme l'indique Yves Jeaneret, il est « un dispositif complexe et unique de visualisation, qui joue sans cesse de ce qu'il rend visible ou invisible sur sa surface unique, tandis que la page est un objet reproductible et pérenne, qui inscrit durablement les traces d'un texte particulier, et d'un seul.»⁸.

Dans le prolongement de l'idée de la reproductibilité des contenus, nous nous interrogeons sur la liberté avec laquelle les écrans accueillent en leur intérieur des représentations d'autres écrans. Cette liberté révèle leur autosimilarité (*self similar*), autrement dit leur aptitude à toujours maintenir la forme qui les définit, indépendamment de l'échelle à laquelle on les observe. Pour autant, ce ne sont pas de simples inventaires de formes et/ou de contenus qui se révèlent ainsi ; il est intéressant de voir qu'en se représentant, en s'imitant donc, les écrans mettent en exergue de nombreuses transfigurations énonciatrices et que celles-ci finissent par les éloigner du statut d'objets techniques, qu'elles les rapprochent, imperceptiblement, de celui de créateurs de sens. Ainsi de cette page de la Désencyclopédie (parodie en ligne de Wikipédia) qui définit l'écran, entre autres, par ce qu'il ne montre pas. Sur le site brocardeur, une photographie de Paris Hilton précédemment censurée n'est reproduite que partiellement, ce qui a pour effet d'exhiber ironiquement les moyens mêmes par lesquels procède l'interdiction en affichant tout de même, partiellement, l'image bannie⁹.

⁸ Cité par D. Cotte, in *op. cit.*, p.149-150.

⁹ Voir *Visuel 1*.

Les *interactive projections* témoignent, quant à elles, de la capacité des écrans à effectuer des retours systématiques sur eux-mêmes, sur leurs propres contenus et, implicitement, sur leurs fonctionnalités. Cela se passe au moyen de mises en abyme analogues à celles qu'opèrent parfois les écrivains lors des constructions narratives. Pour quels effets ? Dans la fiction, le dédoublement de l'objet représenté amène (du moins en principe) un effet de focalisation de taille, au service d'un personnage ou d'un événement. En va-t-il de même pour les écrans informatisés ? Pour y répondre, nous avançons trois hypothèses :

1. le dédoublement de l'écran dans l'écran répond à un besoin de matérialisation qui a pour effet de rendre visibles ses fonctionnalités mêmes ;
2. s'opère alors un important glissement de l'espace personnel vers l'espace public ;
3. l'autoréflexivité peut s'entendre dès lors non seulement comme un jeu de reflets, mais aussi comme une réelle réflexion autour de la cordialité (nous y reviendrons).

Arrêtons-nous sur l'exemple de cette projection publicitaire, à Covent Garden, pour le navigateur satellite Ovi Maps qui équipe les téléphones de la marque Nokia¹⁰. Axée sur la technique du mapping, supportée par la façade d'un bâtiment ordinaire, l'installation indique d'abord, à la manière d'un écran publicitaire, que l'équipement est disponible et activable sans délai, puis elle y reproduit les silhouettes mobiles des passants. La projection suscite des gesticulations spontanées et des attitudes ludiques de la part des passants, aussitôt amplifiées et répliquées dans des images cinétiques, aux volumes variables.

Plus qu'une construction de reflets stylisés, l'application joue en fait avec le registre de la reconnaissance des identités, en faisant apparaître *you* au-dessus des corps projetés ; aux lignes mouvantes qui transcrivent les gestes des badauds s'adjoint alors une dimension d'empreinte. Si les vertus spectaculaires et ludiques sont ici évidentes, on remarquera cependant que l'écran sert surtout d'arrière-fond pour des énonciations polysémiques autrement plus signifiantes. Le message final, « *Now it's free forever on your Nokia* » exploite toute l'ambiguïté de la représentation car il induit à la fois le repérage effectif des identités et, finalement, l'impossibilité implicite, pour les passants, d'y échapper. Il crée ainsi toutes les conditions favorables à l'acquisition de la technologie évoquée, une technologie présentée d'emblée comme omnipotente et inaltérable (*forever*). En outre, la projection – qui se dit interactive – est un faux miroir tendu aux passants. De fait, elle entretient un jeu des illusions flagrant, son ultime objectif consistant à déplacer toutes les attentions d'un espace vers un autre. Ainsi, dans un premier temps, elle opère le transfert d'une représentation littérale et immédiate, voire enjouée, de l'individu en tant que soi vers ce qui fait son objet, c'est-à-dire le navigateur satellite, vu d'emblée comme un dispositif intégral et intégrateur : il est en lui-même, et principalement, un écran, stylisé pour l'occasion par des séries de flèches de direction autour des silhouettes projetées. Lors d'un second déplacement,

¹⁰ *Publicité pour Ovi Maps, 2010. <http://www.fubiz.net/2010/04/30/interactive-projection-mapping/>. Consulté le 5/05/11.*

plus topique en quelque sorte, on assiste à la reconfiguration effective de l'espace personnel en un espace public. Aussi, les passants transitent-il, imperceptiblement, d'une représentation à l'autre, de l'individuel vers le collectif, mais sans pour autant échapper aux intentions purement commerciales de l'exercice.

Quid alors de l'interactivité annoncée ? Moins qu'une opportunité d'échange effectif, celle-ci procède d'une communication essentiellement fictive et symbolique, voire conventionnelle, dans la mesure où, on s'en aperçoit, l'écran ne fait que se ramener à lui-même, que se montrer, et même doublement, par la projection publique d'une part et par la promotion de l'autre écran ensuite¹¹. En fait, plus que d'interactivité, l'écran fait montre de malléabilité et d'élasticité. Non seulement il admet de se métamorphoser en fonction des supports qui l'utilisent mais, de surcroît, il libère les contenus des contraintes habituelles (à l'image de celles que pose la page au livre, avec le séquençage sémiotique imposé par les marges).

DUPLICITÉS GÉNÉRIQUES

Bien que d'essence formelle, cette évolution du cadre ne manque pas de nous ramener à la question inaugurale : l'écran, est-il un objet qui se satisfait d'une intercession ? À la lumière des observations précédentes, nous pouvons poser que, s'il peut se présenter comme un paravent, ce ne sont pas des espaces qu'il démarque, mais les objets qu'il met en scène ; de sorte que la matérialité à laquelle il aspire ouvre sur une frontière logique, cependant qu'elle met en relation et qu'elle démultiplie tous les potentiels de lecture, textes et images confondus.

Forts de leur pouvoir mimétique, les écrans informatisés s'attribuent des prérogatives de plus en plus signifiantes. Parmi celles-ci, on note le fait d'investir une multitude de genres et de registres, et même, à l'occasion, d'engager une certaine prétention esthétique et artistique, d'en jongler ensuite au gré des circonstances dans lesquelles ils sont convoqués. En fait, le pouvoir de montrer qu'ils montrent l'infiniment montrable leur permet d'opérer par élargissements successifs des différents champs de leur action.

« Relier la mode de la rue et la musique et/ou l'art »¹², tel est l'objectif annoncé d'une autre projection interactive mettant en scène des vêtements de la marque WESC (littéralement *We are the Superlative Conspiracy*), à la faveur d'un « écran-vitrine » (*Interactive Window Concept*) dans lequel les passants se voient à la fois en acteurs et en spectateurs. L'effet obtenu est celui d'un défilé singulier. À l'aide d'un émetteur infrarouge, les passants « interagissent » avec la « vitrine » (*interactive shopping window* ; cf. visuel 2), leurs mouvements activent ou désactivent des mannequins virtuels qui esquissent des pas de danse acrobatique. Ici encore, le principe de l'interactivité demeure problématique dans la mesure où, en réalité, aucune transgression ni dialogue ne s'instaure

11 En outre, le simple fait de se trouver, plus ou moins volontairement, dans le champ d'action de la caméra pourrait interroger des questions liées à la surveillance des identités.

12 Publicité pour la marque WESC, 2011. « Connect the streetwear brand to music and/or art » ; <http://www.fubiz.net/2011/01/13/interactive-window-concept/>. Consulté le 3/05/11.

entre les passants et le mannequin, qu'aucune translation d'un champ à l'autre ne s'opère véritablement, qu'aucun échange n'est repérable dans le déploiement des deux espaces physiques, la vitrine et la rue, censées fusionner à la faveur de l'animation graphique et vestimentaire. Et, bien qu'une option en ligne permette aux utilisateurs¹³ de choisir parmi les mannequins, ainsi que de créer un motif dominant dans un décor personnalisé, on voit difficilement en quoi cela affranchit de la pure et simple sélection des fonctionnalités, de l'utilisation ludique des contenus et du jeu des options.

Moins ambitieuse, une campagne publicitaire pour la marque Wrangler, structurée sur le même principe, propose aux utilisateurs de « jouer avec la collection »¹⁴ tout en la découvrant, sur le site officiel, par clics et glissements successifs. Comme dans le précédent exemple, le mannequin s'anime au gré des interventions sur la surface de l'écran (cf. visuel 3) et permet de voir défiler les produits de la marque. La construction demeure majoritairement récréative et n'a pas d'autre prétention que d'instaurer les acteurs dans un univers de convivialité, voire de cordialité (cf. *infra*), une dynamique au cœur de laquelle le jeu des différentes intermissions satisfait à un désir contributif et pas forcément communautaire.

Quoi qu'il en soit, nous nous apercevons que, de la prétention première, celle d'un authentique liant artistique et/ou musical pris en charge par l'écran au cœur de l'espace public, demeurent des initiatives éminemment commerciales (au service de marques), occasionnellement ludiques, qui n'ont pas plus d'envergure qu'une vitrine traditionnelle, avec ce qu'elle présuppose de contacts passagers, ponctuels et univoques.

Ailleurs, les images projetées sont censées édifier d'authentiques contenus artistiques puisque entièrement modelables par les utilisateurs¹⁵. En nouveaux démiurges, les passants sont invités à « créer », à « développer », de même qu'à « détruire » (*sic*) les objets représentés sur la façade d'un château. Tel serait le sens de l'appel à ce que chacun intervienne dans la projection et la modifie en utilisant l'écran de son téléphone mobile comme dispositif d'alimentation (*input devices* ; cf. visuel 4). L'insertion et la présence des écrans mobiles dans l'écran-cadre peuvent vouloir suggérer une interaction du type « homme-machine » potentiellement plus riche que dans la posture assumée classiquement par les interfaces ; elle promettrait, notamment, de mener à une interaction « homme-machine-seconde machine » qui complexifierait et affinerait à la fois les relations entre les médias informatisés et leurs utilisateurs.

Mais, à mesure qu'elle se déploie, l'autosimilarité de l'écran informatisé dévoile aussi sa duplicité implicite, qui le limite à un « montrer/cacher » alternatif et qui, au bout du compte, contrebalance l'effet inventif des applications.

13 Appelés « activists », les utilisateurs de l'application sont supposés adhérer à l'esprit « militant » de la marque suédoise qui avait construit sa réputation en sponsorisant des artistes confidentiels et des créations alternatives.

14 Publicité Wrangler Blue Bell en ligne, printemps-été 2010. http://www.kokokaka.com/demo/bluebell_ss10/. Consulté le 5/05/11.

15 Projection vidéo sur la façade d'un château, 2010. <http://www.blendernation.com/2010/07/16/interactive-projection/>. Consulté le 9/05/11.

CORDIALITÉS

Au lieu des actions dialogiques attendues, ce sont, bien plutôt, des rapports monovalents que les écrans installent lorsqu'ils sont projetés dans les espaces publics. Bien qu'ils procèdent par un effacement (provisoire) des frontières spatiales, ils rétablissent d'autres types de limites, autrement plus remarquables quand elles dévient l'impératif communicationnel vers les objets figurés.

Quand ces objets ne sont plus de nature technologique, voire purement publicitaire, les écrans sont des surfaces réfléchissantes, mais aussi réfléchies (raisonnées) nous proposons de les appeler des « miroirs cordiaux ». De fait, immédiats et démonstratifs, ils puisent dans leur énergie totalisante afin de mettre en accord des identités individuelles et nombre d'intentions pédagogiques, tournées pour l'occasion vers l'engagement collectif. Cela est particulièrement patent dans certains contenus événementiels qui invitent à l'action sociale au profit de la communauté.

Dans les deux derniers exemples sur lesquels nous nous attardons, les écrans informatisés apparaissent dans toute leur dimension publique, au sens où ils associent les individus puis les mettent en abyme pour s'en faire les miroirs suggestifs.

Une installation vidéo dans les rues de New York annonce sans ambages : « Il y a près de 40.000 sans-abris à NYC. Et personne ne s'en inquiète »¹⁶. Dans la première séquence, on aperçoit un sans-abri recroquevillé à même le trottoir. Puis, un message s'inscrit sur le mur qui supporte la projection: « Pour le sortir de la rue, envoie *maison* au 56612 ». A la suite de cette action, la silhouette s'anime, puis on la voit ouvrir la porte d'un immeuble et y pénétrer (cf. visuel 5). On ne saurait nier la qualité de l'appel à un engagement civique – le geste, le don à venir, promet d'être tout aussi opérationnel que lorsqu'il est convoqué dans les campagnes traditionnelles. Le mélange entre scènes virtuelles et séquences de la réalité dynamise les conditions nécessaires à une action effective. Pour autant, cette réalité augmentée, signale-t-elle automatiquement un apport interactif ? Aussi incitative et stimulante soit-elle, la mise en scène qui est au cœur de la projection est surtout prégnante pour et par sa dimension dramatique d'une part, pour et par les moyens techniques et technologiques qui l'ont permise ensuite. L'écran est alors, fondamentalement, un lieu des possibles dans lequel, grâce à la virtualité, absolument toutes les imitations – et partant toutes les fictions – deviennent concevables.

Dans le second exemple, on retrouve cette même « mécanique » de miroir cordial, simple et efficace en apparence. Il s'agit d'un dispositif de réalité augmentée mis en place dans les rues d'Amsterdam et de Rotterdam par le Ministère de la Justice Hollandais, au service d'une campagne de sensibilisation aux agressions

¹⁶ *Pathways To Housing. Projection vidéo de Sarkissian Mason, 2010.* « *Nealy 40,000 are homeless in NYC. And no one cares* ». Consulté le 23/05/11.

dont sont victimes les employés du service public¹⁷. Si l'initiative peut surprendre en elle-même, les effets les plus inédits viennent de ce que c'est sur la réalisation vidéo que semblent se fixer toutes les attentions. Spectaculaire, en effet, le film, projeté en surimpression sur un écran imposant, reproduit les images d'une agression fictive. Alors que les passants s'arrêtent, interloqués, ils sont filmés simultanément et la vidéo est retransmise sur le même écran, de sorte qu'ils apparaissent comme les témoins directs de « l'agression ». Ici, plus encore que dans les exemples précédents, le principe interactif semble prévaloir. Les passants s'immobilisent, hésitent pendant quelques instants, puis ils réalisent que l'embuscade projetée sur l'écran ne se déroule pas *hic et nunc*, qu'il s'agit d'une simulation et que, par voie de conséquence, ils en font des témoins tout aussi fictifs. Ils sont ainsi amenés à regarder jusqu'à la fin, jusqu'au moment où s'affichent les consignes d'alerte du ministère hollandais.

Derrière le cadre générique, apparaît l'idée d'une interactivité hypostasiée en tant que mécanisme créateur de miroirs collectifs; d'ailleurs, le message d'accompagnement l'annonce : « *We use a live, interactive billboard in Amsterdam & Rotterdam to confront people with their inactivity by literally holding up a mirror to them* ». Ces reflets sont la formulation possible d'un rapport d'analogie qui pourrait se résumer par : les passants sont à la projection ce que les témoins sont à l'événement. Or, ce n'est que par la scénarisation du principe interactif lui-même que ce rapport est préservé : les passants demeurent des témoins, non de la fiction, certes, mais de la représentation de cette fiction. Donc, plus que l'idée du reflet sans détour, surgi d'un miroir global et cordial tendu à la réalité, il apparaît que cette construction médiatique formule en fait un métadiscours interactionnel qui prend pour prétexte la valeur testimoniale de l'événement afin d'essentialiser la question de l'identité collective. Au fond, cette dernière n'a jamais été aussi perméable, mobile et favorable aux changements des rôles qu'au sein du principe de l'interactivité.

L'objectivation vers laquelle les écrans tendent, par nature, leur vaut d'être contemplés dans et par leurs paradoxes, mais aussi comme autant de constructions sémiologiques, notamment en tant qu'ils sont des porteurs d'images, avec ce que celles-ci présupposent d'analogique et de culturel¹⁸.

Au terme de ces commentaires, il apparaît que les écrans médiatisés sont étroitement subordonnés à leur autosimilarité constitutive, à une nature éminemment mimétique qui se révèle avec prégnance lorsqu'ils se dédoublent à l'intérieur d'eux-mêmes et qu'ils se présentent en contenant d'autres écrans.

17 *Campagne de prévention contre les agressions subies par les agents publics aux Pays-Bas*, 2010. http://www.youtube.com/watch?v=uDTdHG_FytM. Consulté le 21/07/10.

18 Voir, sur ce point, l'entretien accordé par Umberto Eco à F. Lambert et A. Wrona, « *La langue imparfaite des images* », publié dans *L'expérience des images*, INA Editions, 2011.

Qu'elles soient publicitaires ou bien informatives, les installations que nous avons évoquées hypostasient les écrans en tant que créateurs et promoteurs d'artefacts, et cela quel que soit le degré de raffinement de leurs contenus et de leurs énoncés. De fait, ces projections dites « interactives » abandonnent la relation dialogique dont elles se réclament au profit de l'investissement quasi exclusif du domaine des moyens et des fonctionnalités. Il en ressort un nouveau type de relation, c'est-à-dire une communication régie majoritairement par une interactivité fictive. Agissante, cette dernière voit des usagers potentiels se transformer en spectateurs d'écrans, assujettis à la théâtralité des images. Toutefois, en se dédoublant à l'intérieur d'eux-mêmes, les écrans médiatisés créent des répliques spéculaires et réapparaissent, avec force, comme les objets de prédilection de leurs propres représentations. Dès lors, ils s'affirment comme des producteurs de leurs propres médiations.

RÉFÉRENCES

Cotte, D. (2008). *Des médias au travail. Emprunts, transferts, métamorphoses*. Mémoire pour l'habilitation à diriger des recherches. Université d'Avignon et des pays du Vaucluse.

Dictionnaire étymologique et historique (1971). Paris : Larousse.

Frau-Meigs, D. (2010). *Penser la société de l'écran, Dispositifs et usages*. Paris : Presses de la Sorbonne nouvelle.

Jeanneret, Y. (2009). « *La relation entre médiation et usage dans les recherches en information communication en France* ». www.reciis.icict.fiocruz.br DOI: 10.3395/reciis.v3i3.276fr

Lambert, F. (coord.). *L'expérience des images* (2011) : INA Editions.

Webographie

Visuel 1

Article « Moniteur » sur le site *Désencyclopédie*. Mars 2011
<http://desencyclopedia.wikia.com/wiki/%C3%89cran>.

Visuel 2



Interactive Window Concept. Capture d'écran, mai 2011
<http://www.fubiz.net/2011/01/13/interactive-window-concept/>

Visuel 3



Wrangler Blue Bell Spring/Summer 2010. Capture d'écran, mai 2011
http://www.kokokaka.com/demo/bluebell_ss10/site/#/collection/6

Visuel 4

Mixages (*blendernation*). Mai 2011.
<http://www.blendernation.com/2010/07/16/interactive-projection/>

Visuel 5

Pathways to housing installation. Mai 2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=SWhdY-9DCOM>

