

# “SUSAN BOYLE”, CE N’EST QUE DE LA TÉLÉ

LE 1 MAI 2009 ANDRÉ GUNTHERT

“Susan Boyle” est la première vidéo virale que je ne suis pas allé voir sur internet (jusqu’à aujourd’hui, du moins: c’est l’écriture de ce billet qui a suscité ma première consultation). Pourquoi faire, puisque j’en avais vu l’essentiel, réduit à quelques extraits, à la télévision? Soit un cheminement inverse de celui habituellement dessiné à partir [...]

“Susan Boyle” est la première vidéo virale que je ne suis pas allé voir sur internet (jusqu’à aujourd’hui, du moins: c’est l’écriture de ce billet qui a suscité ma première consultation). Pourquoi faire, puisque j’en avais vu l’essentiel, réduit à quelques extraits, à la télévision? Soit un cheminement inverse de celui habituellement dessiné à partir du signalement d’un média en ligne, un réseau social ou un e-mail. Ce qui changeait d’emblée le rapport à l’objet. Au lieu d’une énigme qui sollicite notre participation, comme le rébus d’une chasse au trésor, ce cadeau déjà déballé décourageait plutôt la curiosité.

Et puis il y avait dans ce phénomène apporté sur un plateau ce petit air entendu, cet arrière-goût qui n’arrivait pas à tromper le palais. “Susan Boyle” n’appartient pas à la catégorie des **lapsus visuels**, genre privilégié du buzz, mais à celle de la métamorphose. Une figure particulièrement appréciée des premiers temps du web 2.0, sur un mode particulier, dont “**Everyday**” de Noah Kalina avait écrit les règles épurées: une transfiguration muette, pure manifestation visuelle, appuyée sur l’illustration musicale à la manière du cinéma.

La métamorphose de “Susan Boyle” n’a rien à voir avec ce modèle. Elle offre une démonstration lourde et répétitive, ultra-soulignée par tous les plans du montage, et qui se lit tout particulièrement sur le visage du principal animateur, **Simon Cowell** (voir ci-dessus). Ce pilier des programmes type “**Pop Idol**” depuis 2001 connaît la musique: ses mimiques et ses convulsions sourcillaires permettent de suivre à la virgule le scénario mille fois repris depuis Cendrillon ou Peau d’Âne de la souillon devenue princesse.

Ce classique de l’imaginaire populaire, qui joue la partition du coup de théâtre sur fond de vengeance de classe, a fourni à la télévision un inépuisable filon de surprises prévisibles, du *relooking* à “Qui veut gagner des millions”. Et c’est bien la télé qui a établi la scénographie de cette version de la métamorphose, à grand coup de cuivres et de caméras en piqué, dans une débauche pompeuse d’effets grandiloquents.

On peut s’interroger sur la signification de la performance de “Susan Boyle” sur le web. En la matière, c’est **Narvic qui s’approche** le plus près de la solution, en notant que «l’épisode est une illustration exacte du contraire même de ce que prophétisait le Web 2.0.». On peut être plus catégorique encore: “Susan Boyle” n’a rien à voir avec le web 2.0. Comme le **relève avec perspicacité Fatima Aziz**, c’est le 11 avril, «suite à la diffusion télévisée de la performance assez surprenante de Boyle (...) que la chaîne ouvre un compte officiel sur YouTube». Hybridité des médias? Il s’agit plutôt d’un squat opportuniste, qui offre à l’émission de flux le bénéfice d’une rediffusion permanente et gratuite, sans aucun recours à l’interactivité de l’outil. Produite par la télé, prescrite par la télé, la séquence va évidemment connaître une courbe de fréquentation aux amphétamines, jusqu’à devenir à son tour phénomène d’audience en ligne, créant une nouvelle boucle d’interprétation autoréalisatrice *web-to-web*, qui conclut au «**plus grand phénomène viral de tous les temps**.»

Pourtant, “Susan Boyle” n’est que de la télé. De la télé qui instrumentalise le web, pour une leçon cruelle. C’est en se servant des outils d’internet, ces fameux compteurs qui ont fait le succès de Youtube, que la télévision apporte la démonstration qu’en matière d’audience, elle n’a rien à craindre du web. En écrabouillant avec désinvolture les buzz laborieux qui émergent à grand peine du réseau, “Susan Boyle” redresse la balance et chahute le cliché du déplacement des publics vers les nouveaux médias. Si cette migration est une tendance incontestable, on aurait tort de penser que le match est joué. Les vieux médias ont encore de beaux jours devant eux.

**NICOLAS VOISIN**

le 2 mai 2009 - 13:10 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Absolument d’accord avec toi. D’ailleurs le retour de bâton n’est pas si loin, je le notais dans un tweet à l’instant : <http://twitter.com/nicolasvoisin/status/1677775969> une

seule video UGC dans le top10 "all time" de youtube. Et encore, YT est une vitrine pour le search de Google... mais dans le cas de dailymotion, un chemin à la Hulu est plus que probable. Ce qu'écrivait récemment Electronlibre si je ne me trompe pas.

Hadopi – Boyle, c'est un moment du net qui est tout sauf anodin. Le far-west, devenu urbanisé tente de tisser autoroutes et péages...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

**VICKY30FOLEY**

le 26 mars 2010 - 0:01 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Buildings are expensive and not everybody can buy it. However, loan are invented to help different people in such kind of cases.*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE