

L'ÉCONOMIE DE LA RÉPÉTITION

EN LIBRAIRIE OCTOBRE 2026

Reprise et circulation des images dans les médias

par

Matteo TRELEANI



978-2-493458-46-9
17 € TTC
196 pages, broché, 12x20 cm

Les chaînes diffusent en moyenne 17 heures par jour d'images qui ont déjà été montrées.

Nous sommes submergés par un flot continu d'images et de vidéos. Pourtant, cette profusion ne manifeste pas une plus grande diversité : les mêmes images circulent et se répètent partout et tout le temps.

Matteo Treleani propose d'analyser cette économie de la répétition qui, loin d'être un phénomène marginal, organise en profondeur les médias d'actualité et contribue à façonner notre mémoire visuelle.

Du célèbre "This is going to be great television" de Donald Trump aux images de bateaux de migrants inlassablement recyclées pour parler de migration, l'économie de la répétition apparaît comme le produit d'une industrie du remplissage, où l'urgence prime sur le renouvellement des formes. En analysant les logiques de cette circulation des images, ce livre montre comment, au lieu d'élargir notre compréhension du monde, ce système tend à produire un appauvrissement des représentations, une réduction de la diversité visuelle.



L'AUTEUR

Matteo TRELEANI est sémiologue, maître de conférences en information et communication à l'Université Côte d'Azur. Il travaille sur les réutilisations 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)*.

LES POINTS FORTS

- **Un sujet qui parle immédiatement**
On voit tous les mêmes images en boucle : ce livre met des mots sur une expérience quotidienne.
- **Une thèse forte et originale**
L'idée d'« économie de la répétition » est à la fois frappante et très actuelle.
- **Un essai intelligent et accessible** avec des exemples d'actualités concrets qui parlent à tout le monde.



également
disponible en
version ebook

L'ÉCONOMIE DE LA RÉPÉTITION

par
Matteo TRELEANI

SOMMAIRE

Introduction :

Un plaidoyer pour la diversité visuelle

1. Les images des médias sont-elles des archives ?

2. La répétition des images

3. Images historiques et illustratives

4. Emblèmes visuels

5. La répétition comme matrice de l'automatisation des images

Conclusion

EXTRAIT

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 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 dans 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. [...]

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'agence d'information (Reuters, AFP, Associated Press...) ou de la chaîne elle-même. Et les nouveautés que l'on diffuse deviendront au plus vite 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, précise, pour comprendre les mécanismes de la circulation. Le fait de reprendre, de réutiliser des documents visuels et donc les couper, recontextualiser, réenoncer 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 par des copier-coller (Hervé, 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 portent 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 va avec 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. Et en complémentarité 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.

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).