

Vol. 32/2 | 2013

Vol. 32/2



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/communication/4615>

DOI : [10.4000/communication.4615](https://doi.org/10.4000/communication.4615)

ISBN : 978-2-921383-58-5

ISSN : 1920-7344

Éditeur

Université Laval

Référence électronique

Communication, Vol. 32/2 | 2013, « Vol. 32/2 » [En ligne], mis en ligne le 13 décembre 2013, consulté le 01 octobre 2021. URL : <https://journals.openedition.org/communication/4615> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.4615>

Ce document a été généré automatiquement le 1 octobre 2021.



Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

SOMMAIRE

Articles

Le dispositif communicationnel de Tignes

Une tri-logie co-construite
Violaine Appel

Les marques territoriales

Objets précieux au cœur de l'économie de la renommée
Sophie Corbillé

Un média est-il une marque ?

Valérie Patrin-Leclère

L'écosystème des médias

Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés
Nathalie Sonnac

L'identité des journalistes du Web dans des récits de soi

Nathalie Pignard-Cheynel et Brigitte Sebbah

Énonciation journalistique et espace public

Une hégémonie pleine de voix ?
Christine Servais

Les usages et les valeurs des biographies de sportifs de haut niveau comme matériaux d'enquête

Le sociologue et la seconde main
Hugo Juskowiak et Williams Nuytens

Confiance numérique

Une analyse des processus de création de confiance au sein de la communauté virtuelle couchsurfing.org
Vincent Véchambre

Recherches

L'usage de l'argumentation en publicité

L'argument publicitaire
Christian Desilets et Gilles Gauthier

La communication engageante au service des changements de comportement en matière d'éthique

Cas d'une recherche-intervention à la Ville de Montréal
Thomas Maxwell et Yanick Farmer

Une communication politique 2.0

Approche comparative des usages électoraux de Twitter en France et au Québec
Alexandre Eyries et Cassandra Poirier

Lectures

Philippe BOUQUILLON, Bernard MIÈGE et Pierre MOEGLIN (2013), L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles
Grenoble, Presses universitaires de Grenoble
Gilles Pronovost

Jean CAUNE (2013), Pour des humanités contemporaines. Science, technique, culture : quelles médiations ?
Grenoble, Presses universitaires de Grenoble
Elise Vandeninden

Daniel CORNU (2013), Tous connectés ! Internet et les nouvelles frontières de l'info
Genève, Éditions Labor/Fides
Marcienne Martin

Rachel E. DUBROFSKY (2011), The Surveillance of Women on Reality Television. Watching The Bachelor and The Bachelorette
Lanham, Lexington Books
Laetitia Biscarrat

PascalLARDELLIER (2013), Nos modes, nos mythes, nos rites. Le social, entre sens et sensible
Paris, Éditions EMS, Coll. « Societing »
Alexandre Eyries

Kathleen TAMISIER (2012), L'abécédaire des écrits professionnels. La rédaction administrative et d'entreprise de A à Z
Cormelles-Le-Royal, Éditions EMS
Alexandre Eyries

Comité de lecture

Nous remercions

Articles

Le dispositif communicationnel de Tignes

Une tri-logie co-construite

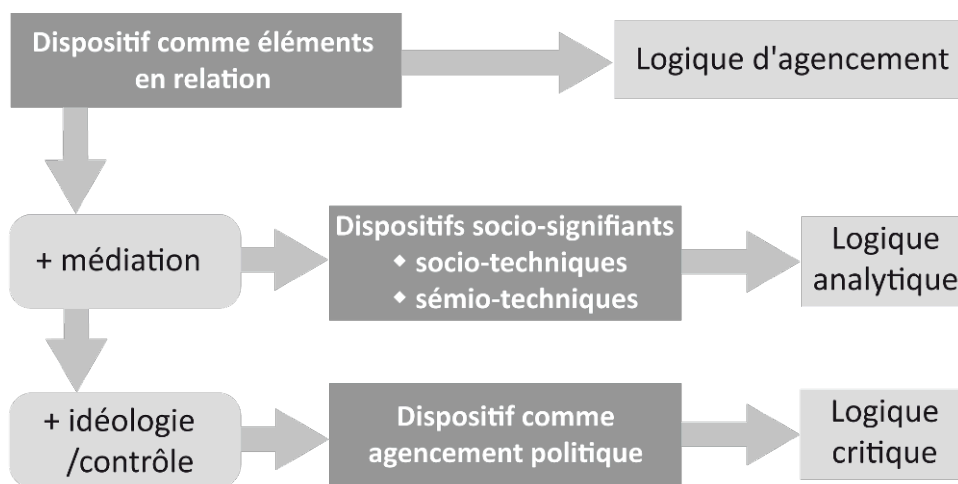
Violaine Appel

- 1 De mai 2006 à août 2009, la station alpine française Tignes a fait le choix d'une campagne de communication institutionnelle atypique, au regard des stratégies habituellement développées, repensant à la fois la dynamique des relations entre communication et organisation ainsi que la nature communicationnelle des interactions produites. Notre recherche propose une lecture de ce dispositif communicationnel évoluant, selon notre analyse, en trois temps :
 - une période d'exposition (de mai 2006 à août 2007) qui correspond à une mise en contexte de la campagne et à une mise en scène des infrastructures et des acteurs ;
 - une deuxième phase (de novembre 2007 à août 2008) qui s'apparente à une mise en mouvement (mise en œuvre) et à un déplacement/dépassement des rôles ;
 - une troisième ère (de novembre 2008 à août 2009) de mise en possession de la station et de mise en acte des désirs inconscients qu'elle convoque au-delà de ses frontières spatiales.
- 2 Cette stratégie communicationnelle considère Tignes non seulement comme un espace géographique, mais également comme un espace à consommer, une marque à s'approprier. Parallèlement, l'individu est appréhendé à la fois comme citoyen et comme consommateur.
- 3 L'axe central de notre analyse ne sera pas la consommation, mais bien la question du lien social portée par une démarche interprétative. Alexandre Coutant explique que « les marques remplacent les institutions déterminant le social et l'individu » (2010 : 61). Benoit Heilbrunn (2005) estime qu'elles vont jusqu'à se doter de la fonction politique de garante du « bien commun » et de la fonction religieuse. Il est rejoint sur ce point par Catherine Becker : « [...] les marques internationales ont pris en charge la défaillance du système symbolique pour s'y inscrire et le refonder. Les marques construisent un accès à la scène du symbolique » (2002 : 191). En définitive, il s'agit « d'une véritable inclusion de la société dans le marketing [...]. La marque contient donc un projet de société dans lequel vont se développer les individus » (Coutant, 2010 : 63).

Cependant, la marque ne peut représenter à elle seule un dispositif complexe. Elle y prend sa place, s'y inscrit et se trouve en interaction avec d'autres dimensions qui interviennent dans la vie d'un individu. Ainsi, elle fait aussi sens dans un processus mêlant des pratiques, des appartenances et des contextes sociétaux.

- 4 Notre méthodologie relève d'une analyse de contenu d'un corpus composé des sept brochures saisonnières (été 2006, hiver 2007, été 2007, hiver 2008, été 2008, hiver 2009, été 2009), du site Internet (www.tignes.net) et de la page Facebook (www.facebook.com/tignes.net), relevant de cette campagne et donc étudiés sur la même période temporelle. Notre réflexion ne prend en compte ni la démarche stratégique voulue par la station ni les mécanismes observés par les consommateurs, mais porte sur la façon dont nous avons, en qualité de chercheuse, lu, décrypté et appréhendé le dispositif communicationnel donné à voir.
- 5 Nous ne tiendrons pas compte des contextes dans lesquels évoluent les individus perçus comme ciblés par cette campagne et qui nous auraient permis de mieux appréhender le poids de la marque Tignes dans leur comportement, ni des logiques d'engagement et de participation de ces individus au sein de la communauté (Rebillard, 2008), et plus spécialement de celle que nous pensons voulue par Tignes, et qui nous auraient permis de mieux saisir la liberté des individus. Cette posture limite bien entendu la portée de nos conclusions, mais cherche seulement à mettre à l'épreuve d'un cas concret la typologie du dispositif élaborée et présentée dans des travaux précédents (figure 1).
- 6 Le dispositif peut être envisagé « comme instrument de captation et de compréhension des processus de médiation et des situations de communication, en identifiant les composants en jeu et leurs articulations » (Appel, Boulanger et Massou, 2010 : 10). En étudiant les divers usages et appropriations de la notion de dispositif dans les recherches autour des questions communicationnelles associées aux organisations, nous avons mis en évidence les éléments d'une typologie qui témoigne de pratiques et d'orientations réflexives diverses . « Trois logiques d'interprétation du dispositif se distinguent : logiques d'agencement (éléments en relation), analytique (médiation) et critique (idéologie et contrôle) » (Appel, Boulanger et Massou, 2010 : 11). Si ces trois logiques sont mises en évidence de façon distinctive, elles n'en sont pas moins en interaction.

Figure 1. Typologie du dispositif



Source : Appel et Heller (2010 : 45).

- 7 Dans le cas qui nous occupe ici, nous allons pouvoir montrer en quoi la construction du dispositif communicationnel tignard participe de cette typologie.
- 8 Notre posture scientifique doit nous permettre de partir des supports de communication pour mettre en évidence un dispositif communicationnel envisagé comme produisant du sens, puis d'interroger les logiques d'interprétation du dispositif, tel qu'il est visible dans l'ensemble des supports étudiés. Ainsi, une première partie sera consacrée aux processus communicationnels constitutifs de la construction des identités, de leur évolution et de la co-construction d'une réalité sociale. Une seconde partie portera sur les enjeux de leur mise en visibilité.

De l'organisation communicante à la communication organisante. Une construction identitaire en mutation ou comment penser autrement le public

- 9 Cette première partie va chercher à mettre en évidence les dispositifs communicationnels (Ferreira, 2008) par lesquels peut s'opérer la construction identitaire dans une société postmoderne marquée par le retour à l'individualisme (Lipovetski, 1983), positionnant l'individu face à son unicité et pourtant toujours habité par un désir de communauté (Maffesoli, 2000).
- 10 À partir de l'analyse de la stratégie de communication institutionnelle de Tignes développée durant quatre années, nous montrerons comment cette station est devenue une marque non plus sujet de l'interaction avec ses publics, mais en tant que support d'une relation et participant de l'accomplissement d'une communauté tribale. Ce concept de tribu emprunté à Michel Maffesoli se caractérise notamment par le lien créé par des signes et des sentiments partagés qui favorise le désir d'appartenance des membres, plus que par des rapports sociaux directs. Ce lien est entretenu par cette entité sociétale à l'aide, entre autres choses, de rituels (Durkheim, 1912) qui introduisent une récurrence, une permanence et donc une stratégie pérenne et durable. Objets de culte, vêtements, lieux, vocabulaire, idoles, etc., peuvent donc être utilisés et mis en scène pour construire et entretenir cette fidélisation affective.
- 11 Dans cette interaction, la marque devient un membre de la tribu parmi d'autres (Cova, 1995). Tignes va chercher à favoriser la fidélité existant entre un individu et un groupe dont elle partage les valeurs. L'expérience de « consommation » vécue va ainsi être co-construite.
- 12 Problématiser les processus communicationnels n'est pas chose aisée tant ils sont complexes. Ainsi, l'appareillage théorique retenu doit nous permettre de décrypter sans affaiblir, d'analyser sans trahir. Nous avons choisi ici d'adopter la posture scientifique de la communication engageante et instituante en nous focalisant sur le dernier qualificatif. Comme le rappelle Françoise Bernard, « la notion de dynamique instituante peut être présentée à travers trois figures caractérisant l'institution (Turmel, 1997) : celle qui délocalise et déplace, celle qui ritualise, celle de la < pensée institutionnelle > » (2010 : 20), que nous qualifierons de système de valeurs. Cette notion doit nous permettre d'interroger la relation entre l'individu et le collectif dans la co-construction d'une réalité sociale en mouvement.

D'une cible déterminée à une communauté partagée

- 13 La campagne de communication de Tignes connaît trois périodes qui correspondent à une progression que nous pensons délibérément voulue et qui fait sens. Nous aborderons ci-dessous la démarche qui amène à « faire public » pour revenir ultérieurement sur la dimension sociétale de cette stratégie.
- 14 Au départ, si la cible de communication est clairement reconnaissable au sein des supports de communication (famille, groupe, individu), elle s'insère néanmoins dans un collectif (l'ensemble des personnes qui se rendent dans cette station, le tout englobe alors l'individu). L'utilisation du pronom « vous » est caractéristique de cette première période : « Vous aimez tout tenter ? Alors, venez goûter les saveurs uniques de l'été à Tignes » (brochure de l'été 2006). Progressivement, la notion de communauté va apparaître, modifiant le statut de l'individu, qui passe de spectateur à acteur (on passe du « vous » au « tu ») : « Réalise tes rêves d'enfant ! », « Ouvre les yeux, profite du spectacle » (brochure de l'hiver 2007), « Laisse la chaleur monter en toi et au glacier rafraîchis-toi ! » avec comme sous-titre : « Le glacier de Tignes, 3 600 m d'altitude, 20 km de pistes, 12 remontées mécaniques, snowpark, grotte de glace... » (brochure de l'été 2007). Enfin, cette communauté va être partagée, l'individu étant englobé dans un tout. L'apparition du pronom personnel « je » est à ce titre tout à fait signifiante : « J'aime ce qui est unique, ce qui est rare. Alors, un lagon à 2 100 m ! » (brochure de l'hiver 2009).
- 15 On extrait l'individu, on le transforme et il devient un autre dans un tout différent de celui d'origine. Cette communauté partagée trouve son prolongement dans les réseaux sociaux, la page Facebook notamment (elle voit le jour pendant la troisième période définie) qui traduit le passage du réseau social concret créé à Tignes au réseau social immatériel (virtuel).
- 16 Comme le présente la figure 2, ce changement de place de l'individu s'accompagne d'un processus relationnel qui permet de passer d'une approche marketing cognitive à une approche interprétative du consommateur (Coutant, 2010), une mise en société (Cova, Badot et Bucci, 2006). Si, durant la première phase, l'individu est impliqué dans un processus de projection visant à créer une relation de séduction en suscitant le désir — « Profite des vacances pour t'envoyer en l'air ! » avec comme sous-titre : « Water jump et hot jumping, les lois de l'apesanteur n'ont plus de limites sur le lac de Tignes » (brochure de l'été 2007), « Refuse les plaisirs solitaires... et sors toujours bien couvert ! » avec comme sous-titre : « En hors piste, ne pars pas seul et n'oublie pas ton Arva, ta pelle et ta sonde ! » (brochure de l'hiver 2007) —, la deuxième phase amorce un processus de transformation par l'expérimentation (ou l'expérience complice) dans lequel « tu » devient un autre. Ce processus est nommé « *Getting Bold* » par la station qui le définit, en introduction de la brochure de l'hiver 2008, comme « capacité à se dépasser, se transformer, à prendre de l'ampleur, devenir audacieux... Phénomène principalement observé dans la station de Tignes ». Enfin, la dernière période met en œuvre un processus d'identification par la connivence d'une interaction sociale réelle ou virtuelle (qui se superpose ou se substitue à la réalité) : « Il y a des millions de choses à faire dans la capitale, mais pour vivre autant d'expériences exceptionnelles, je ne connais que Tignes » (brochure de l'hiver 2009), « Mon côté déjanté et décalé, c'est culturel. Mais il n'y a qu'à Tignes où je peux autant me lâcher » (brochure de l'été 2009).

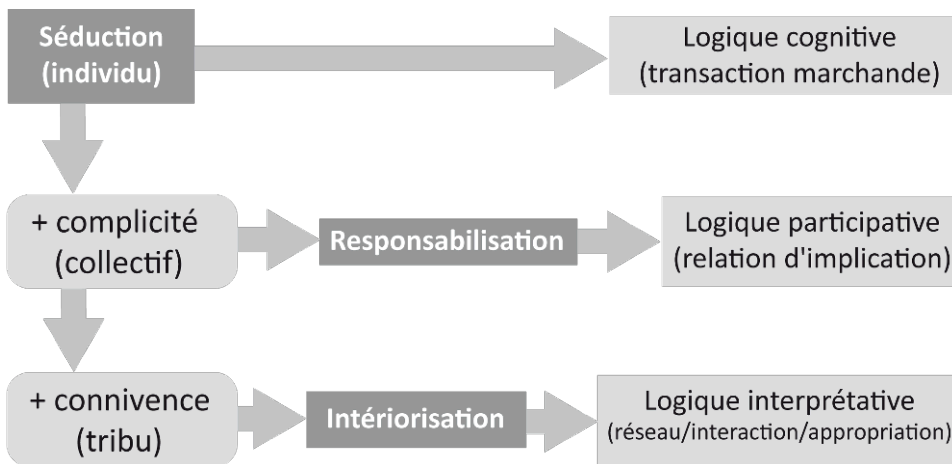
- 17 Le lien de la transaction initiale devient le lien social du réseau nouvellement constitué en passant par une phase intermédiaire de mutation de la relation, de dépassement de soi.

Tableau 1. De la transaction au lien social

Période	Place de l'individu	Processus relationnel	Modalité relationnelle	Construction identitaire
1	vous	projection	séduction	lien (transaction)
2	tu	transformation	complicité/expérience	dépassement de soi (mutation de la relation)
3	je	identification	connivence	lien social (réseau)

- 18 Si l'on va plus loin, ce déplacement introduit par la dynamique instituante se double d'un recouvrement partiel, inhérent à l'accompagnement d'un changement construit dans une logique de continuité et non de rupture. Pour mieux l'appréhender, nous avons choisi, à partir du cas qui nous occupe, de proposer une typologie, qui mériterait, pour être généralisée, d'être mise à l'épreuve d'autres corpus.

Figure 2. D'une logique cognitive à une logique interprétative



- 19 La modalité relationnelle « séduction », propre à la logique marketing, qui cherche à connaître le consommateur pour le satisfaire sert les enjeux de l'organisation communicante. Elle est associée à des formes de complicité : on ne s'appuie plus seulement sur l'individu, mais on apprend de lui (Cova, 1995) et on cherche à mobiliser ses compétences et ses expériences. Oleg Curbatov (2003) parle de *knowledge marketing*, mentionnant le rôle actif du consommateur et de l'organisation impliqués dans le processus de création conjointe de connaissances. Cette logique participative engage l'individu comme acteur dans une démarche d'appropriation et de responsabilisation. Enfin, la connivence ajoute du sens à la co-construction pour les deux parties qui, à la fois, produisent et vivent une expérience pensée comme un acte sociétal, une activité sociale. La communication se veut alors organisante en ce sens qu'elle « est définie comme la production et la co-production de sens, la construction symbolique de la

réalité sociale, qui assure les médiations, les mises en relations, et structure les nombreux et divers échanges qui ont cours dans l'organisation » (Bourdin, 2010 : 204).

La marque Tignes comme support d'une relation et d'une réalité sociale : rites et système de valeurs

- 20 Si Tignes est présentée au début de la campagne comme une marque sujet de l'interaction, elle est positionnée progressivement comme participante de cette interaction, constitutive de la construction symbolique d'une réalité sociale et de l'accomplissement d'une communauté. Bernard Cova (1995) parle de « valeur lien », c'est-à-dire de la capacité de la marque Tignes à établir, à maintenir et à renforcer des liens tribaux, tout en étant un membre de la tribu parmi des autres. On ne cherche pas à fidéliser un individu à une marque, mais à favoriser une fidélité déjà existante entre un individu et un groupe dont la marque partage les valeurs et favorise le désir d'appartenance tribal en entretenant et en ritualisant les interactions.

De « Tignespirit » à « Tignaddict ». De « c'est toi qui va à Tignes » à « c'est Tignes qui est en toi »

- 21 Les trois périodes évoquées précédemment vont permettre de faire évoluer une attitude.
- 22 La première correspond à l'initiation au rite qui permet à la fois une mise en contexte et une mise en situation. Ce que propose la station, son histoire, son environnement sont expliqués, commentés et agencés comme dans un agenda. Le quotidien est pris en charge dans des espaces spatio-temporels réels et délimités. Dans ce contexte, quelle est la mission que l'individu doit remplir ? La réponse se trouve dans l'apparition de commandements qui, par l'utilisation de l'impératif, cherchent à conseiller le lecteur dans la démarche qu'il convient d'adopter : « Prends ton audace à 2 mains et mesure-toi aux plus grands ! » (brochure de l'hiver 2007).
- 23 La deuxième présente la phase de transition, de mutation, de transformation et correspond au passage du rite, au dépassement de soi, ce que Tignes appelle le « *Getting Bold* ». Associés au champ lexical du changement (*dépasser, transformer, devenir*), les images et les textes s'intéressent aux thématiques de l'effort pour ensuite passer à celles du réconfort. Durant cette même phase, Tignes en profite pour amorcer une démarche de développement durable en proposant de passer de « consommateur » de la nature à « consommateur » de son respect et de sa protection : « Polluer nuit gravement à vos vacances » (brochure de l'été 2008).
- 24 La troisième période est celle de la validation du passage. Elle présente la finalité du rite, devenir *Tignaddict*, et la certifie par deux éléments clés : le tatouage indélébile qui signifie que désormais Tignes est en toi (on ne peut plus l'effacer ni revenir en arrière) et les témoignages qui révèlent à la fois une forme d'accoutumance et donc de dépendance (on ne peut plus s'en passer, on en prend l'habitude et on en fait un usage répété) ainsi que l'appartenance à une communauté, communauté qui engendre une relation qui se prolonge par les réseaux sociaux, réseaux sociaux qui prolongent la vie de Tignes et à Tignes en dehors de ses frontières géographiques. Tignes devient un état d'esprit, un mode de vie : tu es à Tignes comme chez toi et tu transportes Tignes avec toi. Les visuels juxtaposant un élément représentatif de Tignes à un élément

symbolique de certaines capitales internationales, traduisant ainsi une forme de superposition des lieux, sont, à ce titre, tout à fait signifiants : « Ici (Berlin), on a su faire tomber les murs, là-haut on sait repousser les limites » (brochure de l'hiver 2009). Il s'agit donc de sortir de son quotidien tout en y restant, d'évoluer dans des espaces spatio-temporels plus virtuels et illimités mais dans le cadre d'une relation stable et durable avec Tignes.

- 25 La stratégie que nous venons de mettre en évidence est alimentée par le recours à des éléments permettant la ritualisation et à leur mise en scène :
- lieux sacrés : Espace Killy, glacier de la Grande Motte, lieu unique, lieu d'entraînement des équipes de France de foot et de rugby ;
 - événements sportifs de renommée nationale, voire internationale : passage du Tour de France, préparation à la Coupe du monde de rugby ;
 - mots magiques, vocabulaire spécifique, jeux de mots à connotation sexuelle ;
 - idoles, sportifs de haut niveau et *people* : David Vendetta, Éric Cantona, Karim Amour, équipes de France de foot et de rugby ;
 - marques : Salomon, MBK, Sony-PSP, Airwaves, Little Marcel.

Des valeurs partagées. De l'intérêt communautaire à la communauté d'intérêts

- 26 Le rite initiatique de passage, évoqué précédemment, est alimenté par des éléments particuliers. Il s'ancre dans un système de valeurs à la fois pérenne et évolutif. En effet, si trois valeurs transversales (dynamisme et performance, convivialité et bien-être, responsabilité environnementale et sociétale) parcourent l'ensemble de la campagne de communication, leur importance varie selon les périodes considérées, accompagnant ainsi l'émergence d'une réalité sociale co-construite.
- 27 Dynamisme et performance. Cette valeur centrale est très présente dans toute la campagne et se caractérise par deux éléments principaux qui s'emboîtent, le second n'étant réalisable qu'au sein du premier : les grands espaces, la grandeur du domaine naturel puis les actions et activités présentes dans la station. Le premier élément est caractérisé par l'utilisation du champ lexical de la taille (*XXX... L, hauteur, kilomètres, mensurations*), des photographies panoramiques et des données chiffrées qui viennent authentifier l'ampleur du site, son ambiance et vont donner le goût de l'aventure. Le second élément est présenté comme s'inscrivant à l'intérieur de ce territoire. Il regroupe l'ensemble des activités essentiellement sportives présentées sous l'angle de l'exploit.
- 28 Au départ, le dynamisme et la performance sont imputés à la station, elle-même dynamisée par les sports qu'elle propose et par la diversité de son offre. Puis progressivement un transfert va s'opérer, la station va s'effacer pour laisser place à une appropriation par le public.
- 29 Ainsi, au cours de la première période, Tignes veut donner une image dynamique en valorisant son territoire, en promouvant des activités à sensation extrême et en se positionnant comme une station experte, créatrice de performance (organisation d'événements sportifs). L'idée de « faire le grand saut » est très présente. Le public se jette à l'eau, se dépasse et réalise des performances hors du commun : il ose ! Apparaît aussi la métaphore exprimant l'idée d'« atteindre des sommets » : on voit l'équipe de France de football gravir une montagne, évident jeu de mots avec les sportifs de haut niveau et la hauteur de la montagne. Cette idée se manifeste aussi dans les

descentes : c'est une montagne inversée, une descente infernale, à toute vitesse, une prise de risque, vers Tignes, symbole de sommet sportif. L'arrivée est une victoire, un accomplissement de soi, une conquête de la liberté. Durant toute cette période, l'idée de mouvement est omniprésente.

- 30 La deuxième période est caractérisée par le concept du *Getting Bold* matérialisé par des montages photo plus nombreux et par une flèche qui montre le passage d'un état à un autre, qui illustre le mouvement de l'avant vers l'après. La station se positionne alors comme moteur d'ambitions, créatrice de rêves, levier incontournable des performances susceptibles d'être atteintes par les clients et les sportifs professionnels.
- 31 La dernière période est celle de la dépendance à cette performance : c'est à Tignes et seulement à Tignes que l'on peut se découvrir tel que l'on est réellement. La station agit comme une drogue : elle nous permet de faire des choses folles en nous autorisant l'audace. Elle est la poussée d'adrénaline qui fait tant défaut dans le quotidien et qui permet de se surpasser et de devenir un champion, au sein d'une communauté qui se veut tonique.
- 32 Convivialité et bien-être/plénitude et harmonie/hédonisme. Cette valeur, moins centrale, n'en est pas moins présente dans toute la campagne et, comme la précédente, elle est portée par deux éléments interdépendants : la présentation de lieux, d'activités et de situations symbolisant le bien-être, la détente, la convivialité et l'hédonisme, d'une part, et l'épanouissement, le plaisir obtenu à la fréquentation de ces lieux, à l'usage de ces activités. Les clichés sont donc assortis de certaines connotations comme le bien-être, le repos paisible. Cette sensation euphorique de bien-être (loisirs aquatiques, rendez-vous au spa) est omniprésente dans toutes les brochures, mais sa présence s'amenuise avec le temps pour laisser place à d'autres formes d'épanouissement.
- 33 La première période caractérise Tignes comme un lieu de rassemblement, un lieu convivial. Seules ou en groupe, les personnes peuvent en rencontrer d'autres qui ont les mêmes centres d'intérêt, les mêmes attirances, et ce, dans des lieux divers. Les plaisirs se partagent en groupe, chacun pouvant venir avec son propre style et vivre à son propre rythme. Par ailleurs, la présence d'événements exceptionnels (Nouvel An, Airwaves) et de nombreux commerces (boutiques, bars, brasseries, discothèques) connotent l'aspect « mode » de cette station et la positionne dans un mouvement « tendance ». Les structures et l'organisation permettent donc de passer des vacances inoubliables. À cette dimension collective s'ajoute la notion d'audace, de prise de risque (dans le respect des règles de sécurité) qui permet d'atteindre une certaine plénitude.
- 34 Au cours de la deuxième période, l'épanouissement prend une nouvelle dimension et devient synonyme de dépassement de soi. Tignes transcende ses clients et les métamorphose en personnes épanouies et sûres d'elles. La dimension collective s'apparente désormais à la notion de communauté qui permet à chacun de s'exprimer au mieux et de se sentir décomplexé (masculinité assumée, féminité exhibée et valorisée). Les exploits sportifs et individuels redorent les ego. Mais Tignes prend garde à ne pas apparaître comme un espace égocentré. Son ouverture est caractérisée par les événements organisés (Tour de France, stage d'entraînement de l'équipe de France de rugby). En tant que partenaire de différentes marques et promotrice de ces événements, la station prouve qu'elle est sensible aux envies et aux besoins de chacun. Ainsi, en suivant les recommandations (préconisations) de la station, chacun pourra se

fondre dans la communauté tignarde et aller toujours plus loin, avec tous les membres de cette communauté.

- 35 La dernière période prolonge cette notion de communauté au-delà des frontières (dimension internationale) en montrant que le dépassement de soi obtenu à Tignes permet un développement de soi entier et harmonieux une fois retourné chez soi. La dimension collective *in situ* est remplacée par la mise en relation à distance : les personnes témoignent de leur expérience inoubliable vécue à Tignes. On peut donc y vivre des vies très diverses. Différentes bulles y coexistent. Chacun peut ainsi prendre la parole individuellement pour exprimer des émotions communes. Tout cela concourt à forger l'identité unique : un lieu qui offre toutes des sensations possibles, un « produit » qui vend tous les rêves imaginables.
- 36 Responsabilité environnementale et sociétale. Comme les deux précédentes, cette valeur se caractérise par trois éléments en interaction : l'environnement naturel, les infrastructures qui cherchent à s'y inscrire et le comportement de chacun.
- 37 Durant la première période, cette notion apparaît sous sa forme première : la protection de l'environnement. Il s'agit de présenter le patrimoine naturel et d'assurer sa préservation. La montagne est présentée à la fois comme un personnage à part entière — elle est authentique, majestueuse et surtout très belle, en été comme en hiver — et comme un espace immaculé et pur qui regorge de trésors inestimables (faune, flore, aurores boréales). Cette notion de patrimoine met en avant à la fois un héritage (pour ses habitants) et une responsabilité (envers ses clients).
- 38 La deuxième période s'inscrit dans une approche plus globale de prise en compte des enjeux du développement durable en invitant chacun à adopter une attitude responsable qui dépasse le cadre environnemental : tri et collecte des déchets, utilisation des stationnements et des transports en commun, respect des pistes de ski et des règles de sécurité, prévention des risques, respect du confort de chacun (bruit dans la station, notamment la nuit). Cette attitude n'est jamais présentée comme une contrainte, mais plutôt comme un rapport de confiance qui permet de préserver la liberté de chacun. Les sensations éprouvées à Tignes ne peuvent l'être que grâce à cette communion avec la nature, dans ce décor exceptionnel.
- 39 La dernière période prolonge cette notion de cadre d'exception à préserver en le comparant à des monuments classés au patrimoine mondial de l'UNESCO. La responsabilité environnementale s'inscrit désormais dans une responsabilité sociétale.
- 40 Si l'émergence de cette réalité sociale co-construite est portée par un système de valeurs, celui-ci ne peut être le sujet d'une appropriation par le public que s'il est légitime d'y souscrire.

Une nécessaire légitimation. De l'autoproclamation à la co-certification

- 41 Les modalités de certification des promesses liées aux rituels et au système de valeurs s'inscrivent dans un système de preuves qui s'appuie sur les modalités relationnelles évoquées précédemment, soit un rapport de séduction, puis de complicité et enfin de connivence.
- 42 Un rapport de séduction ou la création du désir. Les énumérations et les données chiffrées accompagnant les descriptions sont très nombreuses. Tout au long de la campagne, le domaine ainsi que les offres proposées sont valorisés par une succession de chiffres prestigieux et étonnants : la longévité de la station, ses multiples hôtels,

restaurants et commerces, le lagon et ses 5 000 mètres carrés de plaisirs aquatiques, le Bike Park et ses nombreux aménagements, l'Espace Killy et ses kilomètres de pistes de ski, son altitude exceptionnelle, etc. Ces chiffres éloquentes crédibilisent la multiplicité des offres. En effet, c'est grâce à un site naturel généreux et à des aménagements adaptés que la station peut offrir une telle gamme d'activités.

- 43 Les partenariats négociés avec les célébrités et les sportifs professionnels, représentant la figure de l'expert, ont un double objectif :
- créer, tester et approuver les activités qui seront ensuite proposées aux clients. C'est par exemple le cas de Karim Amour (Coupe de France et Coupe du monde de VTT) qui a conçu le Bike Park présenté comme un vrai produit marketing ;
 - faire rêver le public en lui laissant penser qu'en venant à Tignes, il pourra lui aussi rencontrer ses vedettes préférées ou ses idoles.
- 44 Tignes devient alors le lieu de rencontres sportives de haut niveau qui sont mondialement reconnues, et ce, dans divers sports : championnats d'Europe de *beach soccer* avec la présence d'Éric Cantona, le passage du Tour de France, le stage de préparation en altitude de l'équipe de France de football, notamment. Tignes a besoin des *people* pour être plus visible. Ces derniers y viennent pour ajouter à leur visibilité, pour profiter de l'image valorisante de la station. C'est en quelque sorte une interdépendance d'images probablement contractualisée.
- 45 Ces éléments d'autorité contribuent à la notoriété et au prestige de Tignes. Leur usage est pensé dans une logique de crédibilisation d'un discours cherchant à susciter le désir.
- 46 Un rapport de complicité ou la concrétisation du plaisir. Pour compléter le dispositif précédent, la campagne va utiliser d'autres éléments de preuve.
- 47 Les démonstrations ou expériences ont pour but de montrer, par l'intermédiaire de photographies ou de montages, l'utilisation des différentes activités proposées et ainsi d'inciter le public à venir en toute confiance puisque tout ce qui lui est accessible a été testé et approuvé par des utilisateurs qui lui ressemblent. De plus, les mises en scène des photographies font en sorte que le lecteur est impliqué dans l'image, qu'il se croit le personnage actif de la situation immortalisée et non plus seulement le témoin de l'image. Par exemple, le lecteur est invité à démarrer lui-même l'aventure Tignes en appuyant sur le bouton Start et à se lancer sur la piste de ski présentée sur l'écran. Il peut aussi faire de la luge sur le lac gelé, dévaler les toboggans aquatiques du lagon ou encore jouer à la PSP et affronter virtuellement les champions.
- 48 Tignes n'est pas la seule identité à apparaître dans la campagne. De nombreuses marques sont présentes par leur logotype ou le placement de produits : Salomon, Umbro, MBK, Arena, Adidas ou encore Sony, Airwaves, Orange, Sport + et MasterCard pour n'en citer que certaines. Ces marques contribuent à la fois à légitimer les valeurs « sportives » véhiculées par la station (dépassement de soi, performance, esprit d'équipe) et à prouver la fiabilité du matériel utilisé et des prestations fournies. L'univers du public consommateur est présent à Tignes.
- 49 Ces éléments participent à une forme de labellisation de la qualité du lieu, certifiée à la fois par l'objet et son utilisateur. Leur usage est pensé dans une logique de responsabilisation de l'utilisateur au moyen d'une complicité qui vise à concrétiser le plaisir.

- 50 Un rapport de connivence ou la fidélisation de l'engagement. Enfin, outre les éléments précédents qui continuent à être présents, la fin de la campagne introduit de nombreux témoignages permettant une relation en miroir entre le public acquis et le public potentiel. Ils agissent à la fois comme éléments de crédibilisation d'un discours distancié de celui de la station et comme éléments de certification d'une réalité vécue. En effet, la parole du public est présentée comme diversifiée, authentique, spontanée et internationale tout en étant approuvée par la station : l'ensemble des témoignages est accompagné du tampon *Tignaddict*. Ces éléments contribuent à introduire un rapport de connivence au sein d'une communauté doublement légitimée. Leur usage est pensé dans une logique d'engagement fidèle réciproque, au moyen de la construction et de la consolidation d'une relation durable.
- 51 Après avoir présenté, dans une première partie, les dispositifs communicationnels constitutifs de la représentation des identités, de leur évolution et de la co-construction d'une réalité sociale, nous allons consacrer une seconde partie à la signification de ces dispositifs et aux enjeux de leur mise en visibilité.

Une approche communicationnelle de la signification

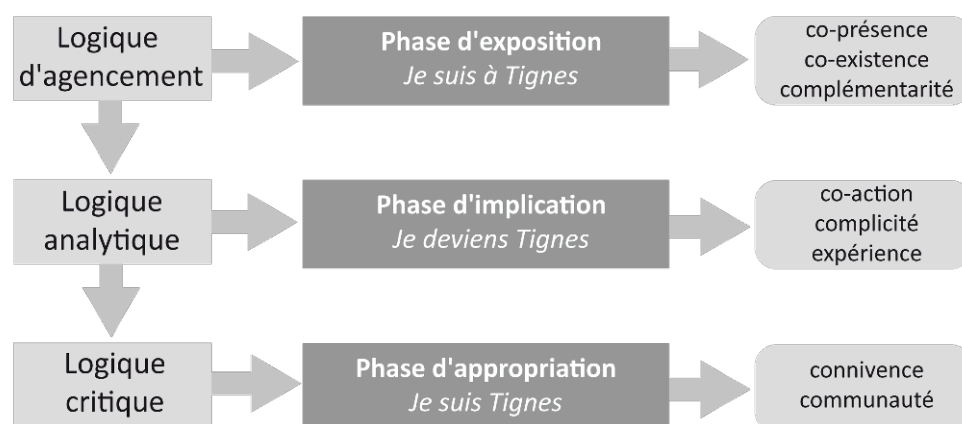
- 52 La démarche de communication marketing fondée sur la transaction autour d'un produit/service a été abandonnée au profit d'une approche caractérisée par la relation, l'expérience, le réseau, entre acteurs sociaux parties prenantes du contexte sociétal. Cette vision dynamique et équivoque intègre la co-présence de plusieurs logiques d'action, de signification de la part de plusieurs acteurs.
- 53 Ainsi, notre recherche tente de comprendre les dispositifs communicationnels en les envisageant comme des activités sociales produisant du sens. S'intéresser au sens, c'est analyser la construction du message comme texte interprété dans un contexte. « C'est également concevoir le récepteur comme sujet, lecteur constructeur de significations » (Breton, 1996 : 198). Ainsi, le problème de la production du sens et de l'interprétation ne relève plus seulement de l'appréhension du contenu manifeste (le texte ou le discours), mais également de l'interprétation par le chercheur du contenu latent, fondamental dans la compréhension des processus de communication. Car, « le sujet communiquant use de règles dont il n'a pas forcément conscience. Il revient au chercheur d'en dévoiler le fonctionnement, l'organisation » (Ollivier, 2000 : 39) et la signification.

Un agencement stratégique au service d'une co-construction sociale du sens

- 54 Notre approche postule « qu'on va trouver un système organisant des communications à étudier » (Mucchielli, 2004 : 23) et donc que les significations émergent et mènent à la compréhension d'une problématique propre au système et aux actions des acteurs. Notre objectif est de pénétrer la complexité des interrelations entre les différentes composantes du système, de faire émerger la signification que l'on donne aux interactions et d'interroger les logiques d'interprétation du dispositif communicationnel tignard.

- 55 Un premier niveau de sens (logique d'agencement) concerne la description d'un objet ou d'une démarche, le repérage d'éléments et de liens entre eux. C'est ce que nous avons appelé la phase d'exposition (première période).
- 56 Elle comporte deux aspects :
- le lancement de la campagne par une première brochure introductive qui contient des éléments factuels de présentation des lieux et des activités et qui invite, à la fin, au mouvement, à l'action, par la présence du bouton Start, annonciateur d'une suite participative. Son double agencement : comme la préface d'un livre, puis comme un agenda organisant une journée, il permet d'interpeller le public et de lui donner rendez-vous ;
 - la démarche à suivre (les deux brochures suivantes) est présentée sous la forme de commandements. Il s'agit ici d'offrir le mode d'emploi de l'utilisation de la station, de recommander avec insistance un comportement à adopter. Cette notion de commandement renvoie aux préceptes de l'Église catholique et doit permettre de construire une relation tout en laissant les individus libres de leurs actes.
- 57 Cette première phase permet également de positionner la station : « Voilà ce que je suis pour toi. »
- 58 Le deuxième niveau de sens (logique analytique) désigne le dispositif comme processus de co-construction sociale. Celui-ci met en interaction des acteurs, relaie des discours, des représentations sociales et influe sur les activités et les représentations individuelles, tout en contribuant à la construction collective du sens. C'est ce que nous avons appelé la phase d'implication (deuxième période). Elle propose une transformation performative de l'individu, un rite de passage d'un état avant à un état après Tignes, du présent au futur. Tignes veut faire partager un univers et créer une relation de proximité. Cette deuxième phase introduit les modalités relationnelles proposées par la station : « Voilà ce que je te propose de devenir avec moi » (comme moi). L'emploi du néologisme *Getting Bold* fonctionne comme une sorte de langage commun unifiant les membres d'une même communauté et partageant une même culture. « Dans cette logique le dispositif est donc envisagé comme concept analytique d'une approche processuelle de la communication qui implique le sujet/acteur et des énoncés [...], dans une relation de production de sens ou de production sociale » (Appel et Heller, 2010 : 43).
- 59 Le troisième niveau de sens (logique critique) concerne la logique interne du dispositif dans ses effets ou ses enjeux politiques. C'est ce que nous avons appelé la phase d'appropriation (troisième période). Elle propose un accompagnement progressif vers une forme de dépendance consentie par l'individu et approuvée par la station : *Tignaddict*.
- Dans la perspective foucauldienne [...] le sujet est pris dans les dispositifs; il en est le produit, dans les termes d'un double assujettissement, politique et identitaire. Pour autant, cet assujettissement est toujours problématique; il est un horizon, un enjeu manifeste dans des pratiques concrètes, mais qui suscite également de la résistance, du détournement (Appel et Heller, 2010: 47).
- 60 La question de la place et de la liberté de l'individu est alors posée, mais ne sera le sujet d'un questionnement particulier que dans des travaux ultérieurs.

Figure 3. De la co-présence à la connivence



Un dispositif intégrant des enjeux politiques et idéologiques

- 61 La question du dispositif devient donc « inséparable de la question du pouvoir ». Et c'est la tentative de « dévoilement de ces enjeux de pouvoir et/ou de domination d'un réseau d'éléments de dit et de non-dit [...] qui fixe donc le sens ou la visée du dispositif » (Appel et Heller, 2010 : 47).
- 62 Une intériorisation des contraintes. La campagne de communication de Tignes a été conçue et mise en œuvre pour être à la fois vecteur et producteur du système de valeurs de la station. De cette façon, le lieu où l'on vient en vacances est bien plus que le simple endroit où l'on se trouve : il est un espace comportant une dimension sociale qui structure la forme des conduites et donne à chacun sa place, en se référant au système de valeurs en vigueur. Cet espace matériel et symbolique au sein duquel s'inscrivent les logiques des différents acteurs en présence devient alors un lieu clé pour les tentatives d'appropriation. De ce fait, les discours et les messages propagés véhiculent une idéologie remplissant une fonction de légitimation et de justification des comportements et suscitent leur acceptation. Ce jeu sémiotique introduit l'intériorisation d'un codage des comportements, ce que nous appelons l'intériorisation des contraintes. Toute forme de contrainte est bannie et remplacée par la recherche d'une implication autonome et volontaire. La dépendance à Tignes est paradoxalement présentée comme une forme de liberté.
- 63 Une utopie politique. Dans les deux dernières brochures de la campagne, tous les clients venus d'horizons différents (tant géographiques que sociaux/inter- et multiculturels) enrichissent le patrimoine culturel et communautaire de Tignes. Au bout du compte, les individus échangent et construisent UN Tignes cosmopolite reprenant les atouts de chaque nationalité pour bâtir un lieu de vie utopique (lieu extra-ordinaire, atypique, un autre monde), une production de l'esprit qui dessine un espace idéal que l'on s'attache à rendre aussi réel que possible.
- 64 La station se place en tant qu'acteur de cohésion sociale et rompt les frontières entre les groupes sociaux : idéal de vivre ensemble (station où chacun à sa place).
- 65 Une démarche de *storytelling*. La campagne de communication de Tignes se décline comme une histoire qui est racontée en dehors de toute temporalité. On découvre le domaine, l'ambiance et les activités (sorte d'introduction). Puis, on ose se dépasser et découvrir une partie de soi que l'on ne connaissait pas. Enfin, de ce dépassement naît

une dépendance au domaine de Tignes. On adhère aux valeurs pour ensuite devenir membre de la communauté *Tignaddict* (lien social générateur de la communauté *Tignaddict*). Le dépassement de soi permet d'accéder à l'élite que représente la communauté et d'adopter un mode de vie qui lui est propre (inciter les gens à aller au-delà de leurs limites pour s'épanouir au sein d'une communauté).

- 66 Ce procédé narratif à fort pouvoir de séduction, de simplification et d'émotion sert de vecteur pertinent pour faire passer simplement un message plus complexe. Le raisonnement et la complexité sont désormais remplacés par l'émotion et la simplification qui jouent un rôle important dans le processus d'identification à l'organisation porteuse du récit.

Conclusion

- 67 Le dispositif communicationnel de Tignes est donc co-construit dans une tri-logie. Si la mise en évidence de ce dispositif nous a permis d'appréhender trois périodes, trois valeurs, trois types de modalités relationnelles avec un public appréhendé de trois façons différentes, c'est bien leur articulation et leur agencement à la fois synchronique et diachronique qui contribuent à une co-construction identitaire envisagée comme une activité sociale produisant du sens. Le questionnement des trois logiques interprétatives du dispositif a permis d'interroger le sens de cette campagne d'un point de vue critique. La relation entre l'individu, le collectif et la tribu, le passage d'une logique cognitive à une logique interprétative, de l'intérêt communautaire à la communauté d'intérêts, de la séduction à la connivence, de l'exposition à l'appropriation, participent de l'émergence d'un lien social pensé comme une forme de dépendance consentie par l'individu et approuvée par la station.

BIBLIOGRAPHIE

APPEL, Violaine, Hélène BOULANGER et Luc MASSOU (2010), *Les dispositifs d'information et de communication. Concepts, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck, Coll. « Université, culture et communication ».

APPEL, Violaine et Thomas HELLER (2010), « Dispositif et recherche en communication des organisations » dans Violaine APPEL, Hélène BOULANGER et Luc MASSOU, *Les dispositifs d'information et de communication. Concepts, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck, Coll. « Université, culture et communication », p. 39-57.

BECKER, Catherine (2002), *Du Ricard dans mon Coca*, Paris, Éditions d'Organisation.

BERNARD, Françoise (2010), « Un exemple d'émergence et de développement de programme scientifique en SIC. Le programme : <la communication engageante ET instituante appliquée à la communication environnementale> » dans Catherine LONEUX et Bertrand PARENT (dir.), *Communication des organisations : recherches récentes*, t. 1, Paris, L'Harmattan, p. 15-26.

- BOUILLON, Jean-Luc, Sylvie BOURDIN et Catherine LONEUX (2008), « Approches communicationnelles des organisations : interroger l'organisation par la communication. Éléments de contextualisation », *Sciences de la société*, 74 : 3-9.
- BOURDIN, Sylvie (2010), « Contribution de la sociologie des associations pour construire une approche communicationnelle des organisations » dans Catherine LONEUX et Bertrand PARENT (dir.), *Communication des organisations : recherches récentes*, t. 1, Paris, L'Harmattan, p. 200-210.
- BRETON, Philippe et Serge PROULX (1996), *L'explosion de la communication*, Paris, La Découverte.
- COUTANT, Alexandre (2010), « L'activité ordinaire de consommation : questionner ce que font les individus des marques qui leur sont proposées » dans Catherine LONEUX et Bertrand PARENT (dir.), *Communication des organisations : recherches récentes*, t. 1, Paris, L'Harmattan, p. 57-71.
- COVA, Bernard (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.
- COVA, Bernard, Olivier BADOT et Ampelio BUCCI (2006), « Au delà du marketing, le societing » [En ligne]. <http://visionary.wordpress.com>. Page consultée le 8 janvier 2012.
- CURBATOV, Oleg (2003), *L'intégration du consommateur par le knowledge marketing. Conception, production et consommation d'un produit personnel*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, sous la direction de Maryse MARTIN, Nice, Université de Nice Sophia Antipolis.
- DURKHEIM, Émile (1912), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, Alcan.
- FERREIRA, Jairo (2008), « Médiatisation : des dispositifs, des processus sociaux et de communication », *Informations, savoirs, décisions et médiations*, 34 : 25-32.
- HEILBRUNN, Benoit (2005), *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin.
- LIPOVETSKY, Gilles (1983), *L'ère du vide : essai sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard.
- MAFFESOLI, Michel (2000), *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés post-modernes*, Paris, La Table ronde.
- OLLIVIER, Bruno (2000), *Observer la communication. Naissance d'une interdiscipline*, Paris, CNRS Éditions, Coll. « CNRS Communication ».
- REBILLARD, Franck (2008), *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Questions contemporaines/Série Les industries de la culture et de la communication ».
- TURMEL, André (1997), « Le retour du concept d'institution » dans André TURMEL, *Culture, institution et savoir. Culture française d'Amérique*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 1-24.

RÉSUMÉS

De mai 2006 à août 2009, la station alpine française Tignes a fait le choix d'une campagne de communication institutionnelle atypique, au regard des stratégies habituellement développées, repensant à la fois la dynamique des relations entre communication et organisation ainsi que la nature communicationnelle des interactions produites. L'auteure propose une lecture et une mise à l'épreuve de ce dispositif communicationnel au regard d'une typologie élaborée et présentée dans ses travaux précédents. L'axe central de son analyse ne sera pas la consommation, mais bien la question du lien social portée par une démarche interprétative.

From May 2006 to August 2009, the French ski resort in Tignes chose a corporate communication campaign that was atypical compared with its usual campaign strategies. It reconfigured both the dynamics of the relations between communication and organization and the communicational nature of the following interactions. The aim of the author is to use this campaign as a case study in order to test a methodological model using typological categories developed in earlier works.

De mayo de 2006 a agosto de 2009, la estación alpina francesa Tignes optó una campaña de comunicación empresarial atípica, en relación con las estrategias habitualmente desarrolladas pensando de nuevo a la vez en la dinámica de las relaciones entre comunicación y organización, así como, en el aspecto comunicacional de las interacciones producidas. La autora propone un análisis y puesta a prueba de este dispositivo de comunicación en lo que concierne a una tipología elaborada y presentada en los trabajos anteriores. El eje central de su análisis no es el consumo sino más bien el vínculo social apoyado por un enfoque interpretativo.

INDEX

Keywords : communication campaign, institutional communication, typology, methodology, social relationship

Mots-clés : campagne de communication, communication institutionnelle, typologie, méthodologie, lien social

Palabras claves : campaña de comunicación, comunicación institucional, tipología, metodología, vínculo social

AUTEUR

VIOLAINE APPEL

Violaine Appel est enseignante-chercheuse, membre du Centre de recherche sur les médiations (CREM), EA 3476, à l'Université de Lorraine. Courriel : violaine.appel@univ-lorraine.fr

Les marques territoriales

Objets précieux au cœur de l'économie de la renommée

Sophie Corbillé

- 1 Les frontières du marketing s'étendent de plus en plus. Cela se traduit notamment par la multiplication et la banalisation des marques, qu'elles soient commerciales ou produit, *corporate*, employeur ou territoriale. Ainsi, aujourd'hui, tout semble potentiellement marque : les médias dont on parle désormais comme des marques, les musées à qui l'on reproche parfois, comme dans le débat qui a eu lieu en France à propos de l'installation du Louvre à Abou Dhabi, de vendre leur marque, les universités qui adoptent de véritables stratégies marketing dans le but de se positionner les unes les autres dans un contexte de concurrence entre lieux de savoir, et même les individus qui n'échappent plus au phénomène avec le *personal branding*. Sans oublier les territoires, régions, villes et même nations qui deviennent eux aussi des marques. C'est le cas d'Abou Dhabi, l'un des sept émirats de la fédération des Émirats arabes unis (EAU), qui a créé en 2007 la marque Abou Dhabi. L'émirat rejoint ainsi de nombreux territoires qui ont choisi de mettre en place une stratégie marketing, par exemple Dubaï, l'émirat voisin, Singapour, l'Inde, New York, Londres et la Grande-Bretagne, le Canada, le Pérou, ou encore en France, Lyon, la Bretagne, Toulouse, l'Alsace, la Région Île-de-France et la France elle-même. La généralisation des marques et l'importance prise par celles-ci dans l'économie mondiale constituent donc un véritable fait social des sociétés contemporaines.
- 2 Un regard historique montre que les politiques de promotion et d'attractivité mises en place par les territoires ne sont pas nouvelles. Les acteurs responsables des espaces cherchent en effet depuis longtemps à fabriquer une « image » des lieux et à la « vendre » auprès de différents publics, résidents, investisseurs ou touristes¹. Cependant, depuis trois décennies, les pratiques dans le domaine se sont multipliées, le marketing territorial devenant un champ professionnel à part entière. Des experts sont apparus et des ouvrages croisant théories et pratiques sont régulièrement publiés, expliquant pourquoi et comment développer une stratégie de marketing territorial et quels outils utiliser². Des agences de communication et de marketing proposent aussi leur savoir-faire et leurs services dans le domaine, épaulant les territoires qui, de leur côté, créent des services consacrés à leur valorisation et à leur promotion. Certaines

agences jouent d'ailleurs un rôle d'évaluateur en proposant des classements des marques pays. On trouve également des blogues, clubs, rencontres et colloques régulièrement organisés sur le sujet, lieux d'échange de *best practices* où les professionnels débattent entre autres de la définition à donner à cette nouvelle pratique³. Sans oublier enfin les chercheurs en sciences de la gestion qui occupent une place importante dans le processus de légitimation des pratiques⁴.

- 3 L'extension et la généralisation du phénomène ne sont pas sans lien avec la mondialisation et l'urbanisation du monde qui participent à mettre les territoires en concurrence et exacerbent la course à l'attractivité sur fond de crise économique chronique. La banalisation des pratiques de communication (ou l'obligation d'être un *homo communicans*) et le développement des technologies de l'information et de la communication qui accélèrent la circulation des images et des discours, y sont certainement aussi pour beaucoup. Devant l'importance prise par le marketing territorial, les chercheurs en sciences sociales, ceux des sciences de l'information et de la communication, mais également les géographes, urbanistes, architectes ou sociologues, analysent ces pratiques de communication et cherchent à comprendre ce qu'elles font aux territoires, matériellement et symboliquement⁵. Certains d'entre eux développent une perspective critique, à l'instar de l'architecte David Mangin (2004) qui souligne les risques de la marchandisation des lieux : transformés en produits et en marques, ceux-ci seraient désormais vendus et consommés comme n'importe quel autre bien ou service.
- 4 À l'ethnologue qui s'intéresse au monde urbain, les marques territoriales sont apparues comme un objet particulièrement intéressant pour mener une réflexion sur la fabrique des territoires, notamment dans leur dimension symbolique. Un objet dans un sens double : de recherche puisqu'il permet de s'interroger sur les processus de communication à l'œuvre dans nos sociétés dites urbaines, marchandes et mondialisées ; mais aussi un objet au sens premier en cela qu'il relève de la culture matérielle contemporaine. À partir du cas de la marque Abou Dhabi, cet article propose d'abord d'analyser les ressorts de la fabrication d'un tel objet matériel et immatériel : comment les professionnels produisent-ils une marque territoriale ? Sur quels processus repose sa fabrication ? Quelles sont les méthodologies mobilisées ? Quels imaginaires ou croyances sont à l'œuvre ? Et comment peut-on essayer de qualifier ce type d'objet ? Il s'agit donc de prendre au sérieux l'objet, laissant de côté l'analyse de la stratégie marketing qui aurait impliqué de se pencher sur la réception et la circulation de la marque. À la suite de cette analyse à hauteur d'objet, quelques pistes de réflexion sur l'économie des marques, et plus particulièrement des marques territoriales ou pays, seront proposées. Ce travail cherche en effet à explorer l'hypothèse selon laquelle celles-ci, au-delà de l'outil marketing qu'elles paraissent être au premier abord, constituent un objet de communication au sens large et anthropologique du terme, en cela qu'il permet de faire sens, de faire lien et d'organiser les échanges dans le cadre de ce qu'on pourrait appeler l'économie de la renommée.

Démarche méthodologique

- 5 C'est dans le cadre de mes activités pédagogiques à l'Université Paris-Sorbonne Abou Dhabi (PSUAD) que j'ai pris connaissance de la marque Abou Dhabi. Plusieurs étudiants

dont j'ai suivi les mémoires de *master* ont en effet travaillé sur cette marque. J'ai pu également observer le logo de la marque à différentes occasions (à l'aéroport d'Abou Dhabi, sur des plaquettes ou des films promotionnels, à l'occasion d'expositions ou encore sur des objets) et j'ai remarqué combien les discours sur l'émirat étaient présents, témoignant d'un travail important de mise en récit du territoire.

- 6 L'article repose d'abord sur une analyse du discours de la fabrication de la marque, présentée notamment dans un ouvrage intitulé *Abu Dhabi Brand Identity* dans lequel le lecteur peut prendre connaissance de certains éléments du diagnostic mené, du positionnement et de l'essence choisis, ou encore des codes de couleurs élaborés. Cet ouvrage, qui semble avoir été édité en 2007 par le bureau de la marque Abou Dhabi (OBAD — Office of the Brand of Abu Dhabi) était, suite au lancement de la marque, consultable et téléchargeable sur le site internet de cette entité responsable de la gestion de la marque⁶. Il s'agissait alors de faire connaître la marque, comme cela est souvent le cas au moment du lancement d'une marque territoriale. De nombreux éléments ont par ailleurs été repris dans des articles de presse, sur des sites internet dédiés à l'analyse des marques⁷ ou encore des sites d'entités gouvernementales, par exemple celui de l'Abu Dhabi Council for Economic Development⁸. Mais l'ouvrage peut aussi avoir un usage interne, expliquant aux acteurs responsables de la promotion de l'émirat les fondements de la marque. J'ai également été attentive aux campagnes de communication, par exemple celles relayées par la compagnie aérienne Etihad promouvant des événements organisés sur le territoire, comme le Grand Prix de Formule 1 ou encore les concerts organisés à Abou Dhabi. Enfin, en vue d'inscrire ce cas dans une réflexion plus générale, j'ai pris pour matériaux d'enquête les discours des professionnels de la communication et du marketing développés dans des revues de marketing, de gestion ou sur des blogues et j'ai conduit un entretien approfondi en France auprès d'un directeur financier afin de comprendre notamment les modes de calcul de la valeur des marques⁹.
- 7 À cette analyse des discours se sont ajoutées des observations menées dans la ville d'Abou Dhabi lors des missions pédagogiques. Chaque déplacement là-bas a en effet été l'occasion de conduire des descriptions de situations : les hôtels, véritables lieux de travail et de loisir dans le pays, les expositions culturelles à l'Emirates Palace ou à Al Manarat, ou encore les espaces publics observés lors des trajets en ville. Des observations en pointillé, sous la forme de parenthèses professionnelles de quelques jours, une manière de pratiquer le lieu qui constitue d'ailleurs certainement une expérience caractéristique de la mondialisation et de ces espaces urbains-là. J'ai enfin été attentive aux échanges plus informels que j'ai pu avoir avec des expatriés français vivant à Abou Dhabi et avec des étudiants à qui j'ai enseigné¹⁰.

Abou Dhabi, un espace « émergent » pris dans la mondialisation

- 8 Émirat le plus vaste des EAU — environ 85 % de la surface du pays —, l'un des plus peuplés — le Statistics Centre of Abu Dhabi (SCAD) estime la population à 1 967 659 habitants en 2010¹¹ — et le plus riche en raison de la présence de réserves pétrolières et gazières sur son sol¹², Abou Dhabi est aussi le nom de la capitale du pays, une fédération née en décembre 1971 qui réunit sept émirats au nord-est de la péninsule arabique, à cheval sur le golfe Persique et le golfe d'Oman¹³. Comme d'autres États du Golfe,

l'émirat est souvent qualifié d'« émergent ». Il faut dire que la fédération est née il y a seulement quarante ans et que la ville d'Abou Dhabi, dont l'origine remonterait au XVIII^e siècle, ressemblait jusque dans les années 1950 à un campement réunissant quelques clans de Bédouins, plus ou moins florissant selon le dynamisme de l'économie locale longtemps fondée sur le commerce maritime et l'industrie perlière (Khalaf, 2006 ; Boulanger, 2010 ; Elshestawy, 2006). Ce n'est en réalité qu'après la découverte du pétrole à la fin des années 1950 que le village va devenir une véritable ville et connaître un développement important en peu de temps.

- 9 Jusqu'à récemment, l'émirat était encore un endroit peu connu. Il n'est d'ailleurs pas rare d'entendre les expatriés occidentaux, arrivés là au milieu des années 1990, dire qu'ils ignoraient où se situait Abou Dhabi avant de s'y installer et que c'est à peine s'ils avaient entendu prononcer le nom du lieu. Cette situation contrastait avec la renommée mondiale de son voisin confédéré, Dubaï, émirat plus petit et moins riche en ressources naturelles, mais beaucoup plus célèbre. Haut lieu du tourisme de luxe et du commerce immobilier et financier et terrain privilégié pour les architectes de stature internationale, cette ville-émirat bâtie entre le golfe Persique et le désert d'Arabie est en effet devenue dans les années 1990 ce qu'on appelle une « destination globale », attirant tout à la fois les élites mondialisées et émergentes de la finance, du *show-business* et des industries, ainsi que des travailleurs venus du Liban, du Soudan, du Yémen, de l'Égypte, de la Syrie et surtout d'Asie (Inde, Pakistan, Sri Lanka, Malaisie, Philippines, Thaïlande ou Bangladesh). Outre le fait que Dubaï offre une situation fiscale très favorable aux entreprises, son attractivité repose aussi sur une stratégie de communication qui lui a permis de faire parler d'elle et « d'être sur la carte ». Éléments clés de ce développement qui fait de la ville l'un des grands *hubs* mondiaux, son aéroport dont le nombre de passagers n'a pas cessé de croître¹⁴ et sa compagnie aérienne connue dans l'Europe entière en raison des opérations de parrainage dans les domaines du sport, des arts et de la culture¹⁵. Sans oublier les projets architecturaux multiples qui, parce qu'ils sont caractérisés par la démesure et la prouesse, deviennent à eux seuls des objets de communication largement commentés : la tour la plus haute du monde, Burj Khalifa, le complexe résidentiel Palm Islands, îles en forme de palmiers, ou encore le projet The World, 300 îles formant la carte du monde. Il y a enfin les événements multiples qui, même s'ils sont répétés chaque année, visent à faire événement : le Dubaï shopping festival, la Dubaï Fashion Week ou encore Art Dubaï, foire internationale d'art contemporain.
- 10 La décennie 2000 va cependant constituer une période de changements importants pour Abou Dhabi, émirat décrit par ses citoyens et les expatriés comme plus « provincial » et « conservateur » que Dubaï, « la festive », « la cosmopolite ». L'accession au pouvoir de Cheikh Khalifa bin Zayed Al Nahyan, à la suite du décès de son père Cheikh Zayed bin Sultan Al Nahyan en 2004, fondateur des EAU et président de la fédération jusqu'à cette date, a certainement joué un rôle dans l'accélération des projets de transformation de l'émirat. Ceux-ci sont particulièrement visibles dans la capitale qui ne ressemble en rien aujourd'hui à ce qu'elle était au début des années 2000, la ville ayant vu apparaître de nouveaux espaces résidentiels, d'affaires, touristiques et commerciaux, à l'origine d'un étalement urbain à la fois horizontal et vertical.
- 11 Des secteurs entiers ont en effet été aménagés ou sont en cours d'aménagement. Plusieurs projets ont vu le jour sur les îles en bordure de l'île principale, dont l'un des

plus importants concerne l'île de Saadiyat qui devrait accueillir prochainement le Musée national Zayed mais aussi les musées du Louvre Abou Dhabi, du Guggenheim Abou Dhabi et celui des Arts vivants ainsi que des hôtels, des marinas, des complexes sportifs et des résidences de luxe. Al Reem Island est aussi le lieu d'un grand projet résidentiel, touristique et d'affaires appelé *Shams Abu Dhabi*, véritable petite ville à lui seul. Sans oublier Yas Island où le Yas Marina circuit accueille depuis 2009 le Grand Prix de Formule 1. En dehors de l'île principale, en banlieue pourrait-on dire, la ville continue aussi de s'étendre avec la sortie de terre, parfois en plein désert, de nouveaux *compounds*. C'est là que cherchent notamment à résider les expatriés appartenant aux élites mondialisées issues des pays occidentaux, asiatiques ou du Moyen-Orient, et qui sont cadres dans des entreprises internationales, entrepreneurs dans le domaine du conseil ou le commerce, ou, plus rarement, salariés d'une entité émirienne. Les places y sont de plus en plus chères, car la demande est croissante pour ces villas cossues entourées d'arbres et de bougainvilliers, mettant à disposition des résidents certains services (supermarchés ou épiceries, piscines, terrains de tennis, cafés, etc.). De nouveaux noms de quartiers sont ainsi apparus (Khalifa City A, B et C, Al Raha Beach, Between Two Bridges ou encore Mussafah Residential), lotis et commercialisés par des promoteurs dont on retrouve les noms sur des affiches aux quatre coins de la ville.

- 12 Il faut enfin mentionner l'apparition de nouveaux édifices aux formes et aux dimensions étonnantes, à l'instar de l'Emirates Palace, hôtel de luxe à la taille imposante planté sur le côté ouest de la corniche, de la Grande Mosquée Cheikh Zayed dont on apprend en la visitant qu'elle abrite le plus grand tapis persan du monde, du Aldar Headquarters, édifice en forme de camembert, ou encore de Capital Gate, gratte-ciel penché et clin d'œil à la tour de Pise. Certaines de ces constructions ont été conçues par des architectes de renommée mondiale : Zaha Hadid pour le pont Cheikh Zayed et le futur Musée des Arts vivants, la firme Carlos Ott & Associés pour le siège de la Banque nationale d'Abou Dhabi, Jean Nouvel pour le Musée du Louvre Abou Dhabi en construction, Norman Foster pour le Musée national Zayed et Franck Gerhy pour le futur Musée du Guggenheim Abou Dhabi.
- 13 Ces réalisations et projets s'accompagnent de la construction de nouveaux ponts, routes et autoroutes dans un espace urbain pensé autour de la voiture, mais aussi de l'agrandissement du port et de l'aéroport. La ville a donc parfois les allures d'un chantier ponctué de travaux, de déviations, de balises et de barrières, où de nombreux autobus conduisent les ouvriers étrangers des camps de travailleurs à leur lieu de travail. La géographie matérielle et symbolique de la ville est mouvante et les anecdotes sur le sujet ne sont pas rares : « J'étais sur un pont quand mon GPS m'a dit de tourner à gauche, les mises à jour sont nécessaires mais pas toujours suffisantes », raconte une expatriée française résidant aux EAU depuis presque dix ans et qui a accepté de me faire visiter la ville en voiture. Vivre à Abou Dhabi, tout comme d'ailleurs y venir de temps à autre, c'est donc faire l'expérience d'une ville qui se transforme sous nos yeux. Une expérience d'autant plus surprenante pour une Européenne pour qui habiter en ville, c'est parcourir un espace en partie patrimonialisé et à ce titre « figé ». On comprend mieux dès lors le leitmotiv qu'on entend quand on est de passage dans la ville : « Ici, tout change très vite. » La société vivant dans les EAU semble bien s'être « réchauffée » au sens où Claude Lévi-Strauss (2011) l'entend : le changement est devenu l'un des cadres structurants de la représentation que la société se donne à elle-même, à l'image d'un slogan aperçu sur l'un des ponts de l'autoroute reliant Abou Dhabi à Dubaï, clamant « Build the past with the future ». À l'image aussi des panneaux

qui bornent les routes et délimitent les nombreux chantiers souvent hors de vue, et qui donnent à voir une représentation des futures constructions. Ce qui est offert au regard, ou plutôt à l'imagination, c'est donc bien une ville en devenir, faite aujourd'hui autant d'images que de béton, ce qui brouille parfois les frontières entre le réel et le virtuel.

- 14 Abou Dhabi n'a donc plus grand-chose à voir avec ce qu'elle était il y a dix ou vingt ans, et encore moins avec ce qu'elle était avant ou peu après la découverte du pétrole à la fin des années 1950. La métamorphose est d'ailleurs mise en images et en scène dans différents lieux de la ville. À l'aéroport, des photos en noir et blanc grand format qui évoquent la vie bédouine d'avant le développement urbain sont données à voir au voyageur à peine arrivé. Des expositions qui présentent les changements sont aussi organisées, réunissant dans un même endroit des photos du passé ainsi que des maquettes et des films de la métropole à venir. Et à l'Heritage Village, sorte d'écomusée installé non loin du Marina Mall, le visiteur peut découvrir les éléments caractéristiques du mode de vie traditionnel : campement avec tentes, cheval et dromadaire, puits d'eau et système d'irrigation, maisons en briques de boue, etc. On y trouve aussi un petit musée regroupant objets et photos, quelques artisans qui officient là, et bien sûr des boutiques de souvenirs.
- 15 Si ces transformations peuvent donner à celui de passage une impression de désordre, elles sont au contraire largement planifiées. En 2006-2007, les instances dirigeantes ont en effet décidé d'une ligne d'action politique à l'horizon 2030, visant notamment à répondre à l'épuisement des réserves pétrolières qui oblige Abou Dhabi à diversifier son économie en se tournant par exemple vers le développement touristique et culturel. Des priorités ont été retenues dans quatre secteurs dits clés, soutenues par d'importants investissements publics : le développement économique, le développement des infrastructures et du développement durable, le développement des ressources sociales et humaines ainsi que l'optimisation des actions gouvernementales. Ce plan est présenté comme une véritable « feuille de route » pour l'ensemble des administrations d'Abou Dhabi chargées de le mettre en œuvre, mais aussi de le promouvoir au moyen d'actions de communication. C'est dans ce cadre que sont nés les plans Abu Dhabi Economic Vision 2030, porté par l'Abu Dhabi Council for Economic Development (ADCED, créé en 2006), et Abu Dhabi Urban Planning Vision 2030, dont l'Abu Dhabi Urban Planning Council a la charge (UPC, créé en 2007). On le voit, alors que le territoire semble vivre au rythme des projets qui se succèdent, les différentes instances responsables de l'émirat cherchent à planifier la société à venir et à proposer une « vision » à ses citoyens ainsi qu'aux autres acteurs de la société cosmopolite et disparate qui résident là. Une « vision » présentée dans la continuité de celle du fondateur des EAU, porteuse des grands axes du développement du pays et de ses valeurs, et dont les Émiriens soulignent régulièrement qu'elle a permis de mettre à profit, grâce à une politique d'épargne et d'investissement, les richesses du sol au service de la population locale et des générations à venir. Il importe en effet de rappeler qu'Abou Dhabi possède l'un des plus importants fonds souverains au monde, l'Abu Dhabi Investment Authority, créé à la fin des années 1970 et dont la valeur était estimée en 2012 à environ 600 milliards de dollars de capitaux.
- 16 Le plan marque enfin certainement la volonté de l'émirat d'adopter en partie les valeurs et les règles de comportement de l'économie libérale et de participer ainsi au nouvel ordre mondial tel qu'il est défini par les instances internationales, notamment

l'Organisation mondiale du commerce (Abélès, 2011) : promotion d'une économie dite ouverte, modernisation du secteur public en le soumettant à la logique gestionnaire et au principe de transparence, ou encore encouragement du secteur privé et de l'entrepreneuriat.

Ethnographie de la fabrication de la marque Abou Dhabi

- 17 C'est dans ce contexte économique et social que le choix de créer et de développer la marque Abou Dhabi a été pris. La décision aurait été lancée par Cheikh Mohamed bin Zayed Al Nahyan lui-même¹⁶, donnant mandat à l'Abu Dhabi Tourism Authority (ADTA, ministère du Tourisme créé en 2004 et depuis 2012 nommé Abu Dhabi Tourism and Culture) et à l'Executive Affairs Authority, l'une des plus hautes instances gouvernementales, de « capturer et de définir » l'identité de marque de l'émirat d'Abou Dhabi : non seulement la métropole, mais aussi d'autres régions et sites de l'émirat, par exemple Al Ain, cité et oasis connue pour ses sites archéologiques et lieu de naissance du fondateur des EAU, ou encore Al Gharbia, région occidentale de l'émirat (*Abu Dhabi Brand Identity*, s.d. : section 1.0). L'enjeu est de taille pour les acteurs concernés puisqu'il s'agit de renforcer l'attractivité du territoire dans le but d'attirer des richesses, des ressources et des gens : les touristes qui viennent consommer, les entreprises étrangères qui s'installent là et investissent, ainsi que les habitants non nationaux essentiels au développement d'Abou Dhabi. Rappelons que d'après les estimations de 2010 du SCAD, seuls 22 % de la population étaient d'origine émirienne, un taux qui atteignait 19 % pour la population de la région d'Abou Dhabi¹⁷. Ce taux est plus bas encore à l'échelle de la fédération, autour de 11,5 % de la population totale¹⁸.
- 18 Afin de mener à bien ce travail, une nouvelle entité gouvernementale a été créée par l'Executive Council en 2007, l'Office of the Brand of Abu Dhabi (OBAD), autrement dit le bureau de la marque Abou Dhabi. Deux missions lui ont été confiées : « 1. La création d'une marque qui capture l'essence de l'émirat d'Abou Dhabi sous la forme d'une identité visuelle, objective et comportementale ; 2. Agir en gardien et protecteur de l'identité de la marque¹⁹. » Cette seconde mission signifie pour l'OBAD d'être le promoteur de la marque auprès des acteurs considérés comme des partenaires, en les incitant par exemple à décliner la marque et à participer à sa promotion. C'est le cas de certaines instances gouvernementales comme l'UPC, mais aussi d'organisations telles que des promoteurs immobiliers, de la compagnie responsable de l'aéroport d'Abou Dhabi, ou encore d'associations et de fondations. Particularité de taille de la marque, le fait que celle-ci est présentée comme une « marque nationale ». Il ne s'agit donc pas seulement de promouvoir un lieu ni une destination touristique, mais bien une nation.
- 19 La démarche mise en œuvre pour élaborer la marque Abou Dhabi — présentée rapidement dans l'ouvrage *Abu Dhabi Brand Identity* — est somme toute classique pour les professionnels du marketing qui disposent de méthodes et d'outils divers²⁰. De ce point de vue, le marketing territorial ou pays semble différer peu de celui mis en œuvre pour un produit ou une organisation. Il s'agit d'abord de réaliser un diagnostic pour établir ce que le territoire peut offrir, autrement dit ses « avantages concurrentiels » au regard d'autres territoires : quelles sont ses « caractéristiques » (par exemple « le désert », « les hydrocarbures », « les dattes et le café » et « la fauconnerie ») ? Ses « avantages » (« l'été tout au long de l'année » ou la « position centrale du pays au

Moyen-Orient)? Ou encore les émotions qu'on peut ressentir en le pratiquant (« l'authenticité » et « l'aventure »)? (*Abu Dhabi Brand Identity*, s. d. : section 1.0). Ce travail qui vise à dresser le « portrait » du territoire et à choisir les « composantes de la marque », implique aussi d'analyser la manière dont il est perçu, c'est-à-dire son image auprès de publics étrangers et locaux. Pour cela, les professionnels choisissent ce qu'ils appellent des cibles et procèdent à un travail de segmentation, dans le cas d'Abou Dhabi les Émiriens, les expatriés et les touristes, notamment ceux que l'OBAD appelle les « *cultural seekers* ».

- 20 À la suite de ce travail, les *managers* de la marque passent, pourrait-on dire, du lieu à la marque en définissant ce qu'ils appellent la « personnalité de la marque, puis le « positionnement de marque » afin de « se différencier ». Celui-ci se concrétise par l'élaboration d'une « promesse », d'un logo et parfois d'un slogan. Dans le cas d'Abou Dhabi, les professionnels ont choisi pour « essence » de la marque le terme de *respect*, et ils ont élaboré un logo ainsi qu'une promesse pour la « destination », « *Travelers welcome* ». Pour finir, des plans d'action sont décidés pour promouvoir l'image du territoire et de la marque auprès des publics, à l'occasion d'événements tels que Abu Dhabi Art ou Abu Dhabi International Book Fair, ou de campagnes de promotion comme celle ayant eu lieu à New York en mai 2012, avec l'installation d'une tente traditionnelle sur Times Square²¹.
- 21 À observer l'ensemble du processus, on se rend compte que la production de la marque Abou Dhabi, comme d'ailleurs de nombreuses marques territoriales, résulte d'une double opération : d'un côté un travail d'association, de l'autre de réduction.
- 22 D'abord, les entrepreneurs de la marque ont en effet cherché à associer « Abou Dhabi » – un nom, un lieu et un émirat tout à la fois – à des éléments précis qui le caractériseraient, et qui seraient autant d'avantages concurrentiels : données géographiques ou historiques, lieux, traditions, aliments, émotions, paysages ou encore valeurs. Le travail de diagnostic décrit précédemment y participe, de même que la production de photographies dans le cadre des campagnes de promotion de la destination qui associent Abou Dhabi à des images qui circulent sur différents supports et visent là aussi à incarner « l'essence » ou « l'esprit » du lieu : les boutres qui sont les voiliers traditionnels de la région, la fauconnerie, le désert, mais aussi les habitants émiriens. D'autres images représentent encore des hôtels de luxe, le circuit de Formule 1 et même les édifices à venir comme le Louvre Abu Dhabi. Le travail d'association est parfois porté à un degré d'abstraction élevé quand il s'agit de choisir les couleurs qui évoquent Abou Dhabi. Mais ne dit-on pas que Paris est grise, Toulouse rose et Rome ocre ? Dans le cas présent, l'association n'est pas le résultat d'une histoire plus ou moins longue, mais celui d'un travail réfléchi en amont. Le livre consacré à la marque présente ainsi un nuancier où chaque ton est associé à un élément typique du lieu : un blanc lumineux évoque par exemple les dunes du désert et un bleu clair et doux le ciel d'Abou Dhabi. Des couleurs qui sont regroupées dans quatre grands univers : le patrimoine, le désert, les paysages côtiers et la ville (*Abu Dhabi Brand Identity*, s. d. : section 2.0). Le travail d'association repose donc tout autant sur la description d'une réalité que sur l'évocation d'éléments parfois moins tangibles, et semble ainsi à la croisée de trois registres : le réel, l'imaginaire et le symbolique²².
- 23 Ces associations tentent, semble-t-il, de créer des sortes d'univers de sens autour de mots, d'images et de couleurs, comme s'il s'agissait de produire des ambiances et presque déjà des souvenirs, même pour ceux qui n'y seraient pas encore venus, comme

pour leur permettre de reconnaître les lieux avant même de les connaître, et d'en être familiers sans n'y être jamais allés. Cela n'est peut-être pas sans lien avec la manière dont les marques territoriales sont évaluées, le site de l'agence FutureBrand rappelant que

[L]a force d'une marque pays est évaluée de la même manière que n'importe quelle autre marque. [...] Cependant, les facteurs les plus importants qui différencient les marques nations sont ses associations et attributs — des qualités auxquelles les gens pensent quand ils entendent prononcer le nom du pays, quand ils lisent ou voient des images du lieu ou quand ils organisent un voyage d'affaires ou de loisir²³.

- 24 À ce travail d'association au cœur de la fabrique de la marque s'ajoute une autre logique, celle de réduction, essentielle pour définir « l'identité de la marque ». L'hypothèse identitaire est désormais au cœur des pratiques des professionnels du marketing, glissant parfois même vers une vision biologisante du monde social dont témoigne l'expression désormais généralisée d'« ADN de marque ». Au fondement du travail des stratèges du *branding*, comme on le dit aujourd'hui, il y a en effet l'idée que les lieux, les entreprises, les produits ou les individus posséderaient une identité cachée, enfouie, voilée, identité qu'il s'agirait d'exprimer, de révéler et de manifester. La manifestation de l'identité de marque, et donc de sa singularité, prend ici deux formes.
- 25 Tout d'abord, un mot, celui de *respect*, érigé comme le fondement de l'identité de la marque dans la mesure où il serait au cœur de la société émirienne : respect de la famille qui est un élément essentiel du mode de vie : respect des traditions, à travers par exemple la pratique de la fauconnerie ou le port du vêtement dit traditionnel ; respect des cultures et patrimoines étrangers ; respect de l'environnement qui s'exprimerait dans l'engagement en faveur de la protection de la faune et de la flore, ou encore du verdissement du désert ; respect également des femmes par l'intermédiaire d'une politique visant leur promotion via l'école et le travail ; ou encore respect des valeurs du commerce, du libre échange et des investissements étrangers (*Abu Dhabi Brand Identity*, s. d. : section 1.0)²⁴.
- 26 Du point de vue de la stratégie marketing, le choix de ce terme s'inscrit dans ce que les professionnels appellent la « recherche du positionnement »²⁵, un positionnement qui n'a de sens que par rapport au « marché » des marques. Un jeu est d'ailleurs proposé au lecteur de l'ouvrage *Abu Dhabi Brand Identity* : il s'agit d'associer une série de lieux — Barbade, Philippines, Andalousie, Canada, Égypte, pays de Galles, Kerala, Maroc, etc. — à une courte description ou expression — « The country of wonder », « More than usual », « Where everyone wears a smile », « The sunny side of life », etc. (*Abu Dhabi Brand Identity*, s. d. : section 1.0). Ce qui importe dans la définition de la singularité d'Abou Dhabi, c'est donc aussi sa relation à d'autres territoires : Rio serait festive, Londres cosmopolite et Abou Dhabi respectueuse et accueillante. Autrement dit, une identité à la fois propre et relative. La singularité n'a donc de sens que dans la mesure où elle s'inscrit dans une série : chaque élément est unique, mais ne peut exister sans une logique d'ensemble qui réunirait les « marques globales » et les mettrait en réseau, ce qui laisse penser qu'on est moins dans un rapport de concurrence que de corrélation. Les films promotionnels diffusés dans l'avion par la compagnie aérienne de l'émirat d'Abou Dhabi sont à cet égard révélateurs : des « destinations » se succèdent les unes aux autres, chaque lieu étant symbolisé par un monument le différenciant et le singularisant : la muraille de Chine pour Beijing, la mosquée Cheikh Zayed pour Abou Dhabi ou encore l'Acropole pour Athènes. L'ensemble forme un réseau dont le centre,

Abou Dhabi, est désormais, peut-on voir sur la carte, relié à ces villes grâce aux vols de la compagnie.

- 27 Autre élément qui vient représenter l'identité de marque, comme une sorte d'emblème, le logo. De couleur bordeaux (une couleur rattachée au patrimoine selon le nuancier)²⁶, il évoquerait, comme cela est indiqué dans l'ouvrage, la forme des voiles des bateaux traditionnels, mais également celle d'un A et d'un D majuscules de l'alphabet latin, signifiant qu'il s'adresse tout autant à la population émirienne qu'aux étrangers non arabophones. Sur la gauche, en caractères latins mais épousant la forme de la calligraphie arabe, est inscrit le mot *Abou Dhabi*. Le logo est « déclinable » et peut être accolé à d'autres noms, notamment celui des organisations partenaires du gouvernement. Par exemple, l'UPC ou l'Abu Dhabi Airport Company (ADAC), ce dont un voyageur averti peut s'apercevoir en arrivant à l'aéroport. Mais le logo peut également apparaître sur des objets, comme des sacs ou des tasses.
- 28 « Mot-essence » et logo sont bien le résultat d'un processus de réduction, caractéristique des entreprises de nature identitaire. De ce point de vue, la marque Abu Dhabi — comme de nombreuses marques — fonctionne, en raison de la manière dont elle est fabriquée et de l'usage qu'en font les professionnels, comme une sorte d'opérateur d'identité.
- 29 Les opérations d'association et de réduction visent donc à *signifier* le lieu. On est face à un travail de sémiotisation intense au point que cette chose un peu particulière qu'est la marque, et dont les contours ne sont pas toujours clairs, apparaît comme un objet sémiotique typique de l'économie des signes, une sorte de signe lui-même constitué d'une variété de signes et d'images en tous genres. Sémiotisation au sens où il s'agit bien de produire des liens entre des signes et des éléments du réel : entre des couleurs et des éléments naturels, entre des images et l'histoire ou encore entre des mots et des constructions culturelles et des traditions. De ce point de vue, la mise en marque des pays participe bel et bien de ce processus de production des territoires mis au jour par Jean Baudrillard dans les années 1970, des territoires, disait-il, qui sont désormais moins ceux de « la réalisation d'une force (la force de travail), mais [...] de la réalisation d'une différence (l'opération du signe) » (1976 : 120).
- 30 Dans ce travail de construction du sens par les signes, on a cependant parfois le sentiment de perdre un peu de vue le réel. Cela est particulièrement vrai quand il s'agit de signes représentant des éléments qui n'existent pas encore, à l'instar du Musée du Louvre Abu Dhabi dessiné par Jean Nouvel qui, pour autant qu'il ne soit pas encore construit, est déjà l'un des signes constituant l'image de la marque, les maquettes et images de synthèse faisant alors office de référents²⁷. Cela est vrai aussi quand il s'agit de référents du passé, peu nombreux dans une ville où le patrimoine matériel est rare. Même chose encore par rapport à « la nature » qui semble parfois repoussée en dehors de la ville ou hors d'accès car protégée. Le visiteur de passage peut ainsi venir à Abu Dhabi sans vraiment voir la mer, tout en profitant cependant de plages artificielles aménagées devant certains hôtels, des plages avec transats et maîtres nageurs, mais parfois sans plagistes ni baigneurs.
- 31 L'analyse de la marque ne met-elle dès lors pas au jour ce que Baudrillard appelle « la flottaison des signes » ? Ces signes qui ne sont pas seulement émancipés du référent et libres de désigner quelque chose, mais également des signes produits au regard d'un modèle, d'un code, ouvrant sur ce qu'il appelle « l'hyper réel » : le musée, en tant que lieu, devient un signe qui s'échange contre un autre signe, le signe du Musée du Louvre,

et la plage est fabriquée en référence à la plage-signe ou plage-modèle²⁸. On peut se demander si cela ne vaut pas aussi pour la ville d'Abou Dhabi qui semble, comme d'autres métropoles dans le monde, en partie (re)produite à partir du modèle qu'on pourrait appeler la « ville globale » faite de signes qui circulent et dont les constructions architecturales seraient les « signes-stars »²⁹. En outre, la profusion de signes s'accompagne d'une confusion liée à une mise en abyme des signes à laquelle la marque procède : les boutres, les chameaux, les tentes traditionnelles semblent tout autant les signes ou les symboles de l'histoire « réelle » des populations d'Abou Dhabi que les signes de la marque, autrement dit les signes d'un signe. Un emballement des signes qui relève peut-être d'un emballement du sens qui, pour Marc Augé, est l'une des caractéristiques de la « surmodernité », plaçant les sociétés contemporaines à l'ombre de la figure de l'excès : « [...] ce qui est nouveau, ce n'est pas que notre monde n'ait pas, ou peu, ou moins de sens, c'est que nous éprouvions explicitement et intensément, le besoin quotidien de lui en donner un » (1992 : 41-42).

La marque, de l'outil de communication au mythe ?

- 32 Un premier niveau d'analyse anthropologique pourrait consister à interpréter la production de la marque au regard de la notion de mythe. Ne peut-on voir en effet dans la fabrication de la marque la tentative de production d'un « mythe » de la société émirienne contemporaine, entendu ici comme un « système de communication » qui a la caractéristique d'être « un mode de signification » (Barthes, 1957 : 181) ?
- 33 Tout d'abord, le travail de création de la marque est l'occasion pour les professionnels de rappeler le récit fondateur du pays. Dans une fédération jeune, qui vient de fêter ses 40 ans, la marque est en effet érigée comme le lieu où le récit de la fondation est répété et transmis et où l'émirat, en tant que royaume occupant une place importante en raison de son poids politique et économique, se donne en représentation. La marque est ainsi présentée comme porteuse de ce qu'on appelle aux EAU « la vision » du Cheikh fondateur, elle-même reprise par son fils quand celui-ci lui a succédé. La parole fondatrice de Cheikh Zayed apparaît d'ailleurs à plusieurs reprises dans *Abu Dhabi Brand Identity* sous la forme de citations, des citations que l'on retrouve aussi dans d'autres lieux à l'occasion notamment d'expositions, par exemple : « Une nation sans passé est une nation sans présent ni futur »³⁰. Plus généralement, c'est le récit de l'histoire d'un peuple, lointain et proche, qui est convoquée à l'occasion de la fabrication de la marque : les traditions sont rappelées, les valeurs sont réaffirmées, le patrimoine est valorisé. Les bouleversements plus récents qui ont suivi la découverte des ressources pétrolières et gazières ne sont pas pour autant écartés, et sont au contraire intégrés au récit, comme c'est d'ailleurs le cas aussi des projets en cours. Un récit fondateur qui est donc aussi tendu vers le futur que l'émirat est en train de construire.
- 34 Dans la fabrication du récit qui prend parfois l'allure d'une épopée, on voit se dessiner une autre dimension importante du mythe, sa capacité à résoudre des contradictions et à mettre ensemble des éléments qui s'opposent ou se rejettent (Lévi-Strauss, 1959). Abou Dhabi, comme de nombreux territoires pris dans la mondialisation, fait face à des enjeux de taille. Il y a d'abord ceux nés des transformations socioéconomiques très rapides qui semblent éloigner le passé du présent, mettant en opposition ce qu'on a l'habitude d'appeler la tradition et la modernité. Comment concilier les traditions et des modes de vie liés à la (hyper)consommation ? Comment passer d'une ville où

vivaient environ 3 500 habitants au début des années 1960 à une région-capitale qui accueillerait presque 2 000 000 personnes aujourd'hui³¹ ? Et comment se transformer et se « moderniser » sans perdre son « identité » ? Ces questions ne sont pas seulement celles des responsables politiques, elles sont également partagées par les Émiriens. Ainsi, la dimension cosmopolite de la société, pour autant qu'elle soit un fait, n'est pas sans soulever des interrogations chez une partie de la société qui s'interroge sur ses effets sur la « culture locale », comme en témoignent certains débats sur la bonne tenue à porter dans les *malls*. Il y a aussi les tensions liées à une situation démographique très particulière. On l'a dit, à Abou Dhabi, la population émirienne représente à peine 20 % de l'ensemble de la population résidante. Sans compter que les étrangers appartiennent à une pluralité de nationalités et sont issus de cultures et de religions diverses : des travailleurs venus de pays occidentaux mais surtout du sous-continent indien, d'Extrême-Orient ou du Moyen-Orient, essentiels au développement des pays du Golfe et dont les conditions de travail et de vie sont régulièrement des sujets de débat. Il faut aussi mentionner les très nombreux touristes (relevant des affaires ou du loisir) qui se rendent dans l'émirat chaque année, et dont une partie des infrastructures est pensée à leur intention. Cette situation soulève de nombreuses questions : comment répartir les ressources et les richesses ? Et quelle société construire ? Il y a enfin les incertitudes concernant l'avenir, le futur étant au cœur de la construction contemporaine du pays, avec comme enjeu la période de l'après-pétrole ?

- 35 À observer la fabrication de la marque, il semblerait que les professionnels cherchent à faire cohabiter ces éléments contradictoires. Ne pourrait-on pas d'ailleurs voir dans le choix du « respect » comme « mot-essence » la volonté d'essayer de dénouer les « tensions » entre passé, présent et futur, entre nationaux et étrangers, ou encore entre résidents et touristes ? Cette résolution des contradictions passerait également par une esthétique globale proposée à l'occasion de ce travail de sémiotisation du lieu, les images du passé côtoyant celles du présent et du futur. La marque, comme objet de communication, serait ainsi investie par ses promoteurs d'un but pacificateur, cherchant à produire un sentiment d'appartenance commune au-delà des différences et des contradictions. Ne retrouve-t-on pas ici la proposition de Roland Barthes à propos du mythe dont la fonction, dit-il,

est d'évacuer le réel. [...] Le mythe ne nie pas les choses, sa fonction est au contraire d'en parler ; simplement, il les purifie, les innocente, les fonde en nature et en éternité, il leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication, mais celle du constat [...] il organise un monde sans contradictions parce que sans profondeur, un monde étalé dans l'évidence, il fonde une clarté heureuse ; les choses ont l'air de signifier toutes seules (1957 : 127).

- 36 Dernier élément, le fait que la marque, tout comme le mythe, est pensée et perçue comme un objet ou un récit qui « s'impose » comme le souligne Roland Barthes (1957). C'est d'ailleurs ainsi que les concepteurs de la marque Abou Dhabi en parlent :

Une marque est plus qu'un logo ou un slogan. [...] Elle doit être vécue. Et cette expérience commence dès le premier moment où nous sommes en contact avec les visiteurs de notre pays. [...] En ce sens, nous — les gens d'Abou Dhabi — sommes les dépositaires de la réputation de l'émirat [...]³².

- 37 Comme le mythe, il s'agit donc bien pour les ingénieurs de la marque de lui conférer une visée structurante car signifiante, proposant aux individus de partager des valeurs et des comportements communs : les résidents, en tant qu'« ambassadeurs », ont pour vocation d'incarner la marque, de même que les promoteurs immobiliers qui, parce

qu'ils participent à la construction d'Abou Dhabi et qu'ils sont considérés comme des parties prenantes de la marque, doivent en respecter l'esprit et le promouvoir. La marque, parce qu'elle est fabriquée sur le mode du mythe, est finalement présentée comme une « fiction réelle » investie d'une mission performative (Ehrenberg, 1991). Reste à savoir si les usages de la marque à l'occasion de sa diffusion, de sa circulation et de sa réception permettront l'adhésion aux valeurs érigées et le partage d'un récit commun.

- 38 Les acteurs engagés dans la fabrication de la marque, pour autant qu'ils agissent au nom d'enjeux économiques, participent donc certainement à la production d'un mythe qui cherche à offrir une vision partagée, un sens commun. On peut d'ailleurs se demander, d'une manière plus générale, si les marques, parce qu'elles reposent sur la production d'un « récit » ou d'une « histoire » comme le disent les professionnels de la communication, ne sont pas devenues l'une des formes mythiques contemporaines, à Abou Dhabi comme ailleurs³³. Mais cela ne tient-il pas aussi à la circulation du discours scientifique que les professionnels du marketing n'hésitent pas à mobiliser, faisant par exemple parfois référence aux textes anthropologiques pour y trouver les « ingrédients » d'un *bon* mythe (autrement dit efficace), ce qui leur permet ensuite d'affirmer l'existence d'une « mythologie des marques³⁴ ». Des usages de notions anthropologiques par les professionnels du marketing et de la communication qui ne sont certainement pas sans complexifier, voire opacifier, l'analyse des chercheurs.

Marques territoriales et pays, des objets précieux ?

- 39 Un autre angle de lecture est alors peut-être possible pour comprendre la logique à l'œuvre dans la fabrique de la marque Abou Dhabi et des marques territoriales plus généralement, permettant d'esquisser quelques pistes pour comprendre l'économie symbolique des marques. Dans les discours des professionnels du marketing, les marques territoriales apparaissent en effet souvent comme des objets précieux qui méritent protection. Cela est vrai de la marque Abou Dhabi comme le laisse entendre la deuxième mission attribuée à l'OBAD à qui il est demandé d'agir en tant que « le gardien et le patron de la marque³⁵ ». Des objets précieux qui ne sont pas sans évoquer d'autres objets sacrés étudiés par les ethnologues à différentes époques et dans des sociétés proches et lointaines. qu'il s'agisse des fétiches d'Afrique de l'Ouest, des cuivres du potlatch en Amérique du Nord, des objets *kula* de l'archipel trobriandais, des reliques du Moyen Âge en Europe ou encore des œuvres d'art exposées dans les musées à travers le monde (Mauss, 1950/1997 ; Bazin, 1996/2008).
- 40 Ainsi, la façon dont les marques sont élaborées n'est pas sans faire penser aux fétiches, rebaptisés par Bruno Latour « faitiches » (2009) afin de souligner le caractère fabriqué de ces objets. Elles résultent en effet, comme pour ceux-ci, d'un travail d'accumulation et d'assemblage d'éléments hétéroclites, de natures, voire de textures diverses, ayant pour objectif de rendre présent un territoire et de le donner à voir. C'est le cas de la marque Abou Dhabi qui agrège des objets matériels à l'instar des boutres, mais aussi des constructions architecturales comme le Louvre Abou Dhabi ; des paysages et des éléments naturels tels que le désert, le soleil ou la mer ; des coutumes comme les vêtements dits traditionnels ; des éléments comestibles comme les dattes et le café ; des valeurs telles que l'hospitalité ; ou encore des images d'éléments passés, actuels et même à venir. On est bien là dans la production d'un artefact, d'une chose fabriquée ou

bricolée, ce qu'indique d'ailleurs l'étymologie du nom *fétiche*, originaire du portugais *feitico*, signifiant « artificiel », terme donné par les Portugais aux objets de culte des populations africaines alors qu'ils colonisaient le continent (Latour, 2009). La fabrication n'est pas figée, et il est tout à fait possible qu'au fil des années, la marque se voit ajouter ou enlever des éléments.

- 41 Si les marques territoriales peuvent être comparées à des objets sacrés, c'est aussi parce qu'elles sont souvent traitées par les acteurs comme des choses autonomes, voire comme des personnes capables d'agir. C'est en tout cas ce que laissent penser de nombreux professionnels quand ils affirment, sans l'ombre d'un doute, que « la marque fait rêver », qu'« elle déçoit » ou encore qu'elle « investit de nouveaux territoires », quand ils ne parlent tout simplement pas de « sa vie ». Il est vrai que les marques, comme les personnes et les objets de la *kula*, partagent le privilège de porter un nom propre, souvent déposé, c'est-à-dire protégé. Mais si les marques apparaissent comme des personnes, c'est aussi peut-être parce que les professionnels de la communication leur prêtent « un esprit », voire « une âme ». Cela tient certainement au fait qu'elles sont construites sur l'idée de « capture », fonctionnant, on l'a vu, comme des sortes de « pièges à identité », un peu comme les reliques contiennent une partie du corps du saint, les fétiches les esprits des morts et les œuvres d'art un « reste » de leurs auteurs³⁶. On ne sait d'ailleurs plus parfois s'il s'agit de leur identité propre ou de celle du territoire qu'elle contiendrait pour le rendre présent et l'exprimer.
- 42 Dernier élément qui rapproche les marques des objets précieux, le fait que les professionnels de la communication leur attribuent des pouvoirs, une puissance ou une force qui se mesurerait à leur capacité à produire de l'attractivité, terme généralisé et banalisé du discours économique contemporain et par lequel ils entendent une capacité à attirer toutes sortes de gens (consommateurs, investisseurs, journalistes ou encore touristes), de discours (des articles dans des journaux, par exemple) et d'objets (de l'argent, mais aussi des images)³⁷. On retrouve ici « la force » des choses décrite par Marcel Mauss (1950/1997) quand il parle des cuivres du potlatch ou des objets de *kula* ; mais également le pouvoir magique attribué aux reliques au Moyen Âge qui jouaient un rôle important dans la fondation des villes : posséder une relique, c'était en effet chercher à rendre sacré son territoire, à le pacifier et à attirer de nombreux pèlerins qui s'y rendaient autant pour voir la relique que pour commercer. De ce point de vue, marque territoriale et relique viseraient le même effet : participer à faire d'une ville parmi d'autres un lieu prospère qui se détache sur la carte, attirant une foule d'individus³⁸.

Pouvoir, valeur des marques pays et économie de la renommée

- 43 Si l'attractivité est la manifestation du pouvoir des marques, leur force résiderait dans le fait qu'elles « créent de la valeur », entend-on répéter à l'envi. De quelle valeur parle-t-on ? Et comment un objet somme toute inanimé (et animé aussi, on l'a vu) peut-il créer de la valeur ?
- 44 Les professionnels du marketing et de la communication confèrent d'abord une valeur d'usage aux marques, à savoir leur utilité ou ce qu'ils gagnent à en faire un usage en tant qu'outil professionnel. Dans le cas d'une marque territoriale, celle-ci « est

considérée comme un moyen d'accroître, grâce à la différenciation, la valeur perçue de son territoire auprès d'acteurs économiques », explique un professionnel (Gollain, 2011 : 8). La valeur d'usage des marques serait donc liée au « gain identitaire » que les professionnels espèrent en tirer (« la différenciation »), un gain qui augmente sa « valeur perçue » par divers acteurs, investisseurs, habitants, ou encore touristes.

- 45 Les marques sont également dotées d'une valeur d'échange dans la mesure où on leur attribue un prix, équivalent de ce qu'elles vaudraient et contre lequel elles peuvent parfois être achetées. Ce prix, c'est ce que les professionnels des marques et de la finance appellent « la valeur financière de la marque ». C'est d'ailleurs cette valeur qui explique qu'au moment de l'achat d'une entreprise, le prix de celle-ci n'équivaut pas nécessairement à ses résultats et à ce qu'elle possède, étant parfois supérieur. Ce différentiel de prix est aussi appelé « prime de marque » ou « surplus d'attractivité » (Kapferer, 2001 : 14), et c'est pourquoi les professionnels de la marque disent parfois que la marque est « une valeur ajoutée ». Cette valeur appartient au domaine de l'immatériel dans une économie où le matériel (les usines, les terrains, les outils de production, les résultats) n'est plus le seul élément évalué, vendu et acheté. D'ailleurs, les normes comptables en cas de rachat d'une entreprise obligent aujourd'hui à prendre en compte la valeur de la marque de l'entreprise dans le calcul de sa valeur.
- 46 Il existe différentes techniques pour évaluer une marque³⁹, mais de nombreux professionnels semblent s'entendre pour dire que sa valeur est « la valeur économique des bénéfices futurs actualisés spécifiques à cette marque » (Sattler, Högl et Hupp, 2003 : 23). Ce qui compte pour les acteurs, c'est donc ce que la marque peut créer, son « potentiel de marque ». Malgré les méthodes de calcul, la valeur résulte en réalité souvent d'un bricolage : on croise par exemple les différentes méthodes, et on négocie entre cabinets la valeur. Cela tient au fait que l'évaluation de l'immatériel n'a rien d'évident, que la comparaison n'est jamais facile et que le facteur temps ne se laisse pas si facilement appréhender (autrement dit l'application d'un « taux d'actualisation » à la valeur futur). Reste que ces méthodes permettent aux professionnels d'évaluer tout ou presque, y compris les marques pays et territoire. Ainsi, la marque France, en additionnant la valeur ajoutée (autrement dit l'effet de la marque France) dans les secteurs des exportations des biens et services *made in France* et symboles de la France, de la consommation touristique sur le territoire et des investissements directs étrangers, vaudrait « 310 milliards d'euros », un résultat, nous dit Vincent Bastien, qui « n'est évidemment pas à prendre comme une vérité absolue » (2011 : 129).
- 47 Si les marques pays ou territoire peuvent se voir attribuer une valeur, elles n'ont cependant pas à proprement parler un prix dans la mesure où elles ne peuvent pas être, du moins pour le moment, vendues et achetées sur un marché en échange d'un prix. C'est là, semble-t-il, une particularité de ces marques, et cela tient certainement au lien qu'elles entretiennent avec le pouvoir. Rappelons d'abord que la création des marques pays est à l'initiative des instances gouvernementales. Cela est le cas, nous l'avons vu, de la marque Abou Dhabi, mais également de la marque France en cours de fabrication⁴⁰. En outre, en tant qu'objets précieux porteurs d'un récit national, et parce que leur nom relève du bien commun et non privé, ces marques sont moins du côté des marchandises que des *regalia*, ces objets symboliques du pouvoir qui exigent protection, à l'instar des drapeaux ou des hymnes. Des objets qu'on ne vend donc pas, mais qu'on conserve pour les transmettre et assurer la continuité du pouvoir, du territoire et de l'identité⁴¹. En outre, parce qu'elles sont des objets singuliers (qui capturent l'identité

d'un pays à nul autre pareil), les marques pays ou territoire ne peuvent avoir d'équivalent. Autant de raisons qui expliquent qu'elles ne puissent pas être l'objet d'une transaction marchande telle que définie par l'économie de marché.

- 48 Quelle est alors cette valeur qui n'est pas un prix fixé sur un marché ? Il faut revenir là encore aux discours des professionnels : « La marque, explique l'une d'entre eux, est un nom qui a du pouvoir, le pouvoir d'ajouter de la valeur de crédibilité et de désirabilité à un produit, un service, une entreprise » (Bonnal 2011 : 28). Le « potentiel de marque » ou sa valeur dépendrait donc de sa capacité à créer de l'attractivité grâce à son nom, autrement dit à sa renommée. Au cœur du marché des marques territoriales, on trouve donc le nom, véritable capital symbolique, au fondement de ce qu'on peut appeler l'économie de la renommée⁴². Le terme est rarement mobilisé par les professionnels qui préfèrent souvent ceux de *notoriété*, de *réputation* ou d'*image*. Des notions qui ne sont pas tout à fait équivalentes, mais qui renvoient toutes au nom, et sont aujourd'hui au centre des stratégies des territoires, des villes, des régions et des pays qui cherchent à construire et à développer leur réputation afin d'être attractifs. Mais elles concernent également les organisations — entreprises, musées, organisations non gouvernementales ou universités — qui sont en quête de renommée, sans oublier les individus soucieux aussi de leur notoriété, une notoriété qu'ils bâtissent au moyen de diverses stratégies : obtenir le diplôme d'une université très bien classée, prendre un poste dans une entreprise réputée, avoir un blogue où rendre compte de ses activités et réflexions ou encore être actif sur Facebook et y avoir beaucoup d'amis.
- 49 Pour éclairer la compréhension de l'économie des marques et en particulier des marques territoriales, il faut se pencher sur l'une des spécificités du monde économique contemporain, à savoir la place importante occupée par ce qu'on pourrait appeler « le singulier ». Lucien Karpick propose ainsi de parler de « l'économie des singularités » pour qualifier ces produits caractérisés par leur valeur symbolique et l'incertitude de leur qualité (2007). Une analyse qui n'est pas sans faire penser à celle de David Harvey qui montre combien « l'innovation culturelle locale » (et donc la singularité) est au cœur des stratégies des territoires, car elle leur permet de créer des rentes essentielles au fonctionnement de l'économie capitaliste et libérale. On comprend mieux dès lors pourquoi les territoires cherchent à accroître « leur marque de distinction afin de mieux asseoir leur prétention à l'unicité, source de rente de monopole » (Harvey, 2008 : 45). Une analyse partagée enfin par Saskia Sassen, la spécialiste des villes globales, pour qui « les villes sont moins en compétition les unes avec les autres, contrairement à ce qui est habituellement présumé. Ce qui compte aujourd'hui, dans une économie mondialisée, ce sont les différences spécifiques des villes » (2011 : 32)⁴³. Pour Abou Dhabi, l'enjeu est de taille. Malgré leur grande richesse, les EAU sont une fédération jeune. Sa place sur la scène internationale est donc récente. Il s'agit en outre d'un petit pays, avec comme particularité une faible proportion de population de nationaux. Sans compter qu'il est entouré de puissances régionales de poids, notamment l'Iran et l'Arabie Saoudite, dans un contexte géopolitique régional à l'équilibre fragile, qui plus est aux prises avec des conflits. Pour finir, le pays ne possède pas d'industrie exportatrice qui lui assurerait une notoriété, à l'instar des produits de luxe pour la France ou des produits industriels pour l'Allemagne.
- 50 Les acteurs qui participent à cette économie symbolique semblent parier sur un cercle vertueux selon lequel plus l'attractivité du nom (et du territoire) est élevée, plus la valeur de la marque est grande, renforçant à son tour l'attractivité du nom (et du

territoire), et ainsi de suite. Un cercle vertueux qui repose parfois sur des associations ou des échanges de marques entre acteurs⁴⁴, comme cela semble le cas avec l'installation en cours à Abou Dhabi de musées à la réputation mondiale, notamment Le Louvre et Le Guggenheim. Outre les avantages financiers que ceux-ci peuvent tirer, leur établissement vise aussi à renforcer leur renommée à l'international dans un contexte de concurrence au sein des industries culturelles. Du côté d'Abou Dhabi, il s'agit de construire sa réputation de ville de la culture, et d'apparaître ainsi sur la carte des lieux du savoir et des arts. Un usage des marques par les professionnels du marketing, de la communication et de la finance qui n'est pas sans faire penser à la « monnaie de renommée » dont parlait Mauss quand il évoquait les cuivres échangés dans le potlatch. Des cuivres, disait-il, dotés d'une « vertu attractive qui appelle les autres cuivres, comme la richesse attire la richesse, comme les dignités entraînent les honneurs, la possession des esprits les belles alliances et inversement » (1950/1997 : 223-224).

- 51 Cette économie de la renommée repose, on le voit, sur une multitude d'acteurs qui sont les partenaires plus ou moins proches d'une marque, et qu'il ne faudrait pas voir seulement comme des acheteurs ou des vendeurs. Ce n'est en tout cas pas ainsi que ces derniers se considèrent. Thierry Breton, ancien ministre de l'économie française et promoteur de la création de l'Agence du patrimoine immatériel de l'État (APIE), explique :

J'ai décidé que ce patrimoine immatériel [entre autres marques françaises, savoir-faire ancestraux et héritages de nos compatriotes], il fallait commencer à le protéger pour le valoriser. Donc on a créé cette agence [...] pour valoriser ce bien commun. Non pas [...] pour « vendre ». Mais pour céder un usage. Lorsqu'on utilise la marque Sorbonne, d'abord on ne donne pas ses droits d'utilisation à n'importe qui, et derrière il y a tout un symbole. C'est comme quand on utilise la marque Harvard ou Princeton. Il y a un symbole, un savoir-faire⁴⁵.

- 52 L'exemple de la marque Bretagne, qui veille aux conditions d'utilisation de son logo, va dans le même sens :

Tous les mois, explique la directrice de l'attractivité et de la communication de Bretagne Développement Innovation, se réunit un comité de marque composé de 21 personnes exclusivement issues de la société civile et représentant l'ensemble des acteurs qui peuvent candidater pour devenir partenaire de la marque. [...] L'idée est que la marque porte l'excellence et l'ambition de la Bretagne : il faut donc être en phase avec les objectifs du code de marque pour devenir partenaire (Miriel, 2011 : 16).

- 53 Parce qu'on est davantage du côté du « bien commun » que de la propriété, on ne vendrait donc pas une marque territoire ou pays, tout au plus on la céderait pour un temps donné à des organisations reconnues comme partenaires, qui, en retour, respecteraient l'identité, participeraient à sa promotion et augmenteraient sa renommée. On serait donc là dans un rapport de réciprocité qui peut être l'occasion, pour les acteurs prenant part à un même territoire, de mettre en place de nouvelles façons de coopérer.

- 54 Cela étant dit, les marques pays sont bel et bien au cœur d'un réseau de relations d'échanges marchands et financiers. Elles sont ainsi mobilisées pour favoriser l'attractivité des territoires aux yeux des investisseurs qui, en acceptant d'y investir (et donc de « faire confiance à la marque » comme on l'entend parfois dire), espèrent gagner de l'argent en retour. C'est également le cas des touristes qui viendront consommer et cherchent à « en avoir pour leur argent ». Sans oublier que la valeur de la marque, en particulier dans le cas d'Abou Dhabi, est liée à l'un des attributs du

territoire et non des moindres, à savoir la très grande richesse que l'émirat tire des hydrocarbures.

- 55 Pour que cette économie symbolique fonctionne, il faut que les acteurs aient confiance dans la marque. L'État, cette « banque centrale du capital symbolique » (Bourdieu, 1997/2003 : 344), et plus largement les instances de pouvoir, jouent ainsi un rôle clé dans le crédit accordé aux marques territoriales ou nationales, à l'instar d'ailleurs de leur rôle pour garantir la valeur de la monnaie au sein du système monétaire et financier. Mais d'autres acteurs occupent aussi une place importante dans la production du capital symbolique : les architectes de renom (souvent lauréats d'un prix international) qui associent leur nom à celui de la ville, les journalistes qui produisent des discours sur les lieux, les investisseurs qui ont confiance dans le territoire, ou encore les administrations responsables de la protection du patrimoine qui veillent à « l'identité » du territoire. Sans oublier les acteurs chargés de l'évaluation des pratiques des partenaires engagés dans ces échanges, établissant des classements qui fonctionnent comme autant de « dispositifs de jugement » (Karpick, 2007) : les agences de notation des marques comme FutureBrand qui a mis en place le Country Brand Index, mais également une multitude d'organismes producteurs de classements en tous genres, allant du prix Pritzker au classement de Shanghai, en passant par les prix qui récompensent les compagnies aériennes, par exemple les World Travel Awards, ou les hôtels de luxe, des prix au sujet desquels les entités récompensées ne manquent pas de communiquer.
- 56 Il existe enfin une dernière condition sans laquelle l'économie de la renommée ne pourrait peut-être pas fonctionner : que les acteurs pris dans ces échanges adhèrent au jeu des marques, autrement dit qu'ils trouvent intérêt à accepter une même loi (pour autant qu'elle soit arbitraire), à savoir que la marque crée de la valeur. Sans ce que Pierre Bourdieu appelle l'*illusio*⁴⁶ qui est à la racine des croyances qui régissent le monde social, l'économie des marques pourrait-elle en effet subsister ? Dès lors, la généralisation des marques dans le monde social résulterait en partie de l'expansion de l'*illusio* selon lequel les marques sont nécessaires pour exister, sorte d'évidence pragmatique rarement remise en cause, et qui gagne de plus en plus d'espaces sociaux.

Conclusion

- 57 L'analyse de la fabrication de cet objet communicationnel singulier qu'est la marque Abou Dhabi met au jour l'économie désormais mondialisée de la renommée, véritable lutte symbolique pour la reconnaissance, dans laquelle beaucoup d'argent, de temps et d'énergie sont dépensés (d'autres diront investis). Une concurrence inflationniste où la réputation ne dépend pas que de soi mais aussi des autres, de leur perception, de leur confiance et de leur reconnaissance. Elle repose sur des formes d'échange qu'il n'est pas toujours facile de qualifier. Ainsi, les marques territoriales ou pays, pour autant qu'elles puissent être traitées comme des objets précieux, peuvent se voir attribuer une valeur qui n'est pas un prix. De même, si elles semblent échapper aux transactions monétarisées, elles circulent bel et bien dans le monde marchand. Esquissés dans ce travail, ces différentes formes d'échange et les liens qu'elles entretiennent devraient être analysés davantage. Une analyse qui impliquerait aussi de comprendre les usages que les acteurs font de la notion de valeur.

BIBLIOGRAPHIE

- ABÈLÈS, Marc (dir.) (2011), *Des anthropologues à l'OMC. Scènes de la gouvernance mondiale*, Paris, CNRS Éditions.
- ANHOLT, Simon (2007), *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York, Palgrave Macmillan.
- AUGÉ, Marc (1992), *Non-lieux. Introduction à l'anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil.
- BARTHES, Roland (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.
- BASTIEN, Vincent (2011), « Quelle valeur pour la marque France ? », *Revue française de gestion*, 37(218-219), p. 125-138.
- BAUDRILLARD, Jean (1976), *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard, Coll. « NRF ».
- BAZIN, Jean (1996/2008), « Des clous dans la Joconde » dans *Des clous dans la Joconde. L'anthropologie autrement (recueil de textes)*, Paris, Anacharsis, p. 521-545.
- BONNAL, Françoise (2011), « Comprendre et gérer la marque France », *Revue française de gestion*, 218, p. 27-43.
- BOULANGER, Philippe (2010), « L'identité bédouine dans l'architecture et l'urbanisme à Abou Dhabi au début du XXI^e siècle » dans Philippe BOULANGER et Céline POUYAT (dir.), *Espaces urbains à l'aube du XXI^e siècle. Patrimoines et héritages culturels*, Paris, Presses universitaires de Paris-Sorbonne, p. 231-255.
- BOURDIEU, Pierre (1997/2003), *Méditations pascaliennes*, Paris, Seuil.
- CORBILLÉ, Sophie (2013), *Paris bohème Paris bourgeoise. La ruée vers l'est*, Paris, Presses universitaires de France.
- DUMONT, Marc et Laurent DEVISME (2006), « Les métamorphoses du marketing urbain » [En ligne]. <http://espacestemp.net/document1831.html>. Page consultée le 11 avril 2012.
- EHRENBERG, Alain (1991), *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy.
- ELSHESTAWY, Yasser (2008/2011), « Cities of sand and fog : Abu Dhabi's arrival on the global scene » dans Y. ELSHESTAWY (dir.), *The Evolving Arab City. Tradition, Modernity and Urban Development*, New York, Routledge, p. 258-304.
- GOLLAIN, Vincent (2011), « Entretien », *Inter Régions*, 296 (mai-juin), p. 8.
- HARVEY, David (2001/2008), *Géographie de la domination*, Paris, Les Prairies ordinaires.
- HÉRODOTE (2009), « Le golfe et ses émirats », 133.
- KAPFERER, Jean-Noël (2001), « France : pourquoi penser la marque ? », *Revue française de gestion*, 37(218-219), p. 13-23.
- KARPICK, Lucien (2007), *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.
- KHALAF, Sulayman (2006), « The evolution of the Gulf city type, oil and globalization » dans J.W. FOX, N. MOURTADA-SABBAH et M. AL-MUTAXWA (dir.), *Globalization and Gulf*, Londres/New York, Routledge, p. 244-265.
- KOTHLER, Philip et David GERTNER (2002), « Country as brand, product and beyond : A place marketing and brand management perspective », *Brand Management*, 9(4-5), p. 249-261.

- KOTHLER, Philip, Donald H. HAIDER et Irving REIN (1993), *Marketing Places*, New York, The Free Press.
- LA REVUE FRANÇAISE DE GESTION (2011), « La marque France », 37(218-219), p. 13-153.
- LATOURET, Bruno (2009), *Sur le culte moderne des dieux faitiches suivi de Iconoclash*, Paris, La Découverte.
- LAVERGNE, Marc (2002), « Dubaï ou la métropolisation incomplète d'un pôle en relais de l'économie monde », *Cahiers de la Méditerranée*, 64, p. 257-296.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1959), « La structure des mythes » dans *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, p. 235-265.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (2011), *L'anthropologie face aux problèmes du monde contemporain*, Paris, Seuil.
- LEWIS, G. (1998/2009), *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, Paris, Éditions Pearson village mondial.
- MANGIN, David (2004), *La ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine*, Paris, Éditions de La Villette.
- MAUSS, Marcel (1950/1997), « Essai sur le don » dans *Sociologie et anthropologie*, Paris, Quadrige/Presses universitaires de France, p. 145-279.
- MAYNADIER, Boris (2009), « Marque de ville : une approche sémiotique », *Working Paper de l'Iseg*, n° 2 [En ligne]. <http://bs.iseg.fr/chercheurs-ecole-working-papers.aspx>. Page consultée le 30 septembre 2011.
- MIRIÉL, Anne (2011), « Entretien », *InterRégion*, 296 (mai-juin), p. 16.
- PAPAÏS, Xavier (2004), « Trois formules sur la magie », *Critique*, « 2000 ans de magie », 673-674, p. 413-429.
- PRADELLE, Michèle de la et Emmanuelle LALLEMENT (2007), « Paris-Plage : célébrer un objet absent » dans Octave DEBARY et Laurier TURGEON (dir.), *Objets & mémoires*, Québec, MSH/Presses de l'Université Laval, p. 197-209.
- SALINAS, Gabriela et Tim AMBLER (2009), « A taxonomy of brand valuation practice : Methodologies and purposes », *Brand Management*, 17, p. 39-61.
- SASSEN, Saskia (2011), « Interview : les défis de la ville du futur » dans Jean-Pierre SUEUR, *Les villes du futur, futur des villes : quel avenir pour les villes du monde*, Rapport d'information fait au nom de la délégation sénatoriale à la prospective, tome 1 : *Enjeux*, n° 594, p. 29-34.
- SATTLER, Kenrick, Siegfried HÖGL et Olivier HUPP (2003), « L'évaluation de la valeur économique des marques », *Revue française de marketing*, 195, p. 21-38.
- SEMPRINI, Andrea (1995), *La marque*, Paris, Presses universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? ».
- URBANISME (2005), « La ville marketing », 344, p. 45-74.
- WARD, Stephen (1998), *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*, New York, Routledge.

NOTES

1. Sur l'histoire de ces politiques, voir l'ouvrage de Stephen Ward (1998) et l'article de Boris Maynadier (2009) dans lequel il rappelle que les villes, avant d'avoir des marques, possédaient des blasons.
2. Parmi ces experts, Philip Kotler apparaît comme le père fondateur du marketing territorial et du concept de *nation branding* (Kothler, Haider et Rein, 1993 ; Kothler et Gertner, 2002). Voir également Anholt (2007).
3. Sur son blogue, Vincent Gollain, directeur à l'Agence régionale de développement (ARD) Paris Île-de-France, donne la définition suivante : « En m'inspirant du Mercator, j'ai l'habitude de définir le marketing territorial comme <l'effort d'attractivité des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents>. Cette définition est pertinente mais souffre d'un grand défaut, déjà souligné par Marc Thébault. Dans le milieu des décideurs territoriaux, elle est parfois considérée comme trop *techno* et peu explicite en matière de <mode d'emploi>. En la simplifiant, on peut affirmer que le marketing territorial s'adresse à des clients internes ou externes au territoire et vise à mettre en place un certain nombre d'actions à court et moyen terme pour les convaincre de l'attractivité dudit territoire et les convaincre d'y investir. La stratégie de marketing territorial est donc un approfondissement de la stratégie économique auprès de publics ciblés et sur un horizon temporel plus court » ([En ligne]. <http://www.marketing-territorial.org/pages/definition-du-marketing-territorial-5608177.html>. Page consultée le 11 avril 2012). Selon Thébault, directeur de la communication publique (mairie d'Issy-les-Moulineaux, mairie de Saint-Étienne, Communauté d'agglomération Caen la mer) et du marketing territorial (Saint-Étienne Métropole), le marketing territorial est lié à « l'âme » des territoires, à leurs « valeurs » : « De la promotion fondée sur les performances des projets publics, on était déjà passé à un nouveau stade, celui de la promotion fondée sur la notoriété des collectivités ou de leurs élus. Mais, avec les apports du marketing, les pratiques vont s'orienter sur des actions de valorisation des territoires fondées sur les valeurs mêmes de ce territoire » ([En ligne]. <http://thebaultmarc.expertpublic.fr/2011/07/11/peau-de28099ame-le-marketing-territorial-revele/>. Page consultée le 11 avril 2012).
4. Voir par exemple le numéro de la *Revue française de gestion* consacré à la marque France, coordonné par Jean-Noël Kapferer (2011).
5. Pour une courte recension critique des études sur le domaine en France, voir par exemple l'article de Marc Dumont et Laurent Devisme (2006) et le dossier « La ville marketing » de la revue *Urbanisme* (2005). Très peu d'études en sciences sociales et humaines portent sur les marques pays. Le présent article s'inscrit en revanche dans une réflexion menée depuis plusieurs années par des chercheurs au sein du laboratoire du GRIPIC sur les échanges marchands (notamment les travaux d'Emmanuelle Lallement) et les marques.
6. Le document était téléchargeable sur le site de l'OBAD (http://brand.abudhabi.ae/en/main_download/) (page consultée et document téléchargé le 5 juin 2012) et aujourd'hui encore sur le site http://issuu.com/mo.arabi/docs/abu_dhabi_brand_book-e.
7. Par exemple les sites http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=449 (page consultée le 15 septembre 2013) et <http://> (page consultée le 23 septembre 2013).
8. http://www.adced.ae/en/economicreview/Article.aspx?Article_ID=37 (page consultée le 15 septembre 2013).
9. Il s'agit d'un directeur financier, division *business* développement, d'une société d'environ 1 500 personnes, implantée en Europe et en Asie, et dont les domaines d'activités couvrent la fabrication de CD/DVD, l'imprimerie, le *packaging* et les énergies renouvelables.
10. Je remercie les personnes résidant à Abou Dhabi avec qui j'ai discuté et qui ont accepté de me faire visiter la ville, ainsi que l'ensemble des étudiants et étudiantes des trois promotions avec

qui j'ai eu de nombreuses discussions, et plus particulièrement celles qui ont travaillé sur la marque Abou Dhabi.

11. Le National Bureau of Statistics, responsable des données concernant la fédération, estimait en 2010 l'ensemble de la population des EAU à 8 264 074 habitants.

12. Les EAU étaient classés en 2012 au troisième rang des exportateurs mondiaux de pétrole. Les réserves pétrolières des EAU sont estimées environ à 8 % des réserves mondiales, et environ 90 % de ces réserves sont sur le territoire de l'émirat d'Abou Dhabi.

13. Les sept émirats constituant les EAU sont : Abou Dhabi, Dubaï, Charjah, Oumm al Qaïwaïn, Ajman, Fujairah et Ras al Khaïmah.

14. L'aéroport aurait enregistré 57 684 550 passagers en 2012, ce qui fait de lui le troisième aéroport en ce qui a trait au trafic international, après Heathrow (Londres, Royaume-Uni) et Charles de Gaulle (Paris, France), passant devant Hong Kong. Voir <http://www.air-journal.fr/2013-01-30-laeroport-de-dubai-gagne-7-millions-de-passagers-en-un-an-565845.html> (page consultée le 28 août 2013).

15. La compagnie aérienne Emirates a été créée en 1985 par le gouvernement de Dubaï. Elle fait partie intégrante de la stratégie économique de Dubaï. Pour les partenariats, voir <http://www.emirates.com/fr/french/about/sponsorships/sponsorships.aspx> (page consultée le 28 août 2013).

16. Ses fonctions sont celles de *Crown Prince Court* d'Abou Dhabi et de *Commander of the UAE Armed Forces*.

17. Parmi les 1 967 659 personnes résidant dans l'émirat d'Abou Dhabi en 2010, 433 788 étaient des nationaux et 1 533 871 des non-nationaux. Dans la région d'Abou Dhabi vivaient 1 197 284 personnes, dont 228 225 étaient des nationaux et 969 059 des non-nationaux. Autre signe de l'importance des immigrés dans la population, le rapport hommes/femmes dans l'émirat d'Abou Dhabi. Sur l'ensemble de la population de l'émirat en 2010, 1 379 218 étaient des hommes et 580 041 des femmes.

18. Sur une population totale des EAU estimée à 8 264 070 habitants en 2010 par le National Bureau of Statistics, 947 997 étaient des nationaux et 7 316 073 des non-nationaux.

19. « 1. The creation of a brand that captures the essence of the Emirate of Abu Dhabi in an identity that is visual, literal and behavioural, and ; 2. To act as the guardian and patron of this brand identity » (traduction de l'auteure. *Abu Dhabi Brand Identity*, s. d. : section 1.0). Voir aussi http://www.adced.ae/en/economicreview/Article.aspx?Article_ID=37 (page consultée le 15 septembre 2013).

20. Les instances émiriennes en charge de l'élaboration de la marque ont fait appel à une agence publicitaire internationale pour participer au processus. Voir le site Brand New, http://www.underconsideration.com/brandnew/archive/the_abu_dhabi_brand_rich.php#UyrW7n-9KK1 (page consultée le 23 septembre 2013).

21. Voir l'article de Taimur Khan, « Abu Dhabi majlis lights up New York's Times Square », *The National*, May 12, 2012 ([En ligne]. www.thenational.ae/news/uae-news/tourism/abu-dhabi-majlis-lights-up-new-yorks-times-square. Page consultée le 30 juin 2012).

22. Ce processus d'association est au cœur de ce que les professionnels du marketing appellent la définition de « l'identité visuelle ».

23. « The strength of a country brand is determined in the same way as any other brand — it is measured on levels of awareness, familiarity, preference, consideration, advocacy and active decisions to visit. However, the most important factors that truly differentiate a nation's brand are its associations and attributes — the qualities that people think of when they hear a Country's name, read or see images of a location, or plan a business or leisure trip » (traduction de l'auteure. [En ligne]. <http://www.futurebrand.com/news/press-releases/launch-country-brand-index-2010/>. Page consultée le 5 mai 2012).

24. Voir aussi http://www.adced.ae/en/economicreview/Article.aspx?Article_ID=37 (page consultée le 15 septembre 2013).
25. « Le positionnement est donc le mécanisme par lequel une marque investit une portion de contenu, une idée, un concept et, en se l'appropriant, en fait son territoire, qualifie son discours » (Semprini, 1995 : 17).
26. La couleur du logo peut changer, selon par exemple l'organisation à laquelle il est associé.
27. L'architecture du musée semble avoir été pensée pour représenter Abou Dhabi. On peut en effet lire sur le site émirien dédié à la présentation du musée, la description suivante : « Sur l'île de Saadiyat, le Louvre Abu Dhabi est en équilibre entre le sable et la mer. Havre de fraîcheur, il est un lieu d'ombre la journée et une <oasis de lumière sous un dôme ajouré> la nuit. / Deux tiers du musée sont couverts d'une coupole blanche de 180 mètres de diamètre, élément caractéristique de l'architecture arabe, faisant penser à une mosquée, un mausolée ou une madrasa. La disposition apparemment aléatoire et pourtant soigneusement organisée des ouvertures géométriques de la coupole s'inspire des feuilles de palmiers tressées traditionnellement utilisées comme matériaux de couverture. Des ouvertures qui permettent de contrôler lumière et température à l'intérieur. / Un intérieur éclairé par une envoûtante 'pluie de lumière' changeante, rappelant le moucharabieh et les rayons de lumière qui éclairent les souks. » ([En ligne]. <http://louvreabudhabi.ae/fr/building/Pages/architecture.aspx>. Page consultée le 5 octobre 2013).
28. Un peu comme la scénographie de Paris-Plage analysée par Michèle de La Pradelle et Emmanuelle Lallement (2007).
29. « Le surréalisme est encore solide du réalisme qu'il contexte, mais redouble par sa rupture dans l'imaginaire. L'hyperréel représente une phase bien plus avancée dans la mesure où même cette contradiction du réel et de l'imaginaire y est effacée. L'irréalité n'y est plus celle du rêve ou du phantasme, d'un au-delà ou d'un en-deçà, c'est celle de l'hallucinante ressemblance du réel à lui-même » (Baudrillard, 1976 : 112).
30. « A nation without a past is a nation without a present or future » (traduction de l'auteure).
31. « Sur l'île d'Abou Dhabi, il n'existe encore aucune école, aucune infrastructure médicale et peu d'espoirs de développement économique contrairement à d'autres parties du Golfe où le pétrole était déjà exploité avant 1939. La population la quitte d'ailleurs progressivement. Elle est estimée à 6 000 habitants en 1950, 4 000 en 1955, puis 3 500 en 1963. Durant l'été, plus de 95 % des habitants partent vivre à Liwa ou Al Ain pour fuir les chaleurs étouffantes, conduisant ainsi à ne pas créer d'infrastructures permanentes. [...] Abou Dhabi n'est qu'un foyer de peuplement sans représentant de la tutelle britannique jusqu'en 1961 » (Boulanger, 2010 : 237).
32. « A brand is more than a logo or a slogan. [...] It has to be experienced. And this experience commences from the first moment we come into contact with visitors to our land. [...] / In this way, we – the people of Abu Dhabi – are the owners of the Emirate's reputation [...]. » (traduction de l'auteure. *Abu Dhabi Brand Identity*, s. d. : section 2.0). Voir aussi l'article « New Abu Dhabi Brand Identity Unveiled », UAEinteract, 08/11/2007 ([En ligne]. www.uaeinteract.com/docs/New_Abu_Dhabi_brand_unveiled/27512.htm. Page consultée le 10 septembre 2012).
33. On retrouve en effet la notion de « récit » chez d'autres marques territoriales, par exemple la marque France en cours de construction : il s'agit en effet pour ses promoteurs de produire un « récit économique ». Voir le site <http://www.marque.france.fr/> (page consultée le 28 août 2013).
34. C'est le titre d'un ouvrage de G. Lewi (1998/2009).
35. « OBAD was established to act as the guardian and patron of the brand » (traduction de l'auteure. [En ligne]. http://www.adced.ae/en/economicreview/Article.aspx?Article_ID=37. Page consultée le 15 septembre 2013).
36. Voir l'analyse des fétiches faite par Jean Bazin (1996/2008). D'ailleurs, pour Bazin, « un fétiche est une matière à incorporer de l'identité à travers les temps » (1996/2008 : 542).
37. N'est-ce pas d'ailleurs le sens de l'ouvrage d'André Semprini (1995) ?

38. Je dois à Xavier Papaïs (2004) et à ses interventions sur le fétichisme et la magie au séminaire de Michèle de La Pradelle entre 2001 et 2003 à l'EHESS, le fait d'avoir pensé à cette comparaison.
39. Je tiens à remercier Jean-Christophe Pic qui a accepté de m'expliquer les techniques de calcul de la valeur financière de la marque. Voir aussi Salinas et Ambler (2009).
40. À la suite du rapport Gallois remis au gouvernement de Jean-Marc Ayrault, un travail engagé par plusieurs ministères est actuellement mené pour bâtir la marque France. Le 28 juin 2013, un rapport intitulé « Marque France. Acte I consultation » a été remis à quatre ministres chargés d'accompagner le processus. Dans ce travail de fabrication, six étapes ont été définies : « 1) Construire la charte de la marque France 2) Identifier et partager le récit économique de la marque France 3) Partager et diffuser le récit économique en France et dans le monde 4) Gérer et mesurer la marque France 5) Créer les Médias de la marque France 6) Renforcer la confiance en l'offre France par la lisibilité et la transparence. » ([En ligne]. <http://www.marque.france.fr/> Page consultée le 28 août 2013).
41. On retrouve dans cet usage particulier de la marque ce qu'un professionnel de la communication spécialiste de la communication territoriale m'expliquait lors d'un échange : « La marque pays ou territoire constitue aussi un vecteur qui incarne et fédère les composantes d'image, l'histoire, la culture et les valeurs qu'une génération s'efforce de transmettre à la génération qui la suit. »
42. Cette réflexion sur l'économie de la renommée a également été menée dans le cadre de mes recherches sur les « lieux branchés » des quartiers du nord-est de Paris en proie à des processus de gentrification (Corbillé, 2013).
43. Voici l'analyse plus détaillée de l'auteure : « Des recherches détaillées concernant une ville donnée permettent de se rendre compte de la diversité et de la spécificité de l'emplacement d'une ville sur un ou plusieurs de ces circuits et permettent de savoir quelles sont les autres villes sur chacun de ces circuits. L'enchevêtrement des villes et des circuits pour une ville donnée dépend en partie, et alimente en même temps, les forces particulières d'une ville. Il en sera de même pour les groupes de villes sur chaque circuit. Cela révèle souvent les différences particulières propres à chaque ville. Cela signifie également que la compétition ne se fait pas au niveau des villes mais plutôt au niveau des divisions fonctionnelles mondiales ou régionales communément reconnues. Cela signifie encore que les villes sont moins en compétition les unes avec les autres, contrairement à ce qui est habituellement présumé. Ce qui compte aujourd'hui, dans une économie mondialisée, ce sont les différences spécifiques des villes. Celles-ci sont en partie façonnées par le passé économique d'un lieu. Les cultures économiques particulières proviennent de cette histoire économique » (2011 : 31-32).
44. Une association de marques que les professionnels désignent par le terme de *co-branding*.
45. Interview de Thierry Breton dans l'émission de France 24 *Intelligence économique* dont le titre était « France et compagnies. L'État une entreprise qui rapporte ! », 7 janvier 2012.
46. « L'*illusio* comme adhésion immédiate à la nécessité d'un champ a d'autant moins de chances d'apparaître à la conscience qu'elle est mise en quelque sorte à l'abri de la discussion : au titre de croyance fondamentale dans la valeur des enjeux de la discussion et dans les présupposés inscrits dans le fait même de discuter, elle est la condition indiscutée. [...] L'*illusio* n'est pas de l'ordre des principes explicites, des thèses que l'on pose et que l'on défend, mais de l'action, de la routine, des choses que l'on fait et que l'on a toujours fait ainsi » (Bourdieu, 1997/2003 : 147).

RÉSUMÉS

Les pratiques marketing se généralisent, allant jusqu'à couvrir les pays. À partir d'une analyse de la fabrication de la marque Abou Dhabi, considérée comme un objet caractéristique de la culture matérielle et immatérielle contemporaine, l'auteure vise à montrer que les marques pays ou territoires, au-delà de l'outil marketing, constituent des objets dont les acteurs font un usage communicationnel dans un sens anthropologique. C'est-à-dire en vue de faire sens, de faire lien et d'organiser les échanges dans le cadre de ce qu'on peut appeler l'économie de la renommée ou économie symbolique.

Marketing practices have spread to the point that they now include countries. Based on an analysis of the production of the brand of Abu Dhabi, considered as both a tangible and an intangible cultural object, the author demonstrates that, beyond the marketing tool, country or territorial brands are used as a communicational object in an anthropological sense. They are constructed to give meaning, link and organize exchanges as part of what may be called the economy of celebrity or of the symbolic.

Las prácticas de mercadeo (*marketing*) se generalizan, hasta el punto de englobar los países. A partir de un análisis de la fabricación de la marca Abou Dhabi, considerada como un objeto característico de la cultura material e inmaterial contemporánea, la autora aspira demostrar que las marcas de países o territorios, más allá de la herramienta *marketing*, constituyen objetos en los que los actores hacen uso comunicacional en el sentido antropológico, es decir, con el fin producir sentido, crear vínculos y organizar los intercambios en el marco de lo que se puede llamar la economía del renombre o economía simbólica.

INDEX

Palabras claves : economía simbólica, marca, renombre, marketing, Emiratos Árabes Unidos

Keywords : symbolic economy, country branding, reputation, marketing, United Arab Emirates

Mots-clés : économie symbolique, marque pays, renommée, marketing, Émirats arabes unis

AUTEUR

SOPHIE CORBILLÉ

Sophie Corbillé est maître de conférences à l'Université Paris-Sorbonne, CELSA Paris-Sorbonne.

Courriel : sophie.corbille@celsa.paris-sorbonne.fr

Un média est-il une marque ?

Valérie Patrin-Leclère

- 1 Le présent article s'attache à déconstruire une fausse évidence : les médias sont ou, plus exactement, seraient devenus des marques parmi d'autres. Il s'inscrit dans le champ des sciences de l'information et de la communication, il interroge les médias et les marques d'une manière foncièrement différente de celle qui a cours dans les sciences de la gestion. L'approche n'est pas pragmatique, elle ne vise pas l'optimisation des stratégies des acteurs visés : elle interroge des représentations, elle envisage le lien entre imaginaires et pratiques, elle postule que le symbolique façonne les formes — médiatiques, en l'occurrence — et les comportements — des professionnels des médias et de leurs usagers.
- 2 Le parcours proposé ici constitue une somme d'observations et d'analyses menées au fil des années, fruit de recherches reposant sur un ensemble de méthodes croisées : veille permanente des transformations des médias et des marques, analyse sémiotique de productions médiatiques, discussions avec des professionnels des médias et du marketing, observations dans les entreprises de médias. Je renverrai donc fréquemment à des publications antérieures pour illustrer et ancrer mon propos.
- 3 Ce travail prend son sens dans un parcours scientifique individuel, qui s'attache à saisir les métamorphoses des médias et des marques, mais aussi dans un projet collectif mené au sein du GRIPIC, laboratoire du CELSA Paris-Sorbonne (<http://www.celsa.fr/recherche-gripic-thematiques.php>). En effet, un groupe de chercheurs s'intéresse aux « médiations marchandes » et s'attache, parmi les questions traitées, à interroger la propension actuelle à requalifier en marque — les professionnels du marketing parlent de *branding* — des objets qui ne font pas, *a priori*, partie de l'univers marchand. Cette perspective amène à explorer et à discuter les tenants et les aboutissants de ce que Karine Berthelot-Guiet, responsable de l'axe « médiations marchandes » du GRIPIC, désigne comme la « mise en communication de l'espace social sous l'égide du publicitaire ».
- 4 Un média est-il une marque ? La réponse à une telle question n'a rien d'évident. Tout dépend du point de vue adopté. Du point de vue du marketing, un média a tous les attributs d'une marque : d'une part, un identifiant commercial caractérisé par une signalétique — nom, code graphique, code coloriel — renvoyant à un ensemble de

qualités fonctionnelles et de valeurs symboliques, d'autre part, une notoriété auprès d'un ensemble de personnes largement supérieur aux seuls clients-usagers. Il lui manque malgré tout un prix de vente clair et net, comme en sont dotés la plupart des biens de consommation : la gratuité médiatique est la norme, en ce sens que dans la plupart des cas, le consommateur n'acquiesce pas une somme précise ou onéreuse en échange de l'accès à une masse pourtant énorme de contenus. La radio n'est pas achetée directement par les auditeurs, les chaînes de télévision sont tout au plus payées au forfait indépendamment de la quantité visionnée, l'audiovisuel public français est financé par une redevance qui est perçue comme un impôt et non comme un prix de vente, et enfin la presse écrite est généralement mise sur le marché des acheteurs à un tarif inférieur à son coût de revient pour les éditeurs. Le financement publicitaire des médias entraîne une répercussion importante dans l'élaboration de leur stratégie marketing : vendus principalement aux annonceurs et non à ceux qui les consomment, ils s'inscrivent dans une logique « *B to B* » — une communication à destination des annonceurs et de l'ensemble des acheteurs d'espace publicitaire — en même temps que « *B to C* »¹ — une construction d'image à l'adresse de ceux qui les utilisent.

- 5 La nécessité, pour tous les médias, de repenser leur modèle économique — compenser la perte de revenus publicitaires en proposant de nouveaux services — et leur présence matérielle — extension plurimédia consécutive à Internet — les amène même à développer des stratégies de marque de plus en plus élaborées, et donc tout à la fois plus conscientes et plus visibles². Mais dans le même temps, les professionnels des médias ne sont pas tous enclins à définir leur activité en des termes qui signifient l'emprise du marketing et de l'économie marchande. Non qu'ils s'évertuent à nier un état de fait — un média possède des éléments tangibles qui le constituent en « marque » et le font socialement reconnaître ainsi —, mais ils s'inscrivent fréquemment en faux contre ce dont l'idée de « marque » est le signe. La marque est une construction sociale, elle est porteuse de discours et de valeurs dont un bon nombre de professionnels des médias se méfient. Autrement dit, tout média fonctionne comme une marque sans que le discours de marque lui siée vraiment — voire ne lui sied vraiment pas.
- 6 Plus les médias fonctionnent comme des marques, plus le fait de les concevoir ainsi pose question : car plus ils sont élaborés comme des marques, plus nombreuses sont les raisons de se démarquer du marketing. C'est dans cette tension, paradoxale mais logique, que se situe la réflexion présentée dans cet article. Il s'agit de comprendre pourquoi, au moment même où les médias sont organisés de manière rationnelle et professionnelle comme des marques, il n'est pas toujours stratégique ni acceptable pour ceux qui les produisent de revendiquer ou simplement d'admettre une telle représentation. L'objectif n'est bien évidemment pas de départir les arguments des tenants et des opposants de la *doxa* marketing pour s'essayer à démêler qui aurait raison et qui aurait tort. Je partirai plutôt du principe selon lequel les deux manières de voir sont légitimes. Je propose ici d'explorer l'idée selon laquelle la « marque » n'est pas seulement l'ensemble des traces identitaires qu'agence une entreprise, mais aussi et surtout un signe d'appartenance à un monde de pratiques et d'imaginaires marchands, particulièrement sensible — au sens de potentiellement douloureux — pour les médias.

Un média possède des attributs de marque

- 7 La représentation que nous avons des médias, en tant qu'usagers, tend à en faire des marques particulièrement puissantes, dotées d'une mémorisation et d'une reconnaissance exceptionnelles : tout le monde consomme des médias, dès sa petite enfance, généralement très fréquemment et tout au long de la vie. Si dans les classements des marques les plus puissantes au monde — *Brand Z top 100* fait référence en la matière — ne figure pas d'entreprise de média, il faut malgré tout préciser que les trois premières places sont occupées en 2012 (<http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brandz-reports.htm>) par Apple, IBM et Google, des marques de technologies qui permettent, entre autres, l'accès aux contenus produits par des entreprises de médias — Apple et Google s'inscrivent dans le secteur médiatique bien qu'elles ne soient pas des entreprises de médias. Il faut surtout tenir compte du fait que, dans leur très grande majorité, les médias ne sont pas internationaux, et que quand bien même certains se caractérisent par une visée internationale³, ils sont parlés ou écrits, tributaires d'une langue nationale, voire régionale, et donc restreints à une zone géographique. Or, cette caractéristique géographique constitue un attribut originel des marques. Selon Marie-Claude Sicard,

[L]a marque, c'est un morceau d'espace. En témoigne l'étymologie du mot français, qui d'après le linguiste Claude Hagège vient du germanique *markjan*, un terme issu d'un dialecte mosellan dont on trouverait encore des traces aujourd'hui dans la région de Thionville. *Markjan* signifie territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie (2001: 171).

- 8 C'est justement ce que rend possible le média d'information : une identification des usagers à un territoire partagé, caractérisé par un ensemble de « nouvelles ».
- 9 Les médias fonctionnent donc comme des marques, ancrées localement, dotées d'une très grande notoriété, bien que généralement nationale plus qu'internationale. Qu'on en juge par la reconnaissance des noms et des positionnements des quotidiens nationaux français, pourtant relativement peu consommés : de *La Croix* au *Figaro*, les diffusions moyennes vont d'un peu moins de 100 000 exemplaires à un peu plus de 300 000. Or, un média comme *Libération* occupe de toute évidence une place plus importante dans la société française que ses 120 000 exemplaires vendus — ce qui représente 0,02 % des Français de plus de 15 ans. Alors que l'on connaît les noms de marque Areva et Rhodia sans forcément bien savoir quelle est l'activité de ces entreprises, on ne se trompe pas sur Europe 1, TF1 ou *Le Parisien*. Et surtout, la différence que les usagers perçoivent entre Europe 1 et France Inter, TF1 et France 3 ou *Le Parisien* et *Le Monde* est probablement au moins égale à celle qu'ils perçoivent entre deux marques de produits manufacturés. Autrement dit, la notion de « capital marque » (Kapferer, 2007) trouve dans les médias un beau terrain d'application.

Plus de « marque », plus de rancœur. Entre annonces outrancières et réactions outrées

- 10 Il ne suffit pourtant pas que le média ait les attributs d'une marque pour que l'appellation *marque* lui corresponde parfaitement. Dire « ceci est une marque », c'est tenir un discours de marque, accompagné d'une cohorte de référents qui ne suscitent pas le consensus. En mars 2010, Lagardère, le premier fabricant de magazines au

monde, communique sur l'évolution d'un de ses magazines féminins, hebdomadaire et imprimé. C'est alors le terme de *marque* qui est décliné dans les communiqués de presse et les interviews données à l'occasion du lancement :

Lagardère Active lance officiellement *Be*, un nouveau concept de marque média globale réunissant à la fois un magazine hebdomadaire, un site Internet (*Be.com*), une application *iPhone*, des programmes TV et vidéo (diffusés sur *June*, *Virgin 17*, et produits par *Lagardère Entertainment*), une *play list* radio qui passera sur *Virgin radio* et une boutique de commerce en ligne. Paris Hilton fait la promotion de cette marque dont le slogan est « For The Now Generation »⁴.

11 Didier Quillot, président du directoire de *Lagardère Active*, explique alors :

La marque média globale *Be* a démarré sur Internet avec le site *Be.com* en ligne depuis le 4 janvier, qui totalisera déjà à la fin mars environ 400 000 visiteurs uniques. *Be.com*, c'est un peu le « Facebook de la mode », on y trouve des communautés de shoppeuses. C'est la première fois qu'un projet est conçu nativement pour s'adresser à la communauté des jeunes trentenaires et nous leur parlons sur tous les supports et avec tous les médias du groupe *Lagardère*.

12 La démarche est explicitée, comme si cette explicitation était un gage de bonne compréhension des attentes présumées d'une partie de la population française : il faut plaire à un public précis de consommatrices et multiplier les occasions d'entrer en contact avec elles, par l'utilisation de la force du groupe plurimédia⁵. Le parler « marketing » s'assume et s'affiche comme un parler « moderne ».

13 Mais loin de se soucier d'apparaître comme dépassés, certains tiennent à la même période des propos outrés à l'encontre de cette propension à poser comme « marques » des productions qui n'étaient auparavant pas élaborées dans cette perspective : « On n'en peut plus, des marques. La marque, c'est du marketing. La marque, c'est du commerce pour un produit. La marque, c'est du formatage », s'insurge le journaliste Alain Rémond (2011) dans sa chronique hebdomadaire pour le magazine *Marianne*. Sa colère est motivée par l'autopromotion de la région de Bretagne en tant que « marque »⁶ ; la Bretagne qui, comme le magazine de *Lagardère*, a choisi d'intégrer dans son logotype l'anglicisme « *Be* », mot-valise à la mode devenu symbole des télescopages et similarités que produisent les intentions de se différencier. Chacun aspire à la mise en visibilité d'un « supplément d'âme », mais à force de prétendre satisfaire les besoins des consommateurs, les promesses prennent des colorations étrangement proches, même quand les secteurs économiques et les fonctions sociales sont très éloignés.

14 Quelques mois plus tôt, le 28 mars 2009, toujours dans *Marianne*, c'est contre l'évolution en « marque » des médias que s'insurgeait Rémond :

Je n'écris pas pour une marque, je suis journaliste, la marque, c'est un vocabulaire de vendeurs de montres, de parfums et de baskets. [...] Certains vont se demander ce que cela peut bien me faire qu'un journal devienne une marque [...] ça me fait que ça me rend malade; ça me fait que ça me donne des boutons. Je n'écris pas pour une marque. Je ne suis pas employé d'une marque. Je suis journaliste. J'écris dans un journal.

15 On touche ici une question essentielle, qui pourrait paraître accessoire ou négligeable car motivée par l'orgueil d'un journaliste et du corps professionnel dont il fait partie. Admettre qu'un média est une marque, cela ne changerait dans les faits rien pour personne, ni pour ceux qui le produisent ni pour ceux qui lui consacrent une partie de leur temps pour se divertir ou s'informer. Rémond considère pourtant que cela change tout. Pourquoi ? Parce que les mots ont un pouvoir symbolique et que le symbolique a à voir avec les pratiques.

- 16 « Tout phénomène social est susceptible d'être <lu> par rapport à l'idéologique et par rapport au pouvoir » (Veron, 1978 : 9). Spécialiste de l'analyse des médias de presse écrite, Eliseo Veron explique combien les conditions de production, circulation, consommation sont indispensables à la saisie de tout ensemble signifiant pris comme objet d'analyse (1978, 1988). Dans le cas qui nous préoccupe, un média est une marque, de manière immanente et irréfutable... tant qu'on n'a ramené ni la notion de média ni celle de marque à leurs « conditions de production, circulation et consommation ». La généralisation de discours sur le « média-marque » — le média interprété en tant que marque — et la « marque-média » — la marque vue comme un ensemble de productions médiatiques — n'atteste pas seulement une situation matérielle nouvelle, mais également une nouvelle conception, idéologique, de ce que sont les médias, les marques, la consommation et donc la société.
- 17 Si le fait qu'un média soit une marque comme une autre relevait de l'évidence, le pléonastique *média-marque* ne circulerait pas. Son usage, devenu fréquent, est bel et bien le signe d'une alliance conjoncturelle, réactive et dans une certaine mesure perceptible comme contre nature. En 2009, l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP) consacrait son séminaire annuel, les 8 et 9 décembre 2009 à Paris, à cette thématique : Marques Médias et Média Marques. L'éditorial signé par Hervé Brossard, président d'Omnicom Média Group, l'introduisait en ces termes :
- Quels nouveaux rapports entre marques et médias? Quelles conséquences et quels enjeux pour notre secteur? L'évolution technologique liée au digital permet aux médias, depuis plusieurs années, de se développer simultanément sur plusieurs supports, sous plusieurs formes, et d'être pour beaucoup aujourd'hui en actualisation permanente, consultables de multiples manières et de n'importe quel endroit. Ces (r)évolutions, qui peuvent constituer des difficultés et des contraintes, renforcent de façon conséquente et irréversible la notion de Marques Médias. Parallèlement, les marques elles-mêmes ont aujourd'hui la possibilité de créer leurs propres supports de communication et d'information sur le web, sur le mobile, mais également quand elles disposent de leurs propres lieux de vente. Les marques deviennent parfois des médias⁷.
- 18 La mission de l'IREP consiste à donner des clés de compréhension aux professionnels des médias, qui ont besoin d'attirer les acheteurs d'espaces publicitaires, et aux annonceurs, qui cherchent à valoriser leurs produits et services. Les prolongements numériques des médias imprimés et audiovisuels — certes « permis » mais aussi « contraints », pour reprendre les termes de l'IREP — les conduisent à réfléchir au « capital » que constitue leur image, à penser leur potentiel de diversification à partir d'une politique dite de « produits dérivés » pour tenter d'assurer leur pérennité. Ils s'inspirent des annonceurs et de ceux qui les conseillent — agences, instituts d'études —, spécialistes dans cet art de faire fructifier la valeur symbolique d'un produit ou d'un service, au-delà de sa seule « valeur fonctionnelle » (Heilbrunn, 2012)⁸.
- 19 Les professionnels des médias sont avides de solutions émanant du marketing. Ce savoir-faire est devenu primordial dès lors que le fait de remplir une fonction sociale à la fois importante et reconnue n'est plus une garantie d'équilibre économique, faute de ventes suffisantes sur le marché des lecteurs et sur le marché publicitaire pour les journaux, et quand dans le même temps entreprises de radio et de télévision doivent chercher leur croissance économique ailleurs que dans les revenus publicitaires. Autrement dit, les deux phénomènes ne sont pas seulement concomitants, ils sont corrélés : c'est parce que les entreprises de médias sont déstabilisées et fragilisées qu'elles sont pensées comme des marques. Parmi les « conditions de production », au

sens de Veron, il faut donc prendre en compte ce dont le discours de marque est l'indice : une situation de crise.

- 20 Prenons l'exemple de la revue française *XXI*, diffusée depuis janvier 2008, qui se caractérise par un contenu, un format et un positionnement très originaux : des articles longs écrits par des journalistes mais pas seulement — notamment des écrivains —, une large place laissée au dessin — notamment la bande dessinée —, un format à l'italienne, l'épaisseur d'un livre, l'absence d'insertion publicitaire, une couverture dont le graphisme s'inspire du *graff*, une périodicité trimestrielle et une distribution en librairie, une stratégie commerciale haut de gamme avec des coffrets *collector* pour les fêtes de fin d'année, un prix de vente relativement élevé (15 euros). Le caractère singulier de cette revue n'a d'ailleurs pas tardé à susciter des imitations⁹. Pourtant, avec constance et ténacité, les deux créateurs, Patrick de Saint-Exupéry et Laurent Beccaria, respectivement rédacteur en chef et directeur de la publication, se défendent de toute considération marketing. Ils tiennent au contraire un discours foncièrement dénonciateur à l'encontre de la logique de « marque » qui circule dans les médias. La propension des gestionnaires des marques à revendiquer le « non-marketing » comme une tendance en vogue¹⁰ pourrait conduire à interpréter leur discours précisément comme un positionnement marketing. Mais ce serait passer à côté d'une particularité des médias : la réticence à l'égard des discours et des pratiques du marketing y est profondément et honnêtement ancrée, sans être un faux-semblant tactique comme savent les façonner les publicitaires (Patrin-Leclère, Marti de Montety et Berthelot-Guiet, 2013).
- 21 « J'avais la conviction qu'il existait une demande chez les lecteurs pour du récit et que les logiques gestionnaires qui ont cours dans les rédactions conduisaient seulement à publier des articles de plus en plus courts », explique Saint-Exupéry, souvent interrogé sur les origines de son projet éditorial¹¹. Il précise par ailleurs :
- Dans l'ensemble de la presse, dans le début des années 2000, j'ai noté une évolution rapide: on s'est mis à ne plus parler de titre mais de marque, de lecteur mais de consommateur d'informations, d'article mais de création d'objet, de produit. Cette approche ne me correspond pas¹².
- 22 On touche là à une problématique essentielle des médias dans leur rapport à la question de la marque : la tolérance à l'égard du discours marketing y est paradoxale, en ce sens que les marques les plus efficaces ne sont pas forcément celles dont les auteurs admettent une inscription dans une logique de marque. *XXI* est symptomatique de cette réticence qui va jusqu'au déni : ce média dont le positionnement pourrait être analysé comme une *best practice* par les professionnels du marketing est revendiqué par ses auteurs, volontiers susceptibles quand on les interroge sur la réussite de leur « marque », comme une absence de considération marketing et même une prise à contrepied de toute prétention marketing. Ils lient leur réussite à leur aversion pour la banalisation du rapprochement entre média et marque.
- 23 Ces déclarations paroxystiques ont beau être atypiques, elles nous semblent révélatrices d'une frilosité généralisée des journalistes français à l'égard du marketing (Patrin-Leclère, 2004). Les tensions sont d'autant plus fortes dans les médias d'information, caractérisés à la fois par une obligation de productivité effrénée et par la non-reproductibilité de leurs productions. Quand un fabricant de biscuits ou de voitures appose sa marque, c'est d'abord pour garantir à ses clients que le produit est toujours le même, quel qu'en soit le nombre mis sur le marché, quel que soit le

parcours de production et de distribution qu'il a suivi. Pour un média, il ne s'agit pas de proposer tous les jours la même chose, mais au contraire d'offrir de la nouveauté inédite. Cela ne signifie pas que le média ne garantit pas un certain type de production et ne s'engage pas sur sa qualité, mais cette nécessité impérative de non-reproduction et de non-reproductibilité est un premier élément qui explique la difficulté à se penser sur le même plan que des produits industriels. Les médias rencontrent une difficulté proche de celle des marques de « service » (Eiglier et Langeard, 1994), qui doivent pérenniser la relation malgré la multiplicité des situations. Un média est un service dont le personnel n'entre pas directement en contact avec les consommateurs, bien qu'il soit de toute évidence plus visible/audible et donc apparemment plus présent qu'un conseiller ou un vendeur. C'est, qui plus est, un « personnel » qui ne conçoit pas avec une joie débordante l'idée que son travail s'apparente à celui d'un commercial mis au service d'un produit destiné à des consommateurs. La notion de marque, parmi les professionnels des médias, s'avère généralement comprise dans son acception *produit* et non *service*, mais même la perspective du marketing de service soulève des problèmes à la fois culturels et pratiques.

- 24 Le recours à l'imagerie du marketing tend à réduire le rôle de l'innovation quotidienne individuelle nécessaire. Cette imagerie donne l'impression que les recettes appliquées permettent au *process* d'être correctement réalisé, du producteur au consommateur, sans prendre suffisamment en considération la créativité personnelle de tous ceux qui y participent. Les agents qui fabriquent la voiture ou le biscuit sont théoriquement substituables, et c'est justement l'une des promesses de la marque, qui joue alors un rôle de caution. Certes, la qualité d'un service n'est pas indépendante du personnel qui en assure la médiation. Mais les journalistes, documentaristes, réalisateurs, producteurs ne sont pas des agents de production : un média est une œuvre intellectuelle, industrielle dans son fonctionnement et artisanale dans ses représentations et dans les productions qu'elle offre. L'acte d'écrire est par nature individuel, vécu comme intime, dès lors que la production est signée ou prise en charge éditorialement. Alors que la marque garantit la non-altération de ses produits et services, *urbi et orbi*, le média est un concentré d'altérités.

L'indépendance éditoriale par rapport aux logiques de gestion de la marque et de l'entreprise

- 25 Le travail d'une rédaction est motivé par la conviction que son œuvre n'est similaire à aucune autre, ce qui va de pair avec l'idée selon laquelle plus les rédactions sont nombreuses, plus la liberté de la presse et le droit à l'information des citoyens français sont assurés¹³. Cela n'est pas sans incidence sur les logiques organisationnelles. La bataille syndicale menée pour préserver deux rédactions, RFI et France 24, et éviter la fusion au sein de l'Audiovisuel extérieur français (AEF) en est un exemple criant malgré toute sa complexité. Et quand bien même France Inter, France Info, France Culture, Le Mouv' fonctionnent dans une certaine mesure comme des marques, sous l'égide de leur « marque-mère » (Kapferer, 2007) Radio France, elles ne sont pourtant pas logiquement élaborées du strict point de vue du marketing. Chacune est en effet dotée de sa rédaction propre, le phénomène se retrouvant également à France 2 et France 3. Les radios et télévisions du service public œuvrent donc à la réalisation de productions de même type, mises sur le marché en position de concurrentes — c'est particulièrement évident quand des bulletins d'informations radiophoniques sont présentés aux mêmes

heures, avec une structure et des contenus sinon similaires du moins très proches, ou quand les rédactions « sœurs » envoient chacune leur équipe traiter le même sujet. Une logique de marque imposerait à la fois des économies d'échelle — une production unique pour le groupe — et un effort soutenu pour rendre plus visibles les différences — les gains de production par la suppression des mises en concurrence réinvestis dans des services et produits propres à chaque « marque-fille ». La coexistence de productions proches et concurrentes est en effet inconciliable avec une logique gestionnaire, tant sur le plan managérial que sur celui du marketing.

- 26 La « différence » médiatique est alors largement présentée comme une réalité vécue, une situation de fait, et non comme un fait de discours : « France Inter, écoutez la différence », assène par exemple le slogan. Le maintien à tout prix de rédactions autonomes est ainsi censé jouer le rôle de gage d'indépendance éditoriale : dès lors que les personnes sont différentes, le traitement de l'information ne manquerait pas d'être différent et la pluralité des médias serait mieux défendue. Dans cette perspective, l'originalité du média est préalable à toute construction communicationnelle. Son image n'est pas envisagée comme le fruit d'un positionnement, mais d'une position. Un média a en effet cette particularité d'être auto-communicant, pour ainsi dire : dès lors que sa raison d'être est de communiquer et que chacune de ses productions communique sur le rôle qu'il aspire à jouer dans la société, la communication, au sens de stratégie élaborée par des professionnels spécialistes, est susceptible de sembler à la fois superfétatoire, réductrice et même déviante.

Des stratégies de marque incomplètes

- 27 Outre les déclarations ouvertes et radicales à l'encontre de l'incursion de la notion de marque au sein des entreprises de médias, à l'image de celles de Rémond et de Saint-Exupéry, qui sont le fait de journalistes expérimentés ne courant pas de risque professionnel majeur en s'exprimant de la sorte¹⁴, il faut prendre en compte toutes les traces d'hésitation à mettre en œuvre une véritable stratégie marketing au sein des entreprises de médias. Les responsables des médias ont globalement développé leur politique marketing de manière plus systématique depuis la fin des années 1980, ce que les organigrammes prouvent : recrutements en qualité de chargé d'études, de chargé de communication, de la promotion, des partenariats, du *licensing*, etc. Les rédactions subissent des plans de réduction des effectifs, alors que dans le même temps les jeunes diplômés des formations scolaires spécialisées en management des médias sont de plus en plus nombreux¹⁵ et intègrent des médias sans trop de difficulté. Pour autant, les services de communication et de marketing des entreprises des médias ne sont pas dotés de ressources comparables aux autres marques et ne mettent pas en place des politiques particulièrement ambitieuses. Même les chaînes de télévision dites commerciales communiquent rarement sous la forme publicitaire et, le cas échéant, privilégient l'affichage. Les radios le font plus régulièrement, mais de manière à la fois peu originale et très limitée dans le temps : les campagnes d'affichage sont destinées à favoriser la notoriété des chaînes lors des vagues de mesures audimétriques pratiquées par Médiamétrie, afin que les auditeurs aient bien le nom des antennes à l'esprit quand les enquêteurs les interrogent sur leur consommation radiophonique¹⁶.
- 28 Quant aux titres de presse, ils se contentent généralement de communication sur leur produit, au sens le plus matériel qui soit, en affichant leur couverture, une double page,

leur une ou une manchette¹⁷. Quand *The Guardian*, en mars 2012, diffuse un film publicitaire — *The Three Pigs*¹⁸ — sur les chaînes de télévision et dans les salles de cinéma britanniques, il nous rappelle combien les éditeurs français sont avares en matière de communication publicitaire de marque. *The Guardian* se démarque en adoptant une communication de marque¹⁹, démarche qui s'avère par contrecoup tout sauf habituelle pour les entreprises de médias. La promotion publicitaire est rare parce que les médias sont, par nature, des dispositifs autopromotionnels. La communication leur est consubstantielle. C'est probablement l'une des raisons pour lesquelles il n'est pas jugé primordial d'extraire un métadiscours pour le faire circuler sur d'autres supports médiatiques, ce qui reviendrait à concevoir dans une perspective marketing ce qui se fait de manière intégrée à coût extrêmement réduit.

- 29 Un média n'est pas pensé spontanément comme nécessitant une stratégie de communication ; il n'est pas non plus présenté fréquemment dans sa dimension entrepreneuriale. La condition préalable à l'élaboration d'une marque est l'existence d'une entreprise. Or, appréhender un média comme une entreprise ne relève pas de la simple évidence. Les deux phénomènes s'avèrent d'ailleurs comparables : un média est de fait une entreprise sans qu'il soit socialement toujours construit ainsi, dans une problématique qui rappelle la tension entre les notions de média et de marque. L'utilisateur d'un média n'est pas traité comme un client auquel seraient fournies les informations habituellement offertes par une marque. Sur le site Internet d'un média, aucune donnée entrepreneuriale n'est mise à disposition. Il est même souvent difficile d'en obtenir, y compris à l'occasion d'une recherche déterminée : à qui appartient tel média ? Quel est son organigramme ? Quelles sont les instances de représentation ? Combien comporte-t-il de salariés ? Ce que le média donne à voir, c'est son contenu éditorial. Les sites ne proposent pas un ordonnancement de marque qui présenterait le groupe — « qui sommes-nous ? » —, son histoire, son bilan financier, les marques qui le constituent, leur positionnement, les métiers, l'éthique, l'actualité de l'entreprise, le service proposé aux consommateurs, etc. Pourtant, des enjeux relatifs aux intérêts de la marque-entreprise transparaissent. Les médias ont ainsi pris récemment l'habitude de faire figurer en haut de leur page d'accueil les onglets des autres médias du groupe, sans aucune explication relative à la nature des liens. Sur le site www.europe1.fr, l'internaute peut ainsi cliquer sur les onglets Le JDD, Paris Match, et le LabE1, trois autres productions médiatiques du groupe Lagardère Active. Mais il ne trouvera pas une once d'explication sur les relations entre ces médias, il ne sera aidé par aucune harmonie dans l'identité visuelle ou l'agencement des sites, et il constatera beaucoup de redites entre les pages d'accueil, qui se présentent chacune comme une mosaïque de faits d'actualité illustrés de photographies. De la même manière, les noms *Télérama*, *Le Monde*, *Le Monde diplomatique*, *Le Huffington Post*, *Courrier international*, *La Vie*, *Presseurop* se côtoient dans des onglets surplombant en bandeau ces sept sites.
- 30 Les liens, dictés par la logique économique — il faut favoriser la circulation des internautes entre les médias du groupe, profiter de chacun comme d'un tremplin vers un autre —, ne font pas sens de manière évidente pour les internautes : ils existent au sens matériel — le clic permettant la liaison informatique — mais sans aucune considération sémiotique, faute d'une explicitation des relations entre les différents médias juxtaposés. Cette mise en forme est l'indice d'une incapacité à élaborer un discours de marque-entreprise cohérent, explicite, assumé. Alors que les raisons de procéder de la sorte relèvent du marketing, les réalisations contredisent tout savoir-faire communicationnel. Pour des médias comme M6 et TF1, cotés en Bourse, amenés à

communiquer à des actionnaires, le site www.groupeM6.fr est distinct du site www.M6.fr, tout comme le site www.groupe-tf1.fr est indépendant du site www.tf1.fr²⁰. Pour la plupart des marques, l'entité économique est préalable à la prise de parole. Elle n'est pas seulement sous-jacente, elle est présente. Pour les médias, elle est masquée. Ce sont des marques sans réelle entreprise-support, du moins dans la représentation qui en est livrée.

- 31 Une marque met en scène une vision du monde et des valeurs de référence, « une éthique » (Floch, 1995). Un média propose de fait une vision du monde. Mais elle est complexe, mouvante, protéiforme. Il est en réalité infiniment plus simple de qualifier un type d'objet pour l'intégrer dans un « style de vie » — c'est ce que visent de nombreux discours de marque — que de caractériser le point de vue d'un média sur le monde ainsi que sa place dans l'espace social. D'une part, parce que le média est coécrit par une pluralité d'individus, qui pensent individuellement — alors que l'objet ou le service produit par la marque est pensé sinon unanimement du moins dans le respect d'une ligne de conduite, souvent baptisée « charte » (charte graphique, charte de langage, etc.) —, d'autre part, parce que le média est une production quasi permanente de contenus jamais identiques pour éviter la répétition et ne pas lasser les destinataires.
- 32 Prenons une chaîne de télévision. Comment donner le détail de son « éthique », au-delà de grandes lignes rarement distinctives ? Dans le paysage audiovisuel français, la chaîne généraliste la plus élaborée en ce qui a trait au marketing éditorial est probablement M6 : axée sur les séries télévisées, les magazines de société, le *coaching*, cette chaîne propose une gamme de productions cohérente, avec une déclinaison de noms qui entrent en résonance les uns par rapport aux autres et dessinent bien les contours d'une « marque » — *J'ai décidé de maigrir*, *Belle toute nue*, *Le bonheur est dans le pré*, *Nouveau look pour une nouvelle vie*, *D&co*, *une semaine pour tout changer*, *Scènes de ménage*, *Maison à vendre*, *C'est du propre*, *Un dîner presque parfait*. Ces émissions annoncent la focalisation sur la vie domestique et font de M6 la chaîne qui aide les téléspectateurs à résoudre petits et gros tracas de la vie quotidienne²¹. M6 creuse un sillon et esquisse son identité avec persévérance²². Mais tous les producteurs ne peuvent pas égrainer le même discours en continu dans la grille de programmation, jour après jour et heure après heure. Entre *Belle toute nue*, qui répète que les femmes rondes qui n'aiment pas leur physique doivent apprendre à s'assumer comme elles sont, sans maigrir²³, et *100 % mag*, qui diffuse, par exemple le 20 juin 2012, un reportage sur un homme et une femme qui ont perdu chacun des dizaines de kilos pour enfin « se sentir revivre », les messages sont diamétralement opposés. Autre exemple, le 30 juillet 2012, sur la page d'accueil du site www.M6.fr, se côtoient les titres « Tout le coaching : régimes minceurs » et « Un dîner presque parfait, notre recette coup de cœur, avis aux gourmands, découvrez comment réaliser un succulent coulant au chocolat ». La chaîne a bel et bien un public, mais toutes les émissions n'ont pas nécessairement les mêmes téléspectateurs, et surtout une programmation ne consiste pas à verser un *continuum*, mais au contraire à faire se succéder des regards variés.

Les marques sont des prosopopées, les médias sont des prises de parole

- 33 À la multiplicité des émissions, des reportages, des articles, s'ajoute la pluralité des incarnations médiatiques. Un média est un agglomérat de signatures, de prises de parole, de visages (Patrin-Leclère *et al.*, 2007). Qu'il soit écrit, parlé ou filmé, il est manifestement personnifié : le nom en bas de l'article, la voix de l'animateur, le corps du présentateur. Un média est constitué de gens qui ne cessent de s'exprimer, alors que la marque est un artefact communicationnel, d'autant plus maîtrisable qu'il n'est pas un être doué de parole. Une enseigne et un produit ne parlent pas, ce qui motiva d'ailleurs la création de mascottes — le Bibendum de Michelin, le clown de McDonald's, Le géant vert, Monsieur Propre, etc. —, avant de se prolonger plus récemment par les faux-semblants du « marketing conversationnel » (Marti de Montety et Patrin-Leclère, 2011), lesquels nourrissent l'illusion d'une relation symétrique entre la marque et ses consommateurs, sous la forme de dialogues. Dans un média, chacun des professionnels peut revendiquer être une partie du tout, et une part importante d'entre eux peuvent effectivement faire entendre leur voix. Que montrent les radios, la plupart du temps, dans leurs plans de communication ? Leurs animateurs et leurs journalistes, pour donner de la chair aux voix. L'« image de marque » d'un média est souvent faite de corps vivants plus que de valeurs symboliques, ce qui est particulièrement visible dans les changements de « têtes » qui accompagnent toute grille de rentrée. Les médias possèdent par nature ce que les marques tentent d'accaparer : la force des personnalités.
- 34 On touche là au paradoxe de cette représentation anthropomorphique qu'est la « marque » : « l'identité » n'est facile à définir que pour les artefacts. On fabrique des marques à l'image des hommes, avec une « personnalité », « un système de valeurs » et même un « ADN ». On peut édicter une charte identitaire et veiller à ce qu'elle soit respectée, alors qu'un homme ne se laisse pas encapsuler dans quelques qualificatifs. Le média étant une marque incarnée par des hommes désignés, voire connus, il n'a pas besoin de courir après cette figure de style qu'est la prosopopée, et le concept de marque ne fait rien d'autre que contraindre, car il est nécessairement l'indice d'une directivité, d'une entrave à la liberté d'expression de ceux dont le métier est d'avoir une parole médiatique. Le discours de « marque » est une tentative pour conférer à une « chose » une identité humaine, avec des « traits de caractère » (Aaker, 1997). Quand on est incarné comme le sont les médias, on n'a *a priori* pas besoin de se donner un attribut que l'on possède ; de ce point de vue, concevoir le média comme une marque n'est pas loin d'être un non-sens. L'aberration est d'ailleurs totale dans le cas du prétendu *personal branding*, qui consiste, pour une personne, à s'inspirer de discours de marque qui eux-mêmes sont une tentative pour conférer une humanité à ce qui en est par nature dénué. Les marques sont des tentatives pour dé-réfier.

Le « contrat de lecture » : les médias ne sont pas des marques comme les autres

- 35 Le « contrat de lecture » (Veron, 1983 et 1985) permet de bien saisir quel l'intérêt il y a à ne pas poser les médias comme des marques : la création du concept renvoie à l'idée selon laquelle médias et marques ne se situent pas exactement sur le même plan. Quand

Veron publie ses premiers textes sur le sujet, il est directeur d'études à la Sorgem, institut d'études qualitatives fortement inspiré par la sémiotique. Il a pour clients des annonceurs, qu'il conseille dans leur stratégie marketing et dans leur stratégie de communication, en fonction des problèmes concrets qu'ils lui soumettent. Or, la Sorgem conçoit deux outils méthodologiques et commerciaux au cours de la même période, c'est-à-dire à partir du début des années 1980 : « le contrat de lecture », mais aussi le « fond(s) de marque » (Krief, 1992)²⁴, qui tout comme le « contrat de lecture » cherche à définir le « point de vue » de la marque sur le monde — ou du moins le secteur où elle exerce — et envisage la relation commerciale comme une relation d'énonciation. Veron a développé un modèle d'analyse propre à la presse, qu'il a ensuite élargi aux médias audiovisuels. Et s'il a pu s'inspirer du « fond(s) de marque », qui du point de vue théorique est relativement proche, il a surtout voulu s'en distinguer ; élaborer le « contrat de lecture », c'est poser que le média n'est pas une marque comme les autres. C'est aussi signifier aux entreprises de médias, sur le marché concurrentiel des études, qu'on ne les considère pas comme les marques de consommation courante, dans une démarche de distinction et de respect. Je propose dans le tableau ci-dessous, qui prolonge la réflexion amorcée par Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère (2011), une comparaison entre les deux modèles de représentation, en forçant volontairement les différences entre « média » et « marque », conçues dans leur raison d'être, en faisant temporairement abstraction de la réalité du marché des médias — laquelle amène à prendre en compte le fait que les objectifs commerciaux sont généralement primordiaux et non secondaires.

Tableau 1. La comparaison entre deux modèles de représentation

Média/conception type « contrat de lecture »	Marque/conception type « fond(s) de marque »
Dispositif de communication Communiquer est une fin en soi	Stratégie de communication Communiquer est un moyen au service de la promotion des ventes
La production de lien social est un effet et non d'abord un moyen	La production de lien social est un moyen plus qu'un effet
Donner une interprétation du monde	Construire son microcosme, son univers
Dynamique centrifuge : de soi vers le monde, ouvrir sur le monde	Dynamique centripète : du monde vers la marque, ramener tout consommateur potentiel à la marque
Objectif final : informer et divertir Moyen : vendre	Objectif final : vendre Moyen : informer et divertir

- 36 Concrètement, une approche du type « fond(s) de marque » serait susceptible de mettre au jour les mêmes caractéristiques de l'image d'un média qu'une approche du type « contrat de lecture ». Ce n'est pas là que la différence se mesure. Interpréter le média au filtre de la marque, c'est non seulement adopter un point de vue réducteur, mais c'est surtout œuvrer dans le sens d'une dévalorisation. Non qu'un média vaille infiniment mieux qu'une marque, là n'est pas la question, mais tout simplement parce que la valeur même du média tient à ce que par nature il entre en conflit avec la notion de marque, quand bien même dans son fonctionnement il s'en rapproche souvent.

La confusion entre média-marque et marque-média

37 La banalisation de la représentation des médias en tant que marques résulte de deux phénomènes simultanés mais non corrélés : d'une part, je l'ai dit, la nécessité des entreprises de médias de mieux faire fructifier leur marque, en réaction à la fois au développement d'Internet et aux difficultés rencontrées sur le marché publicitaire ; d'autre part, la généralisation d'un discours émanant de professionnels du marketing et consistant à défendre l'idée selon laquelle les marques sont aujourd'hui devenues des médias, dans la mesure où elles proposent à leurs consommateurs des productions destinées à les informer et à les divertir. Dans les discours professionnels, il est bien plus question de cette propension des marques à se positionner à la manière des médias que des tentatives des médias pour mieux se construire en tant que marque. Mais la banalisation de la notion de marque-média favorise un syllogisme trompeur : les médias ont une image de marque, les marques développent des productions médiatiques, donc les médias sont des marques et les marques sont des médias. Les agences de communication ont trouvé dans la production de contenus médiatiques un créneau de développement de leur activité, ce qui les rend particulièrement prolixes sur le sujet. Dans *Le Figaro* du 21 mars 2012, le publicitaire Jean-Marie Dru répond ainsi à la question « Quel sera le paysage média en 2020 ? » :

À l'horizon 2020, la relation entre les marques et les médias sera, selon moi, radicalement transformée: les médias devenus marques auront appris à composer avec des marques devenues médias. Car la double dynamique « web centric » et « content centric » ne touche pas seulement les médias, elle touche aussi celles qui les financent en grande partie, les marques, modifiant considérablement les frontières de la relation entre marques et média.

38 Ce point de vue est largement partagé dans le secteur du conseil marketing. L'agence La chose proclame par exemple : « La chose a un métier d'avenir : producteur de contenus pour les marques. La révolution des media est bien engagée »²⁵. L'agence Via Alternativa s'est même choisi ce slogan : « Media as brands and brands as media » et déclare sur son site qu'« une bonne marque est un média qui s'ignore »²⁶. Son directeur, Pascal Somarriba, n'hésite pas à vanter la liberté éditoriale des marques et publie cette question sur son blogue, le 17 mai 2011 : « Les marques sont-elles moins légitimes que les médias à faire du journalisme ? » Quant à Jean-Noël Kapferer, qui se présente sur son site www.kapferer.com comme « the European authority on brand management » (l'expert européen des marques et de leur management), il écrit dans le chapitre intitulé « Marque média » de son dernier livre : « Les marques doivent se penser comme un média ouvert jour et nuit, en accès libre et permanent qui encourage les échanges entre personnes » (2013 : chapitre 16).

39 Les annonceurs multiplient les tentatives pour sortir du cadre publicitaire et proposer des formes de communication dans lesquelles l'objectif d'incitation à l'achat n'est pas exposé, voire n'apparaît plus du tout. Les marques prennent les masques du divertissement et de l'information, elles proposent des « expériences » enrichissantes, sinon au propre du moins au figuré — ce qui est facilité par le fait qu'elles ont l'avantage d'être proposées « gratuitement » —, elles se fondent dans une certaine idée de la culture pour mieux taire leur motivation marchande. Les transformations contemporaines des stratégies de marque confinent souvent au « faire-média », au « faire comme si », dans une logique imitative qui consiste bel et bien à produire des dispositifs médiatiques (Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère,

2014) : *consumer magazines*, émissions courtes en télévision, séries Web, chaînes de marque, livres de marques, bandes dessinées de marque, jeux vidéo de marque, mais aussi placement de produits à la télévision, au cinéma, dans les clips musicaux, dans les jeux vidéo, dans les blogues, dans les romans, etc. L'inventivité des marques est remarquable, mais leur innovation consiste principalement à s'inspirer des médias. La désirabilité du terme de *média* est telle que le champ professionnel du marketing utilise depuis les années 1990 les appellations *médias tactiques*, *médias urbains*, *médias hors foyer*, *médias ambiants*, pour désigner un ensemble hétéroclite fait de gobelets, voitures, bâches de travaux, tickets de caisse, cartes postales, sacs à pain, boîtes à pizza, mobilier urbain, toilettes de bars et de boîtes de nuit... qui ont en commun de désigner des supports publicitaires et non, à proprement parler, des « médias ». Parler de « médias » ne saurait pourtant être anodin. C'est l'indice que le « média » est perçu comme la panacée : en s'y référant à l'envi, en remodelant les « stratégies de marque » en « stratégies médias », les professionnels du marketing et de la communication qui conseillent les annonceurs cherchent à donner à la fois aux consommateurs l'impression que la marque ne vise pas seulement à se valoriser économiquement mais qu'elle joue également un rôle social et culturel, et aux annonceurs l'impression qu'ils ne manqueront pas d'être valorisés socialement par pareil traitement « médiatique ».

Tout peut-il être média ?

- 40 Notre réflexion débouche donc sur cette question : tout peut-il être média (Cotte, 2005) ? Si les marques sont pensées comme des médias, il ne reste plus aux professionnels des médias, pour défendre leur singularité, pour montrer l'inanité de l'idée selon laquelle marque et média se trouveraient dans une relation d'égalité commutative, qu'à se tenir à distance de toute logique de marque. Une réaction radicale, mais qui s'explique par les « conditions de production » (Veron, 1988) de la notion de média-marque. Le rapport défensif des professionnels des médias français au marketing, et en particulier à la publicité, a trait à l'histoire des médias. Il est structurel et fortement accru par la conjoncture. Les dénonciations auxquelles a donné lieu l'insertion publicitaire systématisée, sous l'initiative d'Émile de Girardin en 1836, sont bien connues et bien analysées, entre autres par Marc Martin (1992) et Patrick Eveno (2004). Cette citation de Louis Blanc est révélatrice de la réticence engendrée par l'immixtion publicitaire, interprétée comme une infamie, malgré la démocratisation de la presse qu'elle a rendue possible :

On venait transposer en un trafic vulgaire ce qui est une magistrature, et presque un sacerdoce; on venait proposer de rendre plus large la part jusqu'alors faite dans les journaux à une foule d'avis menteurs, de recommandations banales ou cyniques, et cela aux dépens de la place que réclame la philosophie, l'histoire, les arts, la littérature, tout ce qui élève, en le charmant, l'esprit des hommes; le journalisme, en un mot, allait devenir le porte-voix de la spéculation (Blanc, 1841, cité par Ambroise-Rendu et Eveno, 2004: 6).

- 41 La publicité oblige les titres à entretenir ouvertement un rapport d'argent avec des commerçants, alors que la presse ne se considère traditionnellement pas comme une activité commerciale : présente dans les pages des titres, la publicité est tout à la fois le symbole de la puissance financière, commerciale et industrielle. Elle est donc un démenti potentiel à l'un des mythes professionnels fondateurs du journalisme (Le Bohec, 2000), à savoir l'indépendance. Un titre crédible, c'est un titre censé être

indépendant. Or, la publicité est une dépendance, et une dépendance particulièrement peu glorieuse, puisqu'elle se situe aux antipodes de l'information journalistique : une communication intéressée, mise au service de la rentabilité commerciale. Aujourd'hui, la frilosité ne peut qu'être accentuée par l'appropriation du champ médiatique par le champ du marketing. Car autant la marque peut escompter être « démarchandisée » et « culturalisée » par son rapprochement avec les médias, autant les médias peuvent craindre d'être « marchandisés » et « déculturelisés ». Si l'aspiration est logique pour les marques commerciales, le risque de délégitimation n'est pas négligeable pour les médias, qui disposent par nature d'une valeur différenciante qu'ils pourraient réduire et perdre. Pour prendre une métaphore grammaticale, ce n'est pas la nature de la marque qui est en cause, c'est sa fonction. Un discours de marque n'est pas seulement un signe de distinction — rendre visible son identité —, c'est aussi un signe d'appartenance à un monde régi par les pratiques marchandes.

- 42 Dans la vie d'une entreprise de média, le marketing est intégré dans les pratiques, mais sans être toujours vraiment accepté. Il est souvent perçu comme une nécessité, une contrainte, une imposition, voire un dévoiement. Il n'est pas un choix délibéré, mais une réponse tactique dans un contexte de difficulté financière. La pression que subissent la plupart des rédactions pour mieux s'adapter aux demandes des annonceurs noircit le regard porté sur la logique de marque : il est peu probable de concevoir le marketing comme un soutien potentiel à sa propre activité quand on perçoit régulièrement les effets néfastes des demandes imposées par les annonceurs. Le marketing, dans les pratiques et le vécu des professionnels des médias, c'est d'abord l'invasion de productions qui échappent aux rédactions, ou, pire, qui s'échappent à elles-mêmes en s'engageant à produire des contenus publicitaires sous l'égide du journalisme. Les cas limites permettent de prendre la mesure du problème. Quand *Libération Next* légende un photoreportage au service de la communication de marque, quand *Télérama* infléchit sa maquette et fait la part belle à quelques annonceurs (Patrin-Leclère, 2009 et 2011), la logique de marque n'est assurément ni à l'initiative ni au service du média qui la porte pourtant aux yeux de tous : ainsi que le pointe le publicitaire Laurent Habib, les traces d'immixtion agressive nuisent à la crédibilité des médias qui en sont l'objet²⁷. La logique de marque rend alors visibles les défaillances de médias qui ne parviennent pas à trouver les moyens nécessaires pour ne pas se soumettre. Non seulement le journalisme se trouve bafoué, mais en plus la situation est souvent considérée comme une fatalité.

Les médias maltraités par les marques

- 43 La mésaventure qu'ont signalée les membres de l'Académie française est sur ce point éclairante. Le jeudi 8 mars 2012, *Le Figaro* publie le trente-troisième numéro de son supplément *So Figaro*, sous le titre « Le temps des immortels ». Le lecteur découvre au fil des 24 pages 12 entretiens avec des académiciens de renom — Hélène Carrère d'Encausse, Jean d'Ormesson, Simone Veil, Alain Decaux, Valéry Giscard d'Estaing, etc. —, qui répondent à des questions sur leur perception du temps : « Quelle relation entretenez-vous avec le temps ? » et « Où lisez-vous l'heure ? ». Chaque interview est suivie d'une publicité pleine page pour une marque de montre de luxe — Dior, Vuitton, Cartier, Corum, etc. Dans l'éditorial qu'ils cosignent, Anne-Sophie von Claer, directrice

adjointe de la rédaction du *Figaro*, et Étienne de Montety, directeur du *Figaro littéraire*, annoncent dans le supplément du *Figaro*, 8 mars 2012, page 1 :

Nous proposons ici à nos lecteurs un rendez-vous parfaitement inédit. Inspiré par l'unique désir de prendre autrement la mesure du temps et non, cette fois, celle de ses seuls instruments de précision. Les académiciens nous ont offert leur temps (!) et leur sagesse. [...] Dans notre quotidien, c'est un bonheur rare d'offrir en ce seul jour un supplément à ce point hors norme, hors mode, hors du temps quasiment; un 33^e *So Figaro* « So immortel ».

- 44 Pour ce qui est de son « offrande », l'Académie française s'est empressée de faire entendre sa « protestation solennelle » en publiant un communiqué :

Des journalistes du *Figaro* ont sollicité des entretiens pour publier une enquête sur la perception du temps, en commençant par des membres de l'*Académie française*, au titre de leur fameuse image d'immortalité. [...] Quelle n'a pas été leur indignation de constater que leurs textes avaient été insérés dans une publication manifestement publicitaire, au service de l'horlogerie de luxe.

- 45 Pareille forme d'hybridation éditorialo-publicitaire est édifiante. Mais ce qui ne manque pas de surprendre également, ce sont les réactions à cette publication qui, du fait de la notoriété des « victimes », a suscité bon nombre de commentaires adoptant un ton très volontiers moqueur à l'encontre des académiciens qui se disaient pris au piège et dénonçaient une manœuvre trompeuse : « Les Immortels auraient-ils oublié dans quelle époque ils vivent ? Quant à leurs relations avec les journalistes du *Figaro*, elles ne manqueront pas de revenir à la normale. Ce n'est qu'une question de temps » (*Gala*, 9 mars 2012) ; « Ils pensaient être élevés au-dessus de la meute. Ils se voyaient déjà mis sur un piédestal. Et patatras. Les voilà simples marchandises à vendre du papier » (*France Soir*, 2012) ; « J'adresse mes félicitations au *Figaro*. Depuis le temps qu'on cherchait une utilité à l'Académie française, ils ont enfin trouvé. Publicité pour des montres de luxe, en jouant sur le mot Immortel. Très fort » (Seingalt, 2012) ; « Dura lex sed Rolex, les académiciens découvrent le monde enchanté de la <http://topsy.com/s?q=%23pub#pub> » (Twitter, <http://t.co/O4lTfUN5>) ; « L'affaire, en somme, s'apparente à un détournement de seniors » (*Nouvel Observateur*, 2012). Bien que le procédé du *Figaro* soit à l'origine de cette brève et lapidaire polémique, ce n'est pas lui qui est discuté. Il est l'occasion de se moquer des idéalistes qui se croient préservés des lois du marché et pensent qu'un journaliste peut les interviewer sur des questions relatives à leur vie quotidienne sans être le cheval de Troie d'une stratégie de marque.

- 46 La direction du *Figaro* n'a pas cherché à se défendre bien vaillamment. Elle s'est contentée de répondre que « *So Figaro* est un supplément Art de vivre, consacré cette fois-ci au temps, qui comporte des publicités pour l'horlogerie de luxe » (*Le Figaro*, 2012a). Bref, ainsi va le monde, ainsi fonctionnent les entreprises de presse, ainsi fonctionnent les relations entre marques et médias. Sur son site Internet, la régie publicitaire du *Figaro* et de ses suppléments laisse un accès public à la description de certains procédés de délégation du pouvoir éditorial aux annonceurs, n'hésitant pas à vanter que ses publications sont « de véritables écrans pour vos marques » (*Le Figaro*, 2012b) :

Madame Figaro vous offre toute l'année des occasions d'optimiser l'impact de vos communications à travers des thématiques rédactionnelles sur mesure. Elles se déclinent à travers des Dossiers appelés en couverture ou dans des numéros spéciaux dans lesquels la thématique est traitée transversalement au sein de toutes les rubriques du magazine (*Le Figaro*, 2012c).

Du généraliste au spécialiste, des marques fortes au service de votre communication (*Le Figaro*, 2012d).

- 47 Quand *Le Figaro* instrumentalise les académiciens, il se sert du pouvoir de cautionnement de sa marque au service d'une tromperie. Nous avons affaire à un cas rare, marginal, hors norme. Il n'en est pas moins révélateur de pratiques professionnelles largement répandues et du croisement, opportuniste bien plus sûrement qu'il n'est réellement opportun, entre l'élaboration du média en tant que marque et l'intention de satisfaire les intérêts des marques publicisées. Et surtout, les réactions que nous avons relevées montrent à quel point ce croisement suscite aujourd'hui le cynisme. Cette forme médiatique est interprétée comme un vice tellement répandu que sont objets de moquerie ceux qui ont eu la naïveté de se laisser duper. Elle résulte d'une élaboration de la marque qui constitue une instrumentation et une possible dénaturation du média. Là où la « marque » a pour fonction de faire office de caution, son application risque ici de provoquer l'effet inverse : le discours sur le média comme marque lève le voile sur les rouages, il met au jour une intentionnalité qui contredit tout à la fois la déontologie journalistique, la prétention de délivrer coûte que coûte une information désintéressée et la possibilité d'établir une relation de confiance fondée sur la croyance dans ce qui est écrit.

Le mal-marque

- 48 Paradoxalement, ce capital immatériel tend à se réduire quand on tente de le faire fructifier. D'une part, pour une raison externe : la saturation de ladite marque-média a fragilisé la construction des médias-marques. D'autre part, du fait d'un ensemble de facteurs propres aux entreprises de médias et aux productions médiatiques : le discours sur la marque est l'indice de la fragilisation des médias dans les représentations sociales et de la fragilisation du journalisme dans ses rapports de force avec les gestionnaires qui cherchent à faire vivre les entreprises de médias. Un média-marque est certes un média qui développe une stratégie ambitieuse pour mieux exister socialement et économiquement, mais c'est aussi une entreprise de média qui a mal dans un secteur mal en point, non qu'il soit en mal d'usages mais parce qu'il faut à la fois réduire les dépenses, délivrer plus de productions médiatiques et tenter plus d'expériences inédites.
- 49 L'élaboration d'une stratégie de marque prend place dans un contexte particulièrement contraignant et s'accompagne d'une indéniable prise de risques : aplatissage de la polyphonie inhérente à tout média, affadissement de l'image par la sélection des traits caractéristiques les plus en phase avec les tendances socioculturelles censées être les plus appréciées par les publics et par les annonceurs, mise en situation d'équivalence avec des marques-enseignes et des marques-produits qui n'ont pas le même rôle social bien qu'elles y prétendent de plus en plus souvent. On pourrait envisager qu'une conception marketing aboutie commence par poser que le média n'est pas une marque, pour ne pas nuire à sa valeur sociale et à sa distinction naturelle sur le marché des biens de consommation. L'enjeu ne touche pas seulement chaque média par rapport à sa concurrence avec les autres, mais aussi l'ensemble des médias considérés dans leur globalité. Le simple fait d'être un « média », d'être produit par une entreprise de « média », doit fonctionner comme un label, une garantie de savoir-faire et de probité. La télévision, la radio, la presse existent symboliquement en tant que secteur bien

davantage que « la beauté », « les voitures », « l'alimentation ». C'est à la fois une grande qualité et un risque important, dans la mesure où les pratiques de chacun sont susceptibles d'être perçues comme transversales. Or, quand chacun défend les intérêts de sa marque, par un usage opportuniste du marketing favorisant les démarches à vocation marchande, il peut contribuer à abîmer l'image de marque des médias. La marque est parfois le pire ennemi de l'image de marque.

BIBLIOGRAPHIE

- AAKER, Jenifer L. (1997), « Dimensions of brand personality », *Journal of Marketing Research*, 34(3) : 347-356.
- BLANC, Louis (1841), *Histoire de dix ans*, ville, maison d'édition, cité dans Anne-Claude AMBROISE-RENDU et Patrick EVENO (2004), « Pour ou contre la publicité ? », *Le Temps des médias*, 2 : 277-281
- COTTE, Dominique (dir.) (2005), *Communication & Langages*, « Tout peut-il être média ? », 146.
- EIGLIER, Pierre et Éric LANGEARD (1994), *La servuction : marketing des services*, Paris, Ediscience international.
- EVENO, Patrick (2004), « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable », *Le Temps des médias*, 2, p. 17-27.
- FLOCH, Jean-Marie (1995), *Identités visuelles*, Paris, Presses universitaires de France.
- FRANCE SOIR (2012), [En ligne]. <http://www.francesoir.fr/actualite/societe/academie-francaise-les-immortels-s-indignent-contre-le-figaro-193964.html>. Page consultée le 1er août 2012
- GALA (2012), [En ligne]. http://www.gala.fr/l_actu/news_de_stars/le_figaro_transforme_les_immortels_en_hommes-sandwichs_256795. Page consultée le 1er août 2012.
- HABIB, Laurent (2010), *La communication transformative*, Paris, Presses universitaires de France.
- HEILBRUNN, Benoît (2010), *La marque*, deuxième édition, Paris, Presses universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? ».
- KAFFERER, Jean-Noël (2007), *Les marques, capital de l'entreprise*, quatrième édition, Paris, Eyrolles/Éditions d'organisation.
- KAFFERER, Jean-Noël (2013), *Réinventer les marques*, Paris, Eyrolles.
- KRIEF, Yves (1992), *Le capital de marque*, Paris, séminaire IREP.
- LE BOHEC, Jacques (2000), *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan.
- LE FIGARO (2012a), [En ligne]. <http://www.jeanmarcmorandini.com/article-271442-des-membres-de-l-academie-francaise-affirment-avoir-ete-manipules>. Page consultée le 1er août 2012.
- LE FIGARO (2012b), [En ligne]. http://www.figaromedias.fr/emailing/RDV_Horlogerie_2012.pdf. Page consultée le 1er août 2012.

- LE FIGARO (2012c), [En ligne]. <http://www.figaromedias.fr/uploads/support/TarifsMARQUEFIGARO2012.pdf>. Page consultée le 1er août 2012.
- LE FIGARO (2012d), [En ligne]. http://www.figaromedias.fr/pole_news/supports. Page consultée le 1er août 2012.
- MARTI DE MONTETY, Caroline et Valérie PATRIN-LECLÈRE (2011), « La conversion à la conversation, le succès d'un succédané », *Communication & Langages*, 169 : 23-37.
- MARTIN, Marc (1992), *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob.
- NOUVEL OBSERVATEUR (2012), [En ligne]. <http://bibliobs.nouvelobs.com/actualites/20120308.OBS3349/et-l-academie-accusa-le-figaro-de-manipulation.html>. Page consultée le 1er août 2012.
- PATRIN-LECLÈRE, Valérie (2004) « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées », *Communication & Langages*, 140, p. 109-118
- PATRIN-LECLÈRE, Valérie (2010), « Les traces d'un fourvoisement journalistique : <Kibboutz spirit>, <Libération Next>, juin 2009 », *Communication & Langages*, 164, p. 117-126.
- PATRIN-LECLÈRE, Valérie (2011), « Le média, un collectif fragilisé par le rapport des journalistes à la publicité », [En ligne]. <http://gisjournalisme.wordpress.com/colloque-2011>.
- PATRIN-LECLÈRE, Valérie (dir.) (2011), *Communication & Langages*, « La communication revisitée par la conversation », 169, p. 15-86.
- PATRIN-LECLÈRE, Valérie et al. (2007), « Écrire le journal radiophonique : l'actualité naturalisée » dans Cécile TARDY et Yves JEANNERET (dir.), *L'écriture des médias informatisés*, Paris, Hermès Lavoisier, p. 37-73.
- PATRIN-LECLÈRE, Valérie, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie BERTHELOT-GUIET (2014), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Éditions Le bord de l'eau, Coll. « Mondes marchands ».
- PELLERIN, Marc et François VIOT (2012), *M6 story, la saga de la chaîne « en trop »*, Paris, Flammarion.
- QUILLOT, Didier (2010), « Le buzz media », www.lefigaro.fr, 17 mars, page consultée le 1er août 2012.
- RÉMOND, Alain (2011), chronique « Faut voir », *Marianne*, 718, 22 janvier.
- SEINGALT (2012), [En ligne]. <http://www.rue89.com/2012/03/09/quand-le-figaro-fait-vendre-des-rolex-par-des-academiciens-230051>. Page consultée le 1er août 2012.
- SICARD, Marie-Noëlle (2001), *Ce que marque veut dire*, Paris, Éditions d'organisation.
- VERON, Eliseo (1978), « Semiosis de l'idéologie et du pouvoir », *Communications*, 28, p. 7-20.
- VERON, Eliseo (1983), « Quand lire c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite » dans *Sémiotiques II*, Paris, IREP, p. 33-56.
- VERON, Eliseo (1985), « L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse » dans *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, IREP, p. 203-229.
- VERON, Eliseo (1988), *La semiosis sociale*, Vincennes, Presses universitaires de Vincennes.

NOTES

1. « *Business to Business* » et « *Business to Consumers* ».
2. Citons, parmi de nombreux exemples possibles, le cas du magazine hebdomadaire *Gala* (groupe Prisma) qui a étendu son nom de marque à des titres événementiels tels que *Gala croquette* publié à l'occasion du Festival de Cannes (62 pages en 2012, dont 30 de publicité), *Gala fashion* à l'occasion de la Fashion week, *Gala gourmand*, le hors-série *Gala destin de femme*.
3. C'est le cas notamment pour les chaînes de télévision « tout-info » comme CNN (basée aux États-Unis), Al Jazeera (Qatar), France 24 (France) et pour des magazines de presse féminine (*Glamour*, *Vogue*, *Elle*, *Marie-Claire*, *Cosmopolitan*, etc.).
4. <http://www.lefigaro.fr/medias/2010/03/17/04002-20100317ARTFIG00535-be-est-une-marque-media-globale-.php> Page consultée le 15 juin 2012.
5. Les ventes étant jugées insuffisantes, Lagardère est passé de la périodicité hebdomadaire à la diffusion mensuelle à partir d'octobre 2012.
6. La région de Bretagne a lancé en 2011 un site (<http://www.marque-bretagne.fr>) qui permet de connaître et de s'appropriier tous les rouages de la stratégie de marque mise en œuvre. Il commence ainsi : « La marque Bretagne est une marque de territoire conçue pour permettre à la région d'être plus visible, de se démarquer, d'être attractive en enrichissant et en modernisant son image. Elle symbolise le territoire, lui confère une valeur ajoutée, un <supplément d'âme> qui renforce sa personnalité et lui apporte ce <sens> tant recherché par les clients aujourd'hui, tant dans le domaine économique et universitaire que touristique, culturel ou sportif. Elle participe également au renforcement de la fierté d'appartenance, à la mobilisation et à la fédération de ses acteurs les plus entrepreneurs » ([En ligne]. <http://www.marque-bretagne.fr/code-de-marque/introduction>. Page consultée le 15 juin 2012).
7. [En ligne] <http://www.irep.asso.fr/seminaires-edito-comite.php?id=85>. Page consultée le 1^{er} mai 2012
8. « Une marque existe essentiellement dans l'esprit des consommateurs du fait de sa capacité à évoquer les valeurs esthétiques, émotionnelles et affectives qui excèdent sa seule valeur fonctionnelle » (Heilbrunn, 2012 : 28). « Les marques doivent se penser comme un média ouvert jour et nuit, en accès libre et permanent qui encourage les échanges entre personnes » (Kapferer, 2013 : 28).
9. Le terme *mook* s'est généralisé pour désigner ces revues qui tiennent à la fois du magazine et du *book*. Le 16 août 2012, le groupe L'Express Roularta lance le premier numéro de *Long cours*, une revue trimestrielle vendue en librairie au tarif de 15 euros, constituée de reportages longs et de récits de voyage... et manifestement inspirée par *XXI*.
10. Une large part des stratégies de communication actuelles des marques vise à sortir du discours commercial, dans une quête d'acceptabilité et d'efficacité auprès des consommateurs, lesquels sont perçus comme moins tolérants à l'égard des formes publicitaires. Le *brand content* et l'*advertainment* font partie de ce phénomène de masquage tactique des intentions commerciales.
11. Interview par Philippe Couve publiée le 22 octobre 2010 [En ligne]. <http://www.journaliste-entrepreneur.com/2010/10/revue-xxi-un-pari-reussi-sur-la-%C2%AB-valeur-%C2%BB-du-journalisme-de-recit/>. Page consultée le 16 juillet 2012.
12. Compte rendu de la table ronde n° 3 des 48 heures de la pige de Lyon, par Thierry Butzach, 9 juillet 2012, [En ligne]. <http://pigiste.org/content/48h-rencontre-avec-patrick-de-saint-exupery-rc-de-la-revue-xxi>. Page consultée le 16 juillet 2012.
13. Selon l'article 11 de la Déclaration française des droits de l'homme et du citoyen de 1789, « [l]a libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'Homme : tout Citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre à l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la Loi ».

14. Rémond, 67 ans, est écrivain et éditorialiste. Il s'exprime dans *Marianne*, magazine hebdomadaire d'actualités ne tirant pas beaucoup de revenus de la communication des annonceurs, qui le boudent depuis son lancement. Saint-Exupéry, 51 ans, a quitté son poste de grand reporter au *Figaro* pour gagner son indépendance : il est rédacteur en chef d'un magazine qui paie des auteurs à la pige et non des journalistes salariés. Il a par ailleurs fait le choix de ne pas dépendre des revenus publicitaires.

15. Le CELSA (Université Paris-Sorbonne) a développé récemment des formations consacrées au développement des entreprises de médias : depuis 2007, le master professionnel *Communication, marketing et management des médias* et depuis 2012, le master professionnel *Innovation et création de contenus médiatiques*. L'Université Paris-Dauphine propose une formation à la « gestion des télécommunications, de la télévision et de l'audiovisuel ». L'Université Panthéon-Sorbonne offre un diplôme intitulé *Droit, économie et gestion de l'audiovisuel*. Les écoles de commerce ESCP, ESG, SciencesCom, Euromed Management, INSEEC, occupent également ce terrain.

16. Cet objectif explique la tendance des radios à photographier leurs journalistes-présentateurs et leurs animateurs pour augmenter les chances de mémorisation des noms.

17. C'est notamment ce que fait le journal *Le Parisien*, avec des slogans décalés (en juin 2012, « Enfin seuls ») accompagnés d'une photo du journal replié sur sa manchette. C'est aussi ce qu'a fait *Télérama* au printemps 2012, en affichant plusieurs de ses doubles pages.

18. Ce film revisite le conte des trois petits cochons aux prises avec le loup, en montrant comment pareille affaire aurait pu être médiatisée à l'heure des réseaux sociaux. Il se clôt sur ce slogan : « The whole picture, The Guardian » et délivre moins un message propre à ce quotidien qu'un discours sur les évolutions de la circulation de l'information et sur la place du journalisme dans la société. La rareté des films publicitaires de journaux autorise une communication générique sur le rôle des médias d'information, puisque leur originalité tient fortement au simple fait de communiquer.

19. L'existence du film a été massivement commentée en France, sur les sites consacrés à la publicité.

20. Il existe un onglet en bas de page sur le site de TF1, peu visible, nécessitant une recherche très attentive (page consultée en août 2012).

21. Virginie Félix consacre un long article à la stratégie marketing de M6 dans *Télérama* (n° 3248, 11 avril 2012), « M6 : pour vivre heureux, vivons coachés ». Elle cite la directrice de programmes, Bibiane Godfroid, qui défend la « *feel good television* ».

22. Sur l'histoire de la chaîne et sa politique éditoriale, lire Pellerin et Viot (2012).

23. Annonce du nouvel épisode de *Belle toute nue*, diffusé le 6 août 2012 : « William Carnimolla rencontre Christine et Pauline, deux femmes aux profils et aux vies très différents, mais qui, comme des milliers de femmes en France, ont du mal à vivre avec leur image. Pour leur apprendre à s'accepter, pas de régime, pas d'exercices » ([En ligne]. www.M6.fr. Page consultée le 1^{er} août 2012).

24. En 2012, cet outil est toujours présenté comme l'une des principales valeurs ajoutées de la Sorgem ([En ligne]. http://www.sorgemimr.com/produits/fonds_de_marque. Page consultée le 25 août 2012).

25. [En ligne]. <http://www.lachose.fr/cafaitquoi.php>. Page consultée le 2 août 2012.

26. [En ligne]. http://www.viaalternativa.com/VA_FR.html. Page consultée le 25 août 2012.

27. Dans son ouvrage *La communication transformative* (2010), il s'adresse aux professionnels du marketing et de la communication pour les convaincre que la relation des annonceurs aux médias doit être repensée, sans quoi la crédibilité des médias sera durablement entachée et les annonceurs n'auront plus le moindre intérêt à payer pour y insérer leurs publicités. Il insiste sur le fait que la valeur économique d'un média passe par sa valeur symbolique, qu'il faut collectivement préserver. Habib était président d'Euro RSCG C&O avant de créer en juin 2012 une nouvelle agence de communication, Babel.

RÉSUMÉS

L'auteure s'attache à déconstruire une fausse évidence : les médias sont, ou plus exactement, seraient devenus, des marques parmi d'autres. Le parcours proposé ici constitue une somme d'observations et d'analyses menées au fil des années, fruit de recherches reposant sur un ensemble de méthodes croisées : veille permanente des transformations des médias et des marques, analyse sémiotique de productions médiatiques, échanges avec des professionnels des médias et du marketing, observations dans les entreprises de médias.

The author sets out to correct a misconception : media are, or have become, brand names. Years of observations and analyses have led her to raise key questions as to the complexity of the recent media transformations and of their ensuing changing public images. Behind the everyday use of the *brand* word are hidden tense professional practices, a difficult economic environment, and a sociocultural reconfiguration of the public sphere. The question of brand names is political in nature.

La autora se centra en el hecho de desconstruir una falsa evidencia en el sentido de que los medios de comunicación son, o más exactamente se habrían convertido, en marcas entre otras existentes. El recorrido propuesto constituye un cúmulo de observaciones y análisis llevados a cabo a través de los años y que son el resultado de las investigaciones basadas en una serie de métodos cruzados, es decir, vigilancia permanente de las transformaciones de los medios de comunicación y las marcas, análisis semiótico de las producciones mediáticas, intercambios con profesionales de los medios de comunicación y de mercadeo (*marketing*), observaciones en las empresas que se ocupan de medios de comunicación.

INDEX

Mots-clés : média, marque, représentation, symbolique, France

Palabras claves : medios de comunicación, marca, representación, simbólico, Francia

Keywords : media, brand name, representation, symbolic, France

AUTEUR

VALÉRIE PATRIN-LECLÈRE

Valérie Patrin-Leclère est maître de conférences et chercheuse au Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication (GRIPIC), CELSA Paris-Sorbonne. Courriel : valerie.patrin@celsa.paris-sorbonne.fr

L'écosystème des médias

Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés

Nathalie Sonnac

- 1 L'expression « écosystème médiatique » est construite à partir du concept d'écosystème d'affaires, repris très largement depuis une dizaine d'années, tant par les journalistes spécialisés que par les entrepreneurs et les chercheurs. Pour autant, ce concept reste souvent flou et ambigu, sujet à de multiples interprétations. Dans une étude récente, Nabyla Daidj (2011) tente de clarifier théoriquement cette notion à partir d'une réflexion sur les réseaux et part du cadre d'analyse proposé par James Moore en 1993, qui a transposé aux affaires la notion d'écosystème biologique, composé de deux éléments en interaction, le milieu (le biotope) et les êtres vivants qui l'occupent (la biocénose); le concept d'interaction y est central (Fréry, 2012). Consciente de cette analogie souvent discutée, voire remise en cause, nous croyons cependant que certains éléments de cette conceptualisation sont révélateurs du nouvel environnement concurrentiel dans lequel les médias évoluent, ainsi que leurs diverses composantes. Des travaux de Daidj (2011), nous retenons les éléments suivants. Les écosystèmes (d'affaires) présentent trois caractéristiques principales : les acteurs sont hétérogènes, ils peuvent être des producteurs, des fournisseurs, etc.; ces acteurs appartiennent à différents secteurs d'activité qui ont intérêt à promouvoir leurs standards technologiques respectifs. Cette situation se voit renforcée par le contexte de convergence entre les industries de l'informatique, des télécommunications et des médias structurés autour des technologies de l'information et de la communication (TIC) et d'Internet. Enfin, la logique d'écosystème s'appuie sur la dynamique « coopérative » qui croise coopération et compétition entre les firmes, avec l'émergence d'un ou de plusieurs leaders. De ce concept d'écosystème, nous retenons aussi qu'il se différencie d'autres formes d'organisation en réseau par le développement des industries de plateforme. Ainsi, en reprenant à notre compte la notion d'écosystème d'affaires que nous transposons à l'univers médiatique, nous pouvons à la fois considérer les médias et les contenus médiatiques dans un ensemble plus large et couvrir plusieurs niveaux d'analyse : technologique (innovation, développement des TIC, nouveaux supports), économique (modèle d'affaires, externalités de réseau, nouveaux entrants) et sociétal (nouveaux usages, interactivité).

- 2 Longtemps, à l'exception d'approches sectorielles, l'étude des médias a échappé à l'attention des économistes, alors que sociologues, politologues, historiens, juristes ou encore sémioticiens s'en étaient emparés. Les travaux pionniers en économie débutent au milieu des années 1950 (Corden, 1953 ; Owen, Beebe et Manning, 1974), suivis d'analyses économiques générales consacrées aux organisations des marchés des médias, de nombreuses études privilégiant le secteur de l'audiovisuel (Picard, 1989 ; Owen et Wildman, 1992 ; Albarran, 1996). Au début des années 2000, de nouvelles approches voient le jour, issues de travaux d'économistes industriels (Sonnac, 2000, 2002 ; Gabszewicz, Laussel et Sonnac, 1999, 2001, 2002 ; Anderson et Coate, 2005). Elles appréhendent les médias comme des plateformes d'échanges, s'adressant à deux catégories d'agents, les consommateurs d'un côté (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, internautes) et les annonceurs de l'autre. L'étude de leur interaction sur la base de modèles dérivés de la théorie des jeux les conduit à mettre en évidence l'existence d'une interdépendance structurelle entre deux marchés distincts, le marché des contenus (des médias) et le marché de la publicité. En parallèle de ces recherches se développe une théorie générale de ces modèles, classant les plateformes médiatiques dans la catégorie des marchés « à deux versants » (*two-sided markets*), qui jouera un rôle essentiel pour la promotion du champ de l'économie des médias lui fournissant alors un cadre conceptuel unifié (Rochet et Tirole, 2003 ; Caillaud et Jullien, 2003 ; Armstrong, 2005). En effet, dans la dernière décennie, la littérature théorique s'est largement développée, examinant le champ de l'économie des marchés à deux versants et ouvrant sur de nouvelles pistes de recherche. Notons ici les principales : (a) l'étude des conséquences des interactions stratégiques sur les marchés des médias (Gabszewicz, Laussel et Sonnac, 1999 ; Sonnac, 2000 ; Ferrando *et al.*, 2008 ; Resende, 2008 ; Anderson *et al.*, 2012) ; (b) l'analyse de la structure des prix sur les marchés médiatiques, le comportement des agents et la diffusion des titres (Peitz et Valletti, 2008 ; Manduchi et Picard, 2009 ; Reisinger, 2012) ; (c) l'appréhension de la nature de la concurrence et ses conséquences (Gabszewicz, Laussel et Sonnac, 2001 ; Dukes et Gal-Or, 2003) ; (d) l'exploration de la maximisation des profits, de la structure optimale des prix (le tarif publicitaire par rapport au prix de vente) et des effets sur le ratio contenu éditorial/publicitaire (Anderson et Coate, 2005) ; enfin, (e) la réflexion autour de la régulation des médias (Yoo, 2002 ; De Bijl et Peitz, 2010 ; Economides et Tag, 2012). À la lumière de récents avancements, ces approches se sont étendues au numérique, et le champ de l'économie des médias croise à présent celui de l'économie ou de la socioéconomie de l'information (Shapiro et Varian, 1999 ; Gensollen, 1998), des réseaux (Jackson, 2008 ; Page et Wooders, 2009, 2010), des télécommunications (Laffont et Tirole, 2000) et d'Internet (Illing et Peitz, 2006 ; Peitz et Waldfogel, 2012).
- 3 La numérisation de l'information, c'est-à-dire sa transcription en langage binaire (Shapiro et Varian, 1999), lui a permis de s'autonomiser de tout contenant. L'émergence d'une nouvelle vague technique qui s'appuie sur les TIC marquent pour certains l'origine de la « révolution Internet » (Benghozi, 2011 ; Farchy, 2012). Considérée par beaucoup comme *disruptive* pour la société, au même titre qu'a pu l'être la révolution industrielle, elle remet en cause ses principaux leviers. Nicolas Curien et Pierre-Alain Muet (2004) notent qu'une révolution, au sens économique du terme, ne se résume pas à l'apparition d'une nouvelle technologie, mais qu'elle est liée aux changements qu'entraîne la diffusion d'une technologie, notamment dans la façon de produire et de consommer. Selon Yochai Benckler (2009), Internet est une innovation dans sa capacité à créer (ou à détruire) et à partager de la valeur, il est parfois considéré comme l'outil

le plus puissant d'échanges. À l'instar de cet auteur, nous pensons que les TIC et Internet bouleversent les modalités de fonctionnement, de production et de consommation des biens jusqu'à modifier les modes de production et d'échanges de l'information, de la connaissance et de la culture, ce qui entraîne une redéfinition des pratiques. Pour les médias traditionnels, son arrivée va clairement au-delà du premier choc frontal d'une simple concurrence de supports :

Les changements actuels dessinent un cadre plus général de la valorisation et la dématérialisation des œuvres. La simple vente d'un support enregistré (livre, film ou CD) se transforme désormais en fourniture payante d'un accès élargi à certains contenus, aux informations associées, à des catalogues, à des outils (lecture, recherche, sauvegarde...) ainsi qu'à des réseaux sociaux : à la vente de produits culturels se sont substituées la fourniture et la commercialisation de services (Benghozi, 2011 : 111).

- 4 Le présent article a pour objectif d'analyser l'évolution de l'écosystème médiatique, ses principales transformations et répercussions socioéconomiques, à partir d'une revue de la littérature qui reprend l'avancement des développements majeurs et leurs évolutions avant et après l'arrivée des nouvelles technologies et d'Internet dans les foyers. Notre point de départ est double : l'information en tant que bien collectif et les médias comme plateforme d'échanges avec leur modèle d'affaires propre. D'abord, d'un point de vue purement économique, nous croisons de manière systématique ces concepts pour appréhender les conséquences de l'interaction stratégique entre deux marchés, le marché des médias et le marché de la publicité. Il conviendra d'en analyser les effets et les répercussions en matière de structure des marchés (monopole), de politique tarifaire (subvention croisée, gratuité). Ensuite, par des questionnements d'ordre sociopolitique, nous étudions les incidences du double financement sur la nature des contenus offerts, en matière de pluralisme, de diversité, voire de qualité, en examinant aussi le rôle de l'État au sein de ces industries.
- 5 L'arrivée du Web 2.0 a permis aux consommateurs d'être à leur tour, et à l'instar des médias, des producteurs, diffuseurs et prescripteurs d'informations. Cette mutation participe au déplacement des frontières traditionnelles des marchés, plaçant le consommateur au cœur du système. Le présent article a aussi pour ambition d'étudier les forces structurantes de ce nouveau paradigme : information en réseau, droit de propriété, nouveaux modèles d'affaires. Il vise à mettre en évidence les nouvelles problématiques et difficultés soulevées et se propose, enfin, de dresser le tableau d'une métamorphose à laquelle les politiques de régulation ne peuvent échapper, où les problématiques de concurrence se sont fortement complexifiées, donnant naissance à un nouvel écosystème médiatique qui tend à remettre en cause l'accessibilité de tous à l'information.

Les médias comme plateformes d'échanges

- 6 Les médias traditionnels (magazines, journaux, télévisions, radios, affichages, cinémas) et les médias en ligne peuvent être appréhendés comme des plateformes d'échanges qui proposent des contenus aux consommateurs ; ces mêmes consommateurs constituent, une fois arrivés sur la plateforme, une audience ou des publics aux yeux des annonceurs, ce qui motive la présence de ces derniers sur cette même plateforme. Parmi les objectifs principaux poursuivis par les éditeurs, on trouve la recherche de la mise à disposition d'une certaine qualité de contenu et la monétisation de l'audience.

Notre point de départ vise à définir la nature économique de l'information au sens générique du terme — information politique et générale, divertissement, culture, météo... — dont les caractéristiques présentent à l'univers médiatique un certain nombre de difficultés. Ensuite, nous analysons de façon détaillée comment la littérature économique appréhende les externalités de réseau générées par les plateformes médiatiques pour tenter d'en mesurer les conséquences en matière de politique tarifaire et de régulation. De nouvelles retombées ont aussi été définies relativement à la nature des contenus.

L'information et les marchés à deux versants

La production d'un bien (très) caractéristique et ses conséquences

- 7 Du point de vue économique, l'information est un bien non rival puisqu'elle peut être consommée simultanément par un nombre arbitraire de consommateurs. Au sens de Paul Samuelson (1964), elle est un bien collectif (public)¹ quand son accès est gratuit (non excluable) et un bien de club si son accès est rendu payant. Par exemple, pendant longtemps, un texte n'a pu exister en dehors de son support matériel. Ainsi, le contenu informationnel (bien collectif), une fois incorporé au sein d'un support payant, devenait marchandise (bien club). L'arrivée dans les années 2000 de la presse gratuite a converti l'information en un bien collectif, sans qu'elle soit néanmoins libérée de son enveloppe matérielle. Internet marque le passage à la dématérialisation de l'information : à l'ancienne économie de l'information où celle-ci était enfermée dans une marchandise, se substitue une nouvelle économie de l'information, dont la valeur réside dans son accès (Rifkin, 2000).
- 8 Une deuxième caractéristique est sa structure de coût atypique. La fabrication du premier exemplaire dans le cas d'un quotidien s'apparente à un coût fixe qui s'avère extrêmement élevé et qui est consenti quel que soit le nombre d'exemplaires fabriqués (Sonnac, 2009). En revanche, le coût de reproduction de cette première copie est très faible, avec un coût marginal qui tend vers zéro². Enfin, la valeur de l'information ne peut être évaluée à l'instar de nombreux autres produits commerciaux, puisqu'elle requiert d'être testée avant l'acte d'achat. L'information peut être considérée comme un « bien d'expérience », au sens de Richard Caves (2002), on en connaît la valeur qu'une fois consommée ; l'incertitude sur sa qualité demeurant jusqu'à sa consommation effective (*Nobody knows*).
- 9 Les obstacles économiques majeurs rencontrés par les entreprises médiatiques dérivent de ces particularités (Sonnac, 2006). D'abord, le caractère non rival de l'information, qui entrave pour partie sa production, pose la question de l'agrégation des préférences. Certains contenus peuvent être préférés à d'autres ; comment prendre en considération la diversité des goûts, sans que soient négligés ceux des « minorités » ? Ensuite se pose la question de la couverture des coûts. D'une part, la tarification au coût marginal qui garantit une allocation efficace des ressources dans le modèle classique signifierait ici de servir les consommateurs à un prix nul, puisque les coûts marginaux tendent vers zéro, ce qui entraînerait *de facto* un déficit budgétaire pour le producteur, contraint de se tourner vers d'autres sources de financement (subvention publique, financement publicitaire). D'autre part, puisqu'il est devenu difficile à l'ère numérique d'imposer un prix, le produit des ventes couvre alors difficilement les investissements initiaux et rend complexe l'incitation à produire. Ensuite, compte tenu de son faible coût de

reproduction, la production hors marché de l'information est rendue possible (piratage). Enfin, le caractère expérientiel de l'information qui conduit à ne connaître sa valeur qu'une fois consommée, justifie l'adoption de stratégies particulières (dépenses en marketing, importants budgets de promotion) (Sonnac, 2009).

La théorie des marchés à deux versants : un cadre conceptuel unificateur

- 10 Depuis les années 2000, la recherche en économie industrielle s'est largement intéressée à la théorie des marchés à deux versants, où une plateforme joue le rôle d'intermédiaire des échanges, qui va rendre possibles et faciliter les interactions entre deux groupes d'agents qui ont des gains à interagir (Rochet et Tirole, 2006). Ici, les bénéfices d'un agent appartenant à un groupe dépendent du nombre d'agents de l'autre groupe. Ce phénomène, appelé « externalité de réseau » (ou « effet de réseau direct »), est présent au sein d'industries qui offrent des possibilités nouvelles en matière d'échanges d'informations entre les individus. Les externalités sont positives quand l'utilité d'un utilisateur pour un bien augmente avec le nombre d'utilisateurs de ce même bien. En revanche, si celui-ci est soumis à un phénomène de congestion, comme le ralentissement du téléchargement du fait d'une fréquentation du réseau trop forte, la qualité de la consommation en sera affectée. L'externalité est alors négative.
- 11 Peu à peu, les études se sont étendues à l'analyse des externalités indirectes (croisées) entendues comme la satisfaction d'un consommateur pour un bien vendu sur un marché, qui dépend de la taille de la demande pour un autre bien, sur un marché différent, et inversement. L'industrie des médias est particulièrement représentative de ce type d'effets³ : elle comprend un ensemble de plateformes où coexistent des externalités de réseau indirectes entre médias et consommateurs (sur le marché des médias), entre médias et annonceurs (sur le marché publicitaire). Du côté des consommateurs, leur intérêt dépend du contenu intrinsèque (culturel, informatif, de divertissement, etc.) et du volume publicitaire. On observe ces effets entre médias et consommateurs, où leur satisfaction est influencée, en partie du moins, par le volume de publicité échangé entre annonceurs et propriétaires des médias. Du côté des annonceurs, soucieux d'accroître leur clientèle, ils augmentent leurs dépenses publicitaires au sein d'un média en fonction du nombre de consommateurs : l'influence du message publicitaire croît évidemment avec la taille de l'audience. Il en résulte une externalité de réseau entre les annonceurs et la plateforme médiatique, le contentement des premiers dépendant surtout du volume de la demande des consommateurs sur le marché des médias. Ainsi, l'utilité des agents dans chaque industrie dépend du volume de la demande dans l'autre.
- 12 Aussi constate-t-on que l'interaction entre les deux marchés n'est pas neutre : elle génère des externalités qui ont des effets sur la structure même de la plateforme, où la réaction des consommateurs à la publicité joue un rôle remarquable : s'ils l'apprécient (publicité informative), un surcroît de publicité peut accroître le nombre de consommateurs de médias (Kaiser, 2006 ; Kaiser et Wright, 2006 ; Gabszewicz, Garela et Sonnac, 2007 ; Ferrando *et al.*, 2008 ; Resende, 2008 ; Kaiser et Song, 2009) ; s'ils la désapprouvent, leur comportement aura un effet négatif sur le volume du bien échangé, ce qui conduit, à terme, à une diminution des recettes publicitaires et par là même, à une remise en cause de l'existence même du média concerné (Dukes et Gal-Or, 2003 ; Anderson et Coate, 2005). Dès lors, quel que soit le mode de financement choisi — publicité, abonnement ou redevance —, les relations entre les agents dépendent les

unes des autres et demeurent imbriquées. Les annonceurs sont prêts à subventionner intégralement la consommation des consommateurs de médias qui accèdent ainsi gratuitement aux contenus. Ces interactions ont des conséquences sur la structure tarifaire (avec ou sans tarif de publicité), le niveau des prix (prix de vente ou tarif publicitaire) et le ratio « volume de publicité/contenu éditorial » ; le comportement des consommateurs conditionne ainsi le système.

- 13 De nombreux auteurs ont cherché à étudier les effets de cette structure asymétrique des prix (Rochet et Tirole, 2003, 2006 ; Armstrong, 2005 ; Caillaud et Jullien, 2003 ; Wauthy, 2008). L'étude des secteurs des médias à partir de la théorie des marchés à deux versants met notamment en évidence la complexité des arbitrages stratégiques auxquels les éditeurs doivent faire face. Avec des lecteurs *publiphobes*, par exemple, la publicité représente une externalité négative que l'éditeur peut transformer en une externalité positive en proposant un accès gratuit à son média, pour compenser la hausse du volume publicitaire.

Les plateformes et la structure de marchés

- 14 De nombreux travaux universitaires, théoriques et empiriques, cherchent à déterminer et à comprendre les conséquences de cette interaction entre les deux marchés sur la structure même des marchés de la presse écrite et de l'audiovisuel, qui sont les secteurs médiatiques les plus étudiés.

La concentration, corollaire de l'interaction entre les marchés ?

- 15 Dans la plupart des pays européens, les marchés des médias se concentrent autour d'un noyau dur de quelques entreprises — structure oligopolistique — qui bénéficient de très larges audiences et captent la majorité des revenus publicitaires. Plusieurs études sur le secteur de la presse écrite évoquent ce haut degré de concentration : certaines dénoncent la structure atypique de coûts (Rosse, 1967 ; George et Waldfogel, 2003 ; Genesove, 2004 ; Le Floch et Sonnac, 2005, 2013), d'autres s'appuient sur les externalités de réseau pour expliquer le phénomène. Au début des années 1970, les travaux de l'école suédoise (Furhoff, 1973 ; Gustafsson, 1978 ; Engwall, 1981) mettent en évidence un mécanisme d'entraînement réciproque entre la diffusion des titres et les recettes publicitaires appelé « spirale de la diffusion » (*circulation spiral*). Deux journaux d'opinion sont en concurrence sur les marchés des idées et de la publicité. À l'origine, l'un des deux titres bénéficie d'un lectorat supérieur à l'autre, qui lui permet d'être plus attrayant aux yeux des annonceurs et donc de bénéficier de revenus publicitaires supérieurs. Cet avantage financier se traduit par l'amélioration de la qualité du titre (augmentation du nombre d'articles, embauche de journalistes reconnus), voire par la baisse du prix de vente. Ainsi, plus de lecteurs sont alors incités à se procurer le quotidien ; cette hausse de la diffusion attirera plus d'annonceurs, ce qui générera plus de recettes publicitaires et augmentera ainsi le chiffre d'affaires du journal, et ainsi de suite, jusqu'à l'élimination du concurrent. Cette théorie peut s'interpréter comme une représentation dynamique des externalités de réseau indirectes entre les deux marchés⁴.
- 16 Des auteurs ont approfondi ces recherches à partir du rôle des externalités dans le modèle d'affaires des journaux et leur effet sur les contenus des titres ; ils dissocient les lecteurs *publiphiles* des lecteurs *publiphobes* et ajoutent un paramètre pour mesurer

l'intensité d'attraction ou de répulsion pour la publicité (Ferrando *et al.*, 2008). Les résultats obtenus confirment en partie ceux de l'école suédoise : le secteur de la presse se concentre soit quand la majorité des lecteurs apprécie fortement la publicité, soit lorsqu'ils la désapprouvent dans son ensemble. En revanche, lorsqu'ils ne sont que faiblement philiphiles, les deux titres conservent une part de marché positive.

La structure de la plateforme et la programmation des chaînes

- 17 L'information est considérée comme l'un des substrats fondamentaux du débat d'idées, de la circulation des opinions, comme la source indispensable de toute démocratie et de toute diffusion culturelle. La question de sa diversité est centrale dans les recherches réalisées sur l'interaction entre les deux marchés.
- 18 Pour autant, il n'existe pas de définition univoque du concept de diversité : une approche multidimensionnelle inspirée par Andy Stirling (2007) qui croise « variété, équilibre, disparité » (Benhamou et Peltier, 2008) ; diversité des médias (niveau macro), de la programmation (niveau méso) et des points de vue (niveau micro), pour Marc-François Bernier (2008) ; diversité des catégories sociales, des opinions, pour Jan Van Cuilenburg (2003) ; diversité des sources, de la propriété des supports et de l'origine des contenus, pour Philip Napoli (1999). Peter Steiner (1952) est l'un des premiers économistes à s'intéresser à cette question, en examinant le lien entre le financement publicitaire et la variété des émissions présentées, comparant la diversité offerte par un monopole gérant un bouquet de chaînes avec celle qui existerait si les chaînes étaient en concurrence. Il montre que l'objectif de maximisation de la taille de l'audience (concurrence sur les recettes publicitaires) conduit les chaînes à une réplication de leurs émissions, ce qui marque une perte de diversité pour les téléspectateurs. Cela n'est pas le cas des chaînes assujetties à un monopole⁵. Cette réflexion autour de la question de la duplication des contenus a été par la suite étudiée (notamment Blank, 1966 ; Greenberg et Barnett, 1971 ; Levin, 1971 ; Baxter, 1974 ; Berry et Waldfoegel, 2001 ; McDonald et Shu-Fang, 2004 ; Van der Wurff, 2005). Des travaux empiriques ont vu le jour (Rebillard, 2006 ; Boczkowski, 2010).

Les plateformes et les contenus médiatiques

- 19 De nombreux auteurs se sont interrogés sur l'incidence de la demande des annonceurs sur les stratégies éditoriales. La question du pouvoir des annonceurs sur les éditeurs est souvent étudiée dans la littérature. Peuvent-ils réellement influencer sur la nature des contenus offerts ? Sur la diversité ? Sur la variété ? Selon le politologue Ben Bagdikian (1992), la publicité conduirait à édulcorer l'image politique véhiculée par les quotidiens d'information qui ciblent un lectorat centriste. La question du « filtrage » des nouvelles reste cependant à examiner. Jean-Jaskold Gabszewicz, Didier Laussel et Nathalie Sonnac (2001, 2002)⁶ ont mis en évidence, à partir des modèles de théorie des jeux, les distorsions possibles. Leurs résultats sont plus nuancés que ceux du politologue, variant en fonction de l'importance des revenus publicitaires et de l'intensité plus ou moins forte des préférences politiques⁷.
- 20 Les médias sont des biens collectifs. En Europe, largement régulés, ils sont astreints dans leurs stratégies de programmation, de diffusion et d'optimisation de revenus publicitaires. Par exemple, en France, des quotas de diffusion d'œuvre audiovisuelle de création originale sont fixés pour maintenir la présence sur les écrans de films français

jugés « en danger » par rapport aux films américains. Ainsi, l'ensemble des chaînes, publiques et commerciales françaises, consacrent 60 % de leur programmation à la diffusion d'œuvres audiovisuelles européennes, dont au moins 40 % aux œuvres d'expression originale française. À ces quotas s'ajoute la limitation du temps de diffusion publicitaire⁸. Une question plus générale oppose ceux qui considèrent que la publicité altère la qualité des émissions à ceux qui estiment, au contraire, que les recettes publicitaires contribuent à maintenir la programmation dans une perspective grand public. De très nombreux articles théoriques et empiriques formalisent les enjeux de ces contraintes (Coase, 1966 ; Spence et Owen, 1977 ; Beebe, 1977 ; Brown et Cave, 1992 ; Waterman, 1989 ; Owen et Wildman, 1992 ; Berry et Waldfogel, 1999 ; Dukes et Gal-Or, 2003 ; Kaiser et Wright, 2006 ; Anderson et Coate, 2005). Gabszewicz, Laussel et Sonnac (1999, 2006) formalisent le rôle de l'État en tant qu'agent régulateur. Ils en mesurent les incidences en matière de programmation. Ainsi, ils constatent que les chaînes de télévision vont plus ou moins différencier la nature des émissions offertes (différenciation maximale/duplication) selon que l'État impose ou non de limites au temps de diffusion publicitaire.

- 21 Des travaux plus récents interrogent la qualité intrinsèque des contenus. De nombreux auteurs cherchent à mettre en évidence la ou les façons dont les médias peuvent être conduits à orienter leurs contenus, soit en ne présentant pas objectivement les informations, soit en n'en sélectionnant que certaines, au détriment d'autres. On parle de « biais médiatiques » (Stromberg, 2004 ; Mullainathan et Shleifer, 2005 ; Gentzkow et Shapiro, 2006 ; Baron, 2006 ; Ellman et Germano, 2009). Ceux-ci sont de plusieurs ordres : (i) les propres intentions et croyances des journalistes (Baron, 2006) ; (ii) la pression des gouvernements ou de certaines institutions (Besley et Prat, 2006 ; DellaVigna et Kaplan, 2007) ; (iii) le besoin de construire une réputation autant que de fournir une information fiable (Gentzkow et Shapiro, 2006) ; (iv) la prise en compte des comportements de certains lecteurs qui souhaitent lire des informations en adéquation avec leurs attentes (Mullainathan et Shleifer, 2005).
- 22 Ces problématiques soulevées par les économistes ont évolué à la lumière de la consolidation d'Internet comme moyen de diffusion de l'information. L'innovation technologique permet aux consommateurs de se tourner vers de nouveaux supports (téléphones intelligents et tablettes numériques) ; des transformations profondes en matière d'usages sont observées, comme la généralisation de l'accès à Internet, des pratiques et des fréquentations renouvelées de l'écrit, la consommation d'émissions délinéarisées — Vod et télévision de rattrapage. L'organisation économique des secteurs est marquée par l'entrée de nouveaux acteurs dans la filière médiatique, tant à l'échelle de la production qu'à celle de la distribution de contenus qui élargissent l'univers concurrentiel des médias traditionnels ; les modèles d'affaires des marchés à deux versants se sont généralisés à l'ensemble de la Toile avec des interactions multiples, amplifiant les externalités de réseau. Le concept de modèle d'affaires (un peu galvaudé) se résume souvent à sa seule fonction de modèle de transactions, de profit ou de revenu. Or, il imbrique plusieurs dimensions qui traversent l'organisation de l'entreprise, sa façon de créer et de capter de la valeur, sa façon de coopérer (Zott, Amit et Massa, 2010)⁹. Nous nous intéressons à ces combinaisons multiples. Ces dynamiques favorisent les mouvements de concentration et de monopole (*winner take all*). Il convient donc de s'interroger sur les (nouveaux) enjeux socioéconomiques. Sont-ils

identiques ? Peut-on envisager les mêmes forces structurantes dans ce nouvel écosystème ? C'est l'objet de la seconde partie.

Vers un nouvel écosystème médiatique : enjeux et réflexions

- 23 Les TIC, Internet et plus généralement la numérisation de l'information bouleversent la manière de la produire, de la diffuser et de la consommer. L'information est un bien collectif ; quand le support n'est autre que le réseau, la notion s'entend au miroir des conditions d'accès. Présente en abondance sur les réseaux, l'information a subi une perte de valeur économique. Cette transformation traduit le passage d'une économie de rareté à une économie d'abondance, voire de l'attention (Simon, 1971)¹⁰, ce qui modifie les outils classiques de l'analyse économique (Belleflamme et Peitz, 2012). Les médias traditionnels sont marqués par l'arrivée de plusieurs acteurs, jusqu'ici étrangers au secteur. Leur venue modifie leur univers concurrentiel, de nouveaux modèles d'affaires émergent et intègrent les particularités de l'économie du numérique. Dans cette nouvelle ère, les problématiques sont plus complexes : la technologie accroît les externalités de bien collectif de l'information, les marchés à deux versants, répandus sur toute la Toile, génèrent des structures de type monopolistique avec des plateformes aux standards imposés. De nouveau se pose la question des incidences du financement sur la diversité des contenus. Le passage d'une subvention partielle à une subvention totale des contenus par les annonceurs (gratuité) pose de nouvelles interrogations relatives à la rentabilité des firmes, au pouvoir de marché et à l'incitation à la production. La question de l'exercice du droit d'auteur (donc du piratage) devient l'une des forces structurantes de ce nouvel écosystème.

Une nouvelle configuration socioéconomique

- 24 La numérisation de l'information redessine certaines frontières, jusqu'à redéfinir la nature même de l'information et à transformer l'écosystème médiatique dans son ensemble.

L'information en réseau, la production hors marché et la longue traîne

- 25 L'abondance de l'information et sa nouvelle circulation ne représentent pas un phénomène récent. Depuis longtemps, deux mutations sont à l'origine du changement (Benckler, 2009). La première est engagée depuis plus d'un siècle autour d'une économie orientée sur la production d'information (services financiers, logiciels, comptabilité, etc.), la production culturelle (films, musique, etc.) et la manipulation des symboles (rôle des marques dans la consommation). La seconde est centrée sur un environnement communicationnel fondé sur l'articulation de processus de production bon marché avec des capacités de calculs élevées et interconnectées. La baisse des prix des équipements de traitement d'information, de communication et de stockage a conduit une fraction non négligeable de la population mondiale à y avoir accès. Plusieurs conséquences économiques méritent d'être soulignées. D'abord, on note la place prépondérante de la « production hors marché » dans le secteur de l'information et de la communication où de nouveaux critères de qualité se dégagent, comme la

recommandation d'experts ou d'amis qui tend à supplanter celle des journalistes (Degand et Grevisse, 2012 ; Scherer, 2011). Ensuite, l'information se consomme moins de façon verticale et n'est plus distribuée uniquement par les médias traditionnels ; les sources d'information sont multiples et les réseaux sociaux jouent un rôle remarquable. Dans ce nouveau cadre, les médias traditionnels et les institutions ne sont plus les seuls dépositaires de l'information et de la communication ; la médiatisation a changé d'échelle, l'internaute est à la fois consommateur et producteur de contenus (*users generated content, UGC*) grâce aux forums, blogues, wikis et autres réseaux sociaux (Goyal, 2012). L'information en réseau supplante l'information industrielle ; elle se caractérise par une action individuelle et décentralisée, privilégiant le collectif. Ici, l'innovation mise en œuvre par des mécanismes non marchands repose aussi sur des mécanismes non propriétaires (Benckler, 2009).

- 26 Le développement de la numérisation des biens informationnels a pour conséquence d'augmenter la variété produite et de faciliter leur distribution en les rendant disponibles en tout lieu, et à tout moment. Cet accroissement de l'offre et de la variété devrait atténuer le phénomène de concentration des ventes sur les produits *stars*. C'est la théorie de la longue traîne (*long tail*) de Chris Anderson (2004, 2006). Ce concept repose sur des lois de puissance : la baisse des coûts de production et de stockage augmente le nombre de références offertes aux consommateurs et allonge la queue de la distribution. Ainsi, les ventes ne se concentrent plus sur les seuls *best-sellers*, mais également sur les produits de niche. Longtemps populaire, cette théorie a été remise en cause depuis par de nombreux auteurs, qui ont discuté des effets bénéfiques sur la diversité (Elberse et Oberholzer-Gee, 2008 ; Benhamou et Benghozi, 2010).

La désintermédiation des chaînes de valeur

- 27 La numérisation touche toutes les étapes du processus de production des industries culturelles et médiatiques : de l'auteur au consommateur, en passant par le diffuseur et le distributeur, toutes sont touchées, voire supprimées pour certaines. On parle de désintermédiation (Gille, 2009 ; Benghozi et Paris, 2008). Sur un site en ligne, l'impression du titre a disparu et le journaliste peut s'adresser directement à un public, sans passer par le filtre de l'éditeur (Carr, 2008 ; Méadel et Sonnac, 2012). Néanmoins, nombreux sont les auteurs qui soulignent le caractère illusoire d'une désintermédiation complète de cette chaîne de valeur (Moreau, 2008), car les médiateurs restent indispensables à son fonctionnement général. Franck Rebillard et Nikos Smyrniaos soulignent le rôle essentiel joué par les infomédiaires¹¹ « qui visent à garantir aux consommateurs la bonne utilisation des données par les fournisseurs des services et des produits, tout en offrant à ces derniers la possibilité d'une exploitation commerciale » (2010 : 167). La présence de ces acteurs est notamment liée à l'abondance des contenus numériques et à leur accès individualisé.

La convergence des secteurs et les nouvelles frontières de marché

- 28 Certains chercheurs et analystes partitionnent l'écosystème des TIC et d'Internet en quatre couches (Barua *et al.*, 1999 ; Curien, 2000 ; Arlandis, Ciriani et Koleda, 2011). Chacune correspond à un ensemble d'entreprises qui bénéficie d'une fonction industrielle principale et définie. La première couche comprend la production d'éléments de réseaux et de terminaux. Elle rassemble équipementiers (Alcatel, Cisco),

fabricants de téléphones (Nokia, Motorola, Sony) et entreprises spécialisées dans les logiciels et les équipements électroniques (Microsoft, Apple, Dell). La deuxième comprend les opérateurs de réseaux (France Télécom, Deutch Telecom, ATT) et de téléphonie mobile (Vodafone), les fournisseurs d'accès Internet (FAI) (Free, Orange), de satellite (Canal+France, BskyB) ou les câblo-opérateurs (Numéricâble, Time Warner) . Les entreprises de la troisième couche sont des plateformes de services interconnectées qui centrent leur modèle économique sur l'intermédiation ; David Evans et Richard Schmalensee (2005) en distinguent trois catégories¹². Retenons les plateformes d'audience qui comprennent les moteurs de recherche (Google, Bing), les portails (Yahoo, MSN), les sites en ligne des médias traditionnels (radios, journaux), la vente en ligne (ebay, Cdiscount), les réseaux sociaux privés (Facebook, Flickr) ou professionnels (Viadeo, LinkedIn). Elles mettent à disposition des audiences quantitatives et qualitatives auprès des annonceurs. Enfin, la dernière couche, située en amont de l'écosystème, rassemble l'ensemble des producteurs de contenus numériques, embrassant ainsi tous les secteurs de l'édition (NBC, TF1, *Le Monde*, *The New York Times*) et l'ensemble des contenus autoproduits par les usagers qui inondent la Toile, sur les sites spécialisés tels YouTube ou Dailymotion. Le succès d'une plateforme tient à sa capacité à structurer ses utilisateurs en communautés et à leur proposer des services et des outils qui facilitent leurs interactions sociales virtuelles par l'intermédiaire de systèmes de certification et de recommandation. La numérisation permet la perméabilité des couches. Dès lors, il existe une cohérence d'ensemble, où l'innovation en matière de recherche et de développement des entreprises d'une couche se diffuse aux entreprises des autres couches (*open innovation*). C'est aussi cette interdépendance entre les acteurs, permise par la convergence des secteurs des télécommunications, de l'informatique et de l'audiovisuel, qui donne naissance au nouvel écosystème médiatique.

- 29 La convergence entre les secteurs retrace donc les frontières traditionnelles des marchés de contenus (Baranès et Encaoua, 2002 ; Vogel et Vogel, 2009 ; Autorité de la concurrence, 2010 ; Sonnac, 2012). C'est notamment vrai du secteur de l'audiovisuel, où l'on considère qu'il existe deux marchés distincts. D'un côté, les chaînes gratuites, dont le modèle d'affaires repose sur le financement publicitaire, qui proposent un contenu généraliste d'émissions ; de l'autre, des chaînes payantes (modèle d'abonnement) qui diffusent des contenus thématiques. Les nouvelles modalités de diffusion (Adsl, TNT, fibre) et la multiplicité des chaînes viennent effacer cette frontière et tendent à rendre caduc le critère de marché pertinent (*relevant market*)¹³. À l'ère numérique, une nouvelle politique de la concurrence doit donc être envisagée.

Les contenus : exclusivités et droit de propriété

La guerre des contenus

- 30 Les médias ne sont plus les seuls à produire des contenus : FAI, groupes de télécommunications, géants d'Internet (Facebook, Google, Apple, Amazon), entreprises spécialisées en ligne (Hulu, Netflix) et même les consommateurs-acteurs, tous, à des échelles différentes proposent des films, des vidéos, des documentaires... des contenus.
- 31 Dématérialisés et extraits de leur enveloppe physique, ils sont au centre de cette nouvelle économie avec pour corollaire des questions liées à leur accessibilité, à leur disponibilité et à leur qualité (Anderson, 1999). Deux remarques. Notons d'abord que les

nouvelles technologies ont un effet sur le degré de substitution des contenus entre eux et, par voie de conséquence, sur celui des plateformes (Motta et Polo, 1997). Il y a vingt ans, le degré de substituabilité entre des films vus à la télévision et ceux qui étaient vus au cinéma était extrêmement faible, la diffusion à la télévision venant longtemps après la sortie en salle. Aujourd'hui, l'offre pléthorique de chaînes consacrées aux seuls films de cinéma, la Vod et les nouveaux équipements (*home cinema*) ont augmenté sensiblement ce degré. Ensuite, la disponibilité des contenus est liée, pour une grande partie des consommateurs, à leur caractère « exclusif » : les téléspectateurs veulent regarder des matches de football diffusés en direct et voir des films le plus tôt possible après leur sortie en salle. On parle de contenus *premium* (de qualité, rares, à diffusion unique). Formidable variable de différenciation, surtout à l'ère du tout gratuit, les exclusivités posent néanmoins un certain nombre de problèmes en matière de régulation et de concurrence économique : pouvoir de marché, barrières à l'entrée, distorsions de concurrence, risque de frein pour le développement d'autres plateformes (Nicita et Ramello, 2007)¹⁴.

- 32 Le secteur de l'audiovisuel constitue un terrain d'études important ; l'analyse économique des relations exclusives entre fournisseurs et distributeurs a été le sujet d'une abondante littérature (Rasmusen, Ramseyer et Wiley, 1991 ; Bernheim et Whinston, 1998 ; Segal et Whinston, 2000)¹⁵. Conclure un contrat d'exclusivité est coûteux parce que cela signifie se lier à un fournisseur unique, qui vous retire la possibilité de recourir à d'autres solutions plus efficaces. Pour qu'une contrepartie accepte une relation d'exclusivité, il faut donc la compenser du manque à gagner éventuel à ne pas recourir à ces solutions. En l'absence d'effet d'efficacité, la compensation qu'il est nécessaire de donner excède le gain lié à la relation d'exclusivité, qui n'est autre que le gain lié à l'élimination de la concurrence¹⁶. Ces contrats concernent les contenus *premium* dont la commercialisation implique de lourds investissements et des risques financiers considérables (Gerardin, 2005). Leur efficacité peut se résumer en trois points : ils garantissent la valeur marchande de la diffusion d'un contenu donné ; ils attirent des téléspectateurs payants (tout repose sur leur disponibilité à payer) ; ils représentent pour le diffuseur un moyen de récupérer son investissement. Cependant, leur programmation est à même de fournir aux détenteurs de droits un pouvoir de monopole de l'amont vers l'aval (intégration verticale), qui se traduirait par des prix élevés et donc un coût supplémentaire pour le consommateur final (Harbord et Ottaviani, 2001).

L'exercice des droits de propriété

- 33 La numérisation des biens informationnels est souvent assimilée à la production d'informations libres, où la technologie accroît les externalités publiques du bien et constitue un facteur naturel de gratuité, posant un certain nombre de problèmes pour son économie. Elle est aussi un élément de contournement des droits de propriété. Cette question centrale de l'exercice des droits de propriété est finalement relativement peu traitée sous l'angle des *two-sided markets* ; nous l'évoquons ici, car elle structure le nouvel écosystème.
- 34 Les biens médiatiques sont des biens partagés qui reposent sur trois conditions : la coexistence d'éléments tangibles et intangibles ; la capacité à partager le même contenu sur plusieurs médias ; la possibilité de les consommer simultanément ou de manière séquentielle (Bakos, Brynjolfsson et Lichman, 1999). La nature des biens a une

influence sur l'économie des firmes qui les produisent. La numérisation de l'information a bouleversé les industries créatives, car des millions de contenus (biens créatifs) sont reproduits et distribués à l'échelle planétaire¹⁷, sans coûts additionnels. Inscrits sur un support physique (papier, CD), ils sont accessibles au créateur qui peut ainsi fabriquer une incitation à leur production. Or, l'information une fois libérée d'un support n'en demeure pas moins attachée à son auteur et coûteuse à produire. C'est tout son paradoxe : une fois l'information dématérialisée, l'incitation à sa production n'est plus présente face au possible défaut d'appropriation¹⁸ (Gabszewicz et Wauthy, 2008). En effet, l'information est difficilement appropriable, son contrôle demeure imparfait (Arrow, 1984) et son utilisation par un seul entraîne une quasi-certitude de sa diffusion à tous. Quel consentement à payer pourrait-il y avoir pour cette information ? Qui aurait individuellement intérêt à participer à son financement puisqu'il pourra en jouir par la suite gratuitement ?

- 35 Ainsi, le caractère non rival de l'information, son caractère expérientiel justifient une diffusion large pour une expérimentation maximale ; ce sont les constituants de sa gratuité. Mais il devient alors compliqué de trouver un industriel désireux de produire un bien qui sera disponible gratuitement, complexifiant la création d'un marché de l'information, car il lui est difficile de rémunérer le risque du producteur (Vasselín, 2005).
- 36 Le rôle du droit d'auteur consiste à protéger la production et la distribution des biens de contenus (information) ; pour un temps donné, un monopole d'exploitation est accordé aux auteurs. Ce droit vise aussi à exclure de la consommation ceux qui n'auraient pas payé un droit d'usage au producteur (bien club). Ce dispositif assure un arbitrage économique entre deux exigences, qui peuvent être conflictuelles : d'un côté, consentir aux créateurs un juste retour sur l'exploitation commerciale de leur œuvre et, de l'autre, inciter au renouvellement du processus de création (Moreau, 2008). Le maintien de cette protection est rendu complexe à l'ère numérique, car il existe de nombreux moyens de contourner ces droits d'auteur, aucune barrière technologique n'étant susceptible réellement d'arrêter ce mouvement¹⁹. Les incitations à la copie privée sont très importantes surtout parce que les coûts de reproduction sont nuls (quel que soit le nombre de copies) et que la qualité de leur reproduction équivaut à celle des originaux. Les nouveaux modes de consommation des œuvres eux non plus ne correspondent plus au système de financement dont le pilier central est la propriété intellectuelle, qui voit sa fonction de contrôle de la reproduction et de diffusion s'évanouir (Farchy, 2012). La numérisation entrave donc une modification des modes d'appropriation de la valeur jusqu'à bouleverser l'équilibre entre gratuité et propriété : réseaux pair à pair (P2P), lecture en continu (*streaming*) et téléchargement direct (*direct download*)²⁰ : comment s'assurer de leur légalité ? Comment informer l'utilisateur du caractère légal ou non de sa consommation ? Comment s'assurer que le titulaire des droits a placé sa création sous licence ?
- 37 La numérisation des contenus participe une fois encore au délitement des frontières, ici entre professionnels et amateurs (Kreen, 2008 ; Flichy, 2010). L'exemple du marché de la photo, et avec lui celui du photojournalisme, est parlant. Les innovations technologiques ont permis une large réduction des coûts du matériel (développement des films, distribution des images, photogravure, etc.) ; la numérisation de l'image, combinée à l'arrivée du Web 2.0, a changé les pratiques des usagers, qui sont devenus des producteurs de contenus. L'amateur fait circuler en très grande quantité ses

photos, les stocke, mais ses échanges s'inscrivent dans une structure professionnelle et marchande. Les sphères publiques et privées ne se résument pas en une coexistence, elles se confondent. Deux questions se posent : quelle valorisation économique possible pour la photo professionnelle ? Quel système de protection peut se substituer au droit d'auteur, qui ne peut être pertinent puisqu'il ne subvient pas aux besoins des amateurs²¹ ? Les innovations technologiques et la numérisation soulèvent des questions de droit d'auteur et de piratage.

- 38 Des questions de droit d'auteur et de leur violation sont aussi évoquées à l'encontre de Google par de nombreuses rédactions. Des entreprises européennes de presse, notamment françaises, belges et allemandes, se sont opposées au géant américain pour copie sans droit de leurs articles diffusés sur le site Google actualités (*Google News*). Les éditeurs se plaignent que leurs contenus soient repris et propagés sur l'ensemble du moteur de recherche *Google Search* sans la moindre rémunération (Sonnac, 2012 ; Sire, 2013). La question du droit d'auteur croise celle du financement des contenus et celle de leur appropriation. Car Google génère en moyenne 40 % du trafic des sites de presse, la présence des titres sur le moteur de recherche assure le rôle de vitrine et donc de captation d'audience et de recettes publicitaires. Il semble impossible pour les éditeurs de se passer de cette manne financière. Par ailleurs, tous les contenus numérisés sont stockés et archivés sur les serveurs de Google : à qui ces contenus appartiennent-ils ?

De nouveaux modèles d'affaires et la démocratie

- 39 La structure asymétrique des prix dérive du modèle d'affaires traditionnel des médias. La gratuité d'accès aux sites fut le premier modèle adopté par tous, résultant d'un pari sur la croissance du marché publicitaire depuis l'éclatement de la bulle Internet. Il était aisé à mettre en place, puisque les contenus étaient déjà disponibles, à coûts nuls. Mais, la gratuité d'accès pose (aussi) la question de la viabilité du modèle d'affaires et celle du consentement à payer des lecteurs.
- 40 Aujourd'hui, les plateformes proposent une variété de configurations tarifaires²². Trois modèles d'affaires distincts coexistent (Attias, 2007) : le modèle du « tout gratuit » où les annonceurs assurent l'intégralité du financement de l'accès des consommateurs à la plateforme ; le modèle du « tout payant » qui s'oppose au premier, seuls les consommateurs payant pour l'accès aux contenus ; le modèle *freemium* qui constitue un mélange des deux modèles précédents. Il croise l'accès gratuit (*free*) à une large palette de contenus (actualités, dépêches, brèves, météo...) et celui, moyennant paiement, à des contenus enrichis, approfondis, exclusifs (*premium*). Sur Internet sont nées des « zones de valeur payantes » pour des produits d'une certaine qualité ; elles prennent la forme de « murs payants » (*paywall*) dans les médias (Cook et Attari, 2012). Le *New York Times*, par exemple, a lancé en mars 2011 son *paywall* qui fonctionne par l'intermédiaire d'un « système de compteurs » (*metered system*) donnant le droit au lecteur de consulter 10 articles de son choix pendant 4 semaines, puis un abonnement lui est proposé dont le montant varie de 15 à 35 \$ par mois, selon les formules et les supports. La partie gratuite du mur vise à conserver la philosophie du Web, la gratuité. De nombreux sites d'informations d'actualité ont opté pour ce type de modèle.
- 41 Soulignons que la configuration d'un modèle d'affaires choisi par des éditeurs n'est pas neutre politiquement, dans le domaine des médias. Elle pose des questions d'accès, de diversité et de qualité des contenus offerts. Si les modèles d'affaires s'orientent vers des

modèles *freemium*, cela risque d'engendrer une information à deux vitesses : le premier niveau d'accès à la plateforme serait gratuit, pour une information uniforme, consensuelle, pas chère et soumise au diktat de la publicité, que l'on pourrait qualifier de *low cost*, et un second niveau payant, qui serait *in fine* réservé à une certaine élite composée d'experts et de décideurs, une élite prête à payer pour une information de qualité, enrichie, *premium*. Si l'accessibilité de tous à l'information est posée, celle de la nature de l'information doit-elle l'être aussi ? Le danger de cette coexistence se situe sur le plan démocratique (Champeau, 2011 ; Sonnac, 2012) et doit interpeller le législateur.

- 42 En conclusion, nous avons cherché tout au long du présent article à caractériser l'écosystème traditionnel des médias et le nouveau qui tend à se dessiner. La numérisation de l'information et la convergence de secteurs, autrefois indépendants, marquent une véritable rupture, transformant les chaînes de valeur, les modèles d'affaires, les modes d'appropriation de la valeur et les modalités d'échanges des contenus. Les externalités de réseau générées par les géants d'Internet, les FAI et les télécoms structurent pour partie la nouvelle économie des médias, en influant sur les dynamiques concurrentielles et en concourant à installer la gratuité comme mécanisme d'incitation principal et les conséquences dérivées, en matière de diversité et de qualité de l'information. Les plateformes se caractérisent par des politiques tarifaires qui se fondent sur des discriminations et des subventions que seuls les nouveaux acteurs sont capables de générer avec cette ampleur. Parce que les utilisateurs sont stimulés par le phénomène de masse, il n'est finalement plus nécessaire de les subventionner pour les attirer ; ils ont plus d'utilité à être présents qu'à être exclus. Les contenus, pour ces entreprises, jouent le rôle de produits d'appel pour vendre de l'accès à haut débit et du téléphone²³, mais les externalités générées tendent à la monopolisation des marchés remettant en cause l'existence même du pluralisme des contenus.
- 43 La convergence tend à favoriser l'interdépendance verticale des secteurs, ce qui génère des risques de fusion et de concentration de marché importants. Dans un environnement en réseau, la coopération entre les internautes est grande, tout comme l'est celle des acteurs marchands. Un certain nombre de problèmes se pose sur le plan concurrentiel (Evans, 2002 ; Armstrong, 2006 ; Pénard, 2006 ; Wauthy, 2008) : les entreprises ont la possibilité de s'entendre sur des standards (qui peuvent appartenir à un seul et même groupe) et réduire la différenciation dans les services offerts ; mettre en commun leurs ressources pour partager les coûts fixes et de fonctionnement, ce qui présente un risque de collusion ; décider d'ériger des barrières à l'entrée en amont ou en aval pour verrouiller l'accès et bloquer ainsi l'entrée de nouvelles firmes (*forclusion*). On constate que l'analyse est rendue beaucoup plus complexe, car les enjeux et les défis sont imbriqués les uns dans les autres. Dans cet environnement très concurrentiel, la régulation dans les médias n'a jamais été aussi nécessaire qu'aujourd'hui.

BIBLIOGRAPHIE

- ALBARRAN, Alan (1996), *Media Economics : Understanding Markets, Industries and Concepts*, Ames, Iowa, University Press.
- ANDERSON, Chris (2004), « The long tail », *Wired Magazine*, 12 : 170-177.
- ANDERSON, Chris (2006), *La longue traîne, la nouvelle économie est là*, Paris, Village mondial.
- ANDERSON, Simon (2012), « Advertising and the Internet » dans Martin PEITZ et Joel WALDFOGEL (dir.), *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, New York, Oxford University Press.
- ANDERSON, Simon et Steve COATE (2005), « Market provision of broadcasting : A welfare analysis », *Review of Economic Studies*, 72 : 947-972.
- ANDERSON, Simon *et al.* (2012), « Media market concentration, advertising levels, and ad prices », *International Journal of Industrial Organization*, 30(3) : 321-325.
- ARGENTESI, Elena et Lapo FILISTRUCCHI (2007), « Estimating market power in a two-sided market : The case of newspapers », *Journal of Applied Econometrics*, 22(7) : 1247-1266.
- ARLANDIS, Antonin, Stéphane CIRIANI et Gilles KOLEDA (2011), « L'économie numérique et la croissance. Impacts, poids et enjeux d'un secteur stratégique », *Document de travail*, CoeRexecode, n° 4, mai.
- ARMSTRONG, Mark (2006), « Competition in two-sided markets », *The RAND Journal of Economics*, 37(3) : 668-691.
- ARROW, Kenneth (1984), *Collected Papers of Kenneth Arrow*, vol. 4 : *The Economics of Information*, Cambridge, Harvard University Press.
- ATTIAS, Danièle (2008), *L'impact d'Internet sur l'économie de la presse*, thèse de doctorat en sciences économiques, Paris, Paris X Nanterre.
- AUTORITE DE LA CONCURRENCE (2010), *Décision relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la télévision payante*, n° 10-d-32, 16 novembre.
- BAGDIKIAN, Ben (1992), *The Media Monopoly*, Boston, Beacon Press.
- BAKOS, Yannis, Eris BRYNJOLFSSON et Douglas LICHMAN (1999), « Shared information goods », *Journal of Law & Economics*, 42(1) : 117-155.
- BARANÈS, Edmond et David ENCAOUA (2002), « The relevant market for television : The French case », *Communications & Strategies*, 47 : 63-86.
- BARON, David (2006), « Persistent media bias », *Journal of Public Economics*, 90(1-2) : 1-36.
- BARUA, Anitech *et al.* (1999), *Measuring the Internet Economy : An Exploratory Study*, Center for Research in Electronic Commerce, Austin, University of Texas.
- BAXTER, William (1974), « Regulation and diversity in communications media », *The American Economic Review*, 64(2) : 392-399.
- BEEBE, John (1977), « Institutional structure and program choices in television markets », *Quarterly Journal of Economics*, 91 : 15-37.
- BELLEFLAMME, Paul et Martin PEITZ (2012), « Digital piracy : Theory » dans Martin PEITZ et Joel WALDFOGEL (dir.), *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, New York, Oxford University Press, p. 531-546.

- BENCKLER, Yochaï (2009), *La richesse des réseaux. Marchés et libertés du partage social*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
- BENGHOZI, Pierre-Jean (2011), « Le deuxième choc de l'économie de la culture », *Esprit*, juillet : 111-125.
- BENGHOZI, Pierre-Jean et Thomas PARIS (2008), « Replacer la fonction de distribution au cœur du management de la culture » dans Xavier GREFFE et Nathalie SONNAC (dir.), *Culture Web*, Paris, Dalloz, p. 687-700.
- BENHAMOU, Françoise et Pierre-Jean BENGHOZI (2010), « The long tail : Myth or reality ? », *International Journal of Art Management*, 12 : 43-53.
- BENHAMOU, Françoise et Stéphanie PELTIER (2008), « La mesure de la diversité culturelle » dans Xavier GREFFE et Nathalie SONNAC (dir.), *Culture Web*, Paris, Dalloz, p. 827-844.
- BERNHEIM, Douglas et Michael WHINSTON (1998), « Exclusive dealing », *Journal of Political Economy*, 106 : 64-103.
- BERNIER, Marc-François (2008), *Journalistes aux pays de la convergence*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- BERRY, Steven et Joel WALDFOGEL (1999), « Free entry and social inefficiency in radio broadcasting », *Rand Journal of Economics*, 30 : 397-420.
- BERRY, Steven et Joel WALDFOGEL (2001), « Do mergers increase product variety ? Evidence from radio broadcasting », *The Quarterly Journal of Economics*, 116(3) : 1009-1025.
- BESLEY, Tim et Andrea PRAT (2006), « Handcuffs for the grabbing hand ? Media capture and political accountability », *American Economic Review*, 96(3) : 720-736.
- BLANK, David (1966), « The quest for quantity and diversity in television programming », *The American Economic Review*, 5(1-2) : 448-456.
- BOCZKOWSKI, Pablo (2010), *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago, The University of Chicago Press.
- BOMSEL, Olivier (2007), *Gratuit !*, Paris, Gallimard, Coll. « Folio actuel ».
- BROWN, Allan et Martin CAVE (1992), « The economics of television regulation : A survey with application to Australia », *The Economic Record*, 68 : 377-394.
- CAILLAUD, Bernard et Bruno JULLIEN (2003), « Chicken and egg : Competing matchmakers », *Rand Journal of Economics*, 34 : 309-328.
- CARR, Nicholas (2008), « Is Google making use stupid », *Atlantic*, juillet-août. [En ligne]. <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/>. Page consultée le 8 avril 2014.
- CAVES, Richard (2002), *Creative Industries, Contracts between Arts and Commerce*, London, Harvard University Press.
- CHAMPEAU, Serge (2011), « La société numérique et le futur de la démocratie ». Conférence donnée au congrès de Saint-Sébastien, II Congreso Internacional Ciudadania Digital, We-Government, avril 2011. Posté sur son blogue « Le fil des idées » le 7 mai 2011.
- COASE, Ronald (1966), « The economics of broadcasting and government policy », *American Economic Review*, 56 : 440-447.

- COOK, Jonathan et Shahzeen ATTARI (2012), « Paying for what was free : Lessons from the *New York Times* paywall », *Cyberpsychologie, Behavior and Social Networking*, 15(12) : 1-6.
- CORDEN, Warner (1953), « The maximisation of profit by a newspaper », *Review of Economic Studies*, 20 : 181-190.
- CURIEN, Nicolas (2000), *Économie des réseaux*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères ».
- CURIEN, Nicolas et Pierre-Alain MUET (2004), *La société de l'information*, Conseil d'analyse économique, Paris, La Documentation française.
- D'ASPROMONT, Claude, Jean-Jaskold GABSZEWICZ et Jacques-François THISSE (1979), « On hotelling's stability in competition », *Econometrica*, 47(5) : 1145-1150.
- DAIDJ, Nabyla (2011), « Les écosystèmes d'affaires : une nouvelle forme d'organisation en réseau ? », *Management Prospective Ed.*, 46(6) : 105-130.
- DE BIJL, Paul et Martin PEITZ (2010), « Regulatory legacy, VoIP adoption, and investment incentives », *Telecommunications Policy*, 34(10) : 596-605.
- DELLA VIGNA, Stefano and Ethan KAPLAN (2007), « The Fox News effect : Media bias and voting », *Quarterly Journal of Economics*, 122 (3) : 1187-1234.
- DEGAND, Amandine et Benoît GREVISSE (dir.) (2012), *Journalisme en ligne*, Bruxelles, De Boeck.
- DOWNS, Anthony (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper.
- DUKES, Anthony et Ester GAL-OR (2003), « Minimum differentiation in commercial media Markets », *Journal of Economics and Management Strategy*, 12 : 291-325.
- ECONOMIDES, Nicholas et Joacim TAG (2012), « Network neutrality on the Internet : A two-sided market analysis », *Information, Economics and Policy*, 24 : 91-104
- ELBERSE, Anita et Félix OBERZHOLZER-GEE (2008), « Superstars and underdogs : An examination of the long tail phenomenon in video sales », *Harvard Business School, Division of research, Working Paper*, 7(15).
- ELLMAN, Matthew and Fabrizio GERMANO (2009), « What do the papers sell ? A model of advertising and media bias », *The Economic Journal*, 119(537) : 680-704.
- ENGWALL, Lars (1981), « Newspaper competition : A case for theories of oligopoly », *Scandinavian Economic History Review*, 29(2) : 145-154.
- EVANS, David (2002), *The Antitrust Economics of Two-Sided Markets*, Washington, AEI-Brookings Joint Center for Regulatory Studies
- EVANS, David et Richard SCHMALENSEE (2005), « The industrial organization of markets with two-sided platforms », *Working Paper*, Cambridge, MIT, document de travail n° 11603.
- FARCHY, Joelle (2012), « Le renouvellement des industries culturelles à l'ère numérique », *Cahiers français*, 372 : 33-40.
- FERRANDO, Jorge *et al.* (2008), « Intermarket network externalities and competition : An application to media industries », *International Journal of Economic Theory*, 4(3) : 357-379.
- FLICHY, Patrick (2010), *Le sacre de l'amateur*, Paris, Seuil/La République des idées.
- FRÉRY, Frédéric (2012), « Les écosystèmes d'affaires, par-delà la métaphore », *Revue française de gestion*, 3(222) : 69-75.
- FURHOFF, Lars (1973), « Some reflections on newspaper concentration », *Scandinavian Economic History Review*, 21 : 1-27.

- GABSZEWICZ, Jean-Jaskold, Didier LAUSSEL et Nathalie SONNAC (1999), « TV-broadcasting competition and advertising », *CORE Discussion Paper 2000/6*, Université catholique de Louvain and Lucarnes bleues n° 9972 CREST/LEI.
- GABSZEWICZ, Jean-Jaskold, Didier LAUSSEL et Nathalie SONNAC (2001), « Press advertising and the ascent of the <Pensée unique> », *European Economic Review*, 45 : 645-651.
- GABSZEWICZ, Jean-Jaskold, Didier LAUSSEL et Nathalie SONNAC (2002), « Press advertising and the political differentiation of newspapers », *Journal of Public Economic Theory*, 4(3) : 249-259.
- GABSZEWICZ, Jean-Jaskold, Didier LAUSSEL et Nathalie SONNAC (2004), « Programming and advertising competition in the broadcasting industry », *Journal of Economics and Management Strategy*, 13(4) : 657-669.
- GABSZEWICZ Jean-Jaskold, Paolo GARELA et Nathalie SONNAC (2007), « Newspapers' market shares and the theory of the circulation spiral », *Information Economics and Policy*, 19(3-4) : 405-41.
- GABSZEWICZ, Jean et Xavier WAUTHY (2008), « L'appropriabilité économique des biens de contenu », dans Xavier GREFFE et Nathalie SONNAC (dir.), *Culture Web*, Paris, Dalloz, p. 447-476.
- GENESOVE, David (2004), « Why are there so few (and fewer and fewer) two-newspaper towns ? », Mimeo.
- GENSOLEN, Michel (1998), « The Internet : A new information economy ? », *Communications et stratégies*, 32 : 197-227.
- GENTZKOW, Matthew et Jesse SHAPIRO (2006), « Media bias and reputation », *Journal of Political Economy*, 114(2) : 280-316.
- GEORGE, Lisa et Joel WALDFOGEL (2003), « Who affects whom in daily newspaper markets », *Journal of Political Economy*, 111(4) : 765-784.
- GERARDIN, Damien (2005), « Access to content by new media platform : A review of the competition law problems », *European Law Review*, 30(1) : 68-94.
- GILLE, Laurent (2009), « Vers de nouveaux modèles d'affaires et de chaînes de valeur » dans Laurent GILLE (dir.), *Les dilemmes de l'économie numérique*, Paris, Vuibert, p. 112-123.
- GOLDHABER, Michael (2006), « The attention economy and the net », *First Monday*, 2(4).
- GOYAL, Sanjeev (2012), « Social networks on the Web » dans Martin PEITZ et Joel WALDFOGEL (dir.), *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, New York, Oxford University Press, p. 434-459.
- GREENBERG, Edward et Harold BARNETT (1971), « TV program diversity. New evidence and old theories », *The American Economic Review*, 61(2) : 89-93.
- GREFFE, Xavier et Nathalie SONNAC (dir.) (2008), *Culture Web*, Paris, Dalloz
- GUSTAFSSON, Karl Erik (1978), « The circulation spiral and the principle of household coverage », *The Scandinavian Economic History Review*, XXVI(1) : 1-14.
- HARBORD, David et Marco OTTAVIANI (2001), « Contracts and competition in the pay-TV market », Londres, London Business School, Department of Economics, Working Paper n° DP 5.
- HOTELLING, Harold (1929), « Stability in competition », *Economic Journal*, 39 : 41-57.
- ILLING, Gerhard et Marc PEITZ (2006), *Industrial Organization and the Digital Economy*, Cambridge, The MIT Press.
- JACKSON, Matthew (2008), *Social and Economic Networks*, Princeton (NJ), Princeton University Press.

- JUSTAND, Francis (dir.) (2013), *La métamorphose numérique. Vers une société de la connaissance et de la coopération*, Paris, Éditions Alternatives, Coll. « Manifestô ».
- KAISER, Ulrich (2006), « Magazine-readers : Ad-lovers, ad-haters or ad-neutrals », *Discussion Paper of Centre for Economic and Business Research*, 2006-09.
- KAISER, Ulrich et Julian WRIGHT (2006), « Price structure in two-sided markets : Evidence from the magazine industry », *International Journal of Industrial Organization*, 24(1) : 1-28.
- KAISER, Ulrich et Minjae SONG (2009), « Do media consumers really dislike advertising ? An empirical assessment of the role of advertising in print media markets », *International Journal of Industrial Organization*, 27(2) : 292-301.
- KATZ, Michael et Carl SHAPIRO (1985), « Network effects, competition and compatibility », *American Economic Review*, 75(3) : 424-440.
- KREEN, Andrew (2008), *Le culte de l'amateur. Comment Internet détruit notre culture*, Paris, Éditions Scali.
- LAFFONT, Jean-Jacques et Jean TIROLE (2000), *Competition in Telecommunications*, Cambridge, MIT Press.
- LE FLOCH, Patrick et Nathalie SONNAC (2005), *L'économie de la presse*, deuxième édition, Paris, La Découverte, Coll. « Repères ».
- LE FLOCH, Patrick et Nathalie SONNAC (2013), *L'économie de la presse à l'ère numérique*, troisième édition, Paris, La Découverte, Coll. « Repères ».
- LEVIN, Harvey (1971), « Program duplication, diversity, and effective viewer choices : Some empirical findings », *The American Economic Review*, 61(2) : 81-88.
- MALIN, Éric et Thierry PÉNARD (2010), *Économie du numérique et de l'Internet*, Paris, Vuibert.
- MANDUCHI, Agostino et Robert PICARD (2009), « Circulations, revenues, and profits in a newspaper market with fixed advertising costs », *The Journal of Media Economics*, 22(4) : 211-238.
- MCDONALD, Daniel et Lin SHU-FANG (2004), « The effect of new networks on U.S. television diversity », *The Journal of Media Economics*, 17(2) : 105-121.
- MEADEL, Cécile et Nathalie SONNAC (dir.) (2012), *L'auteur au temps du numérique*, Paris, Éditions des archives contemporaines.
- MOORE, James (1993), « Predators and prey : A new ecology of competition », *Harvard Business Review*, 71(3) : 75-86.
- MOREAU, François (2008), « Méta information et économie numérique » dans Lisette CALDERAN (dir.), *Méta-données : mutations et perspectives*, Paris, CNAM, p. 223-240.
- MOTTA, Massimo et Michele POLO (1997), « Concentration and public policies in the broadcasting industry : The future of television », *Economic Policy*, 12(25) : 293-334.
- MUET, Pierre-Alain (2006), « Impacts économiques de la révolution numérique », *Revue économique*, 57(3) : 347-375.
- MULLAINATHAN, Sendheil et Andrei SHLEIFER (2005), « Market for news », *American Economic Review*, 95(4) : 1031-1053.
- NAPOLI, Philip (1999), « Deconstructing the Diversity principle », *Journal of Communication*, 49(4) : 7-34.

- NICITA, Antonio et Giovanni RAMELLO (2007), « Property, liability and market power : The antitrust side of copyright », *Review of Law & Economics*, 3(3) : 7.
- OUAKRAT, Alan (2012), « Le concept de modèle d'affaires : éléments de définition » dans Pierre-Jean BENGHOZI (dir.) (2012), *Entreprises culturelles et Internet : contenus numériques et modèles d'affaires innovants*, Paris, Ministère de la Culture, GIS Culture, médias et numérique.
- OWEN, Bruce et Steven WILDMAN (1992), *Video Economics*, Cambridge, Harvard University Press.
- OWEN, Bruce, Jack BEEBE et Willard MANNING (1974), *Television Economics*, Lexington, Lexington Books.
- PAGE, Frank et Myrna WOODERS (2009), « Strategic basins of attraction, the path dominance core, and network formation games », *Games and Economic Behavior*, 66(1) : 462-487.
- PAGE, Frank et Myrna WOODERS (2010), « Club networks with multiple memberships and noncooperative stability », *Games and Economic Behavior*, 70(1) : 12-20.
- PEITZ, Marc et Tommaso VALLETTI (2008), « Content and advertising in the media : Pay-tv versus free-to-air », *International Journal of Industrial Organization*, 26(4) : 949-965.
- PEITZ, Martin et Joel WALDFOGEL (dir.) (2012), *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, New York, Oxford University Press.
- PÉNARD, Thierry (2006), « Faut-il repenser la politique de la concurrence sur les marchés Internet », *Revue internationale de droit économique*, XX(1) : 57-88.
- PICARD, Robert (1989), *Media Economics : Concepts and Issues*, Newbury Park, Sage.
- RASMUSEN, Eric, Mark RAMSEYER et John WILEY (1991), « Naked exclusion », *American Economic Review*, 81 : 1137-1145.
- REBILLARD, Franck (2006), « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet », *Réseaux*, 137(24) : 29-68.
- REBILLARD, Franck (2007), *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan.
- REBILLARD, Franck et Nikos SMYRNAIOS (2010), « Les infomédiaires, au cœur de l'information en ligne », *Réseaux*, 160-161 : 165-194.
- REISINGER, Markus (2012), « Platform competition for advertisers and users in media markets », *International Journal of Industrial Organization*, 30(2) : 243-252
- RESENDE, Joana (2008), « The economic advantage of being the voice of the majority », *The Journal of Media Economics*, 21(3) : 158-190.
- RIFKIN, Jérémy (2000), *L'âge de l'accès : la nouvelle culture du capitalisme*, Paris, La Découverte.
- ROCHET, Jean-Charles et Jean TIROLE (2003), « Platform competition in two-sided markets », *Journal of the European Economic Association*, 1 : 990-1023.
- ROCHET, Jean-Charles et Jean TIROLE (2006), « Two-sided markets : A progress report », *The RAND Journal of Economics*, 35(3) : 645-667.
- ROSSE, James (1967), « Daily newspapers, monopolistic competition and economies of scale », *The American Economic Review*, 57(2) : 522-533.
- SAMUELSON, Paul (1964), « Public goods and subscription TV : Correction of the record », *Journal of Law and Economics*, 7 : 81-83.

- SCHERER, Eric (2011), *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un journalisme augmenté*, Paris, Presses universitaires de France.
- SEGAL, Ilya et Michael WHINSTON (2000), « Naked exclusion : Comment », *The American Economic Review*, 90(1) : 296-309.
- SHAPIRO, Carl et Herbert VARIAN (1999), *Économie de l'information*, Bruxelles, De Boeck.
- SIMON, Herbert (1971), « Designing organizations for an information-rich world », dans Martin GREENBERGER, *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore (MD), The Johns Hopkins Press.
- SIRE, Guillaume (2013), « Google et les éditeurs de presse en ligne. Une configuration négociée et négociable », [En ligne]. <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/74>. Page consultée le 8 avril 2014.
- SONNAC, Nathalie (2000), « Readers' attitudes towards press advertising : Are they ad-lovers or ad-averse ? », *Journal of Media Economics*, 13(4) : 249-259.
- SONNAC, Nathalie (2002), « Monopole télévisuel et publiphobie », *Recherches économiques de Louvain*, 68(4) : 513-526.
- SONNAC, Nathalie (2006), « Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part », *Questions de communication*, 9 : 455-473.
- SONNAC, Nathalie (2009), « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », *Cahiers du journalisme*, 20 : 22-43.
- SONNAC, Nathalie (2012), « Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de télévision payante », *Revue d'économie industrielle*, 137 : 109-129.
- SPENCE, Mark et Bruce OWEN (1977), « Television programming, monopolistic competition and welfare », *Quarterly Journal of Economics*, 91(1) : 103-126.
- STEINER, Peter (1952), « Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting », *Quarterly Journal of Economics*, 66(2) : 194-223.
- STIRLING, Andy (2007), « A general framework for analyzing diversity in science, technology and society », *Journal of the Royal Society Interface*, 4(15) : 707-719.
- STROMBERG, David (2004), « Mass media competition, political competition, and public policy », *Review of Economic Studies*, 71(1) : 265-284.
- VAN CUILENBERG, Jan (2003), « Media diversity, competition and concentration », Rapport de recherche ESF, Amsterdam, ASCOR.
- VAN DER WURFF, Richard (2005), « Competition, concentration and diversity in European television markets », *Journal of Cultural Economics*, 29 : 249-275.
- VASSELIN, Françoise (2005), « Les fondements économiques de la gratuité des biens et des services informationnels : financement indirect et investissement en gratuité », *Cahiers de la MSE* [En ligne], http://halshs.archives-ouvertes.fr/view_by_stamp.php?&halsid=3lpcm2e2e91h0d9rhhg7vo295&label=CAHIERS-MSE&langue=fr&action_todo=view&id=halshs-00194677&version=1 Page consultée le 8 avril 2014.
- VOGEL, Louis et Joseph VOGEL (2009), « Comment intégrer les notions de demande et d'élasticités pour définir le marché pertinent », *Concurrences*, 4, www.concurrence.com
- WATERMAN, David (1989), « Diversity, quality, of information products in a monopolistically competitive industry », *Information Economics Policy*, 4(4) : 291-303.

WAUTHY, Xavier (2008), « Concurrence et régulation sur les marchés de plate-forme : une introduction », *Reflets et perspectives*, 1(XLVII) : 37-52.

WRIGHT, Donald (1994), « Television advertising regulation and program quality », *The Economic Record*, 70(211) : 361-67.

YOO, Christopher (2002), « Vertical integration and media regulation in the new economy », *Yale Journal on Regulation*, 19(1) : 171.

ZOTT, Christoph, Raphael AMIT et Lorenzo MASSA (2010), « The business model : Theoretical roots, recent developments and future research », IESE Business School, Barcelone, University of Navarra.

NOTES

1. Selon Samuelson, c'est le caractère collectif d'un bien qui justifie économiquement l'intervention de l'État dans la consommation, la production ou, encore, la mise à disposition des biens aux consommateurs.
2. Le passage au numérique soulève la question du piratage, rendu possible par la reproduction à coût nul de l'information, ce qui complexifie le maintien des incitations d'investissement en augmentant les difficultés de financement des médias. Ce point sera traité dans la seconde partie.
3. Notons que le cadre d'analyse des marchés à deux versants s'applique à d'autres secteurs que celui des médias, notamment le secteur des cartes bancaires (Rochet et Tirole, 2003) ou d'Internet (Caillaud et Jullien, 2003).
4. Soulignons qu'ici, les auteurs posent implicitement l'hypothèse que les lecteurs sont philiphiles (externalité positive), puisque plus de publicité ne les détourne pas du quotidien, voire rend le titre plus attrayant. Sans cette conjecture, la dynamique de cercle vertueux ne peut être amorcée et la concentration ne peut être véritablement expliquée.
5. Ce résultat va à l'encontre de la théorie classique.
6. Les auteurs se réfèrent à la théorie des choix publics et de l'électeur médian (Downs, 1957) et au modèle de localisation spatiale (Hotelling, 1929 ; D'Aspremont, Gabszewicz et Thisse, 1979).
7. Lorsque le revenu publicitaire des journaux est faible ou lorsqu'il existe une forte intensité des préférences politiques des lecteurs, les éditeurs cherchent à préserver leurs acheteurs privilégiés en marquant le plus possible leur différence politique (lectorat de gauche pour l'éditeur de gauche, et réciproquement) en positionnant leurs contenus éditoriaux aux extrêmes de l'éventail politique, se plaçant de surcroît à l'abri d'une concurrence en prix. En revanche, lorsque le revenu publicitaire unitaire est élevé ou quand les préférences politiques sont relativement peu marquées, les éditeurs occupent des positions centristes. Dans ces cas, la majeure partie de leur revenu provient des recettes publicitaires ; il est alors crucial pour eux de séduire les annonceurs et d'accroître leur lectorat. Pour ce faire, ils vont tenter d'attirer le lectorat de leur concurrent en empiétant le centre de l'intervalle des opinions politiques, alors même que cette stratégie a pour effet de renforcer la concurrence en prix. En effet, une localisation totalement « centrale » signifie la vente d'un bien homogène. De cette stratégie dérivent des prix de vente des journaux qui tendent vers zéro, ce qui conduit les éditeurs à subventionner leurs propres ventes. Seule cette dernière situation correspond à celle évoquée par le politologue.
8. L'Union européenne a créé un grand marché unique de services audiovisuels (télévision, Internet, mobile) avec les Services de médias audiovisuels (SMAD) où la réglementation impose un nombre maximal de coupures publicitaires par film et contraint la longueur des « tunnels » publicitaires. La France est le pays d'Europe qui présente la réglementation la plus restrictive en matière de diffusion de la publicité sur les antennes du secteur privé : les films ne peuvent pas

être interrompus par des messages publicitaires sur les chaînes publiques et une seule coupure est autorisée lorsqu'ils sont diffusés sur des chaînes commerciales. Ces dernières chaînes peuvent procéder à plusieurs coupures dans le cas des autres émissions, à la condition de respecter un délai de vingt minutes entre deux écrans. La loi du 5 mars 2009 s'inscrit dans cette organisation générale. D'autre part, l'État réglemente la longueur des messages télévisés ainsi que le volume total de publicité, pour limiter les effets « tunnels publicitaires » : la limitation quotidienne de la publicité en France est de 6 min/heure en moyenne sur les chaînes hertziennes contre 7 min/h en moyenne au Royaume-Uni et 9 min/h en moyenne en Allemagne, en Espagne et en Italie ; la limitation horaire de publicité est de 12 min par heure glissante sur les chaînes privées contre 11 min par heure « horloge » en Italie et 12 min par heure « horloge » en Allemagne, en Espagne et au Royaume-Uni.

9. Pour une mise au point des différents éléments de définition du concept de modèle d'affaires, voir Ouakrat (2012).

10. À la fin des années 1990, un nouveau champ de recherche a émergé avec pour point de départ la numérisation de l'information et la généralisation de la gratuité des sites en ligne. On parle d'économie de l'attention. Les interrogations des chercheurs sont principalement liées à la grande quantité d'information consommée par les internautes et à la façon dont ils la consomment ; aux stratégies mises en œuvre par les éditeurs en ligne d'un côté et les annonceurs de l'autre pour capter l'attention d'une audience de plus en plus fragmentée ; aux enjeux et aux dangers d'une surinformation (*information overload*). Depuis la numérisation, de nombreux chercheurs opposent l'ancienne économie, qui avait pour richesse principale « l'argent » et un modèle fondé sur la maximisation du profit, à la nouvelle économie, qui aurait pour richesse principale « l'attention » et qui vise à maximiser son niveau (Goldhaber, 2006). L'économie de l'information (ressource abondante) tend vers une économie de l'attention (ressource rare) (Simon, 1971).

11. Contraction des mots *information* et *intermédiaire*.

12. Les plateformes d'échanges qui renvoient aux places de marché électroniques, comme Amazon et PriceMinister, aux sites de référencement, aux comparateurs de prix, etc. Leur objectif est la mise en relation des différents agents pour procéder à des transactions, directement ou non ; les plateformes d'audience et enfin, les plateformes d'exploitation, telles que Linux et Windows, qui ont pour objet de fournir à des utilisateurs finaux l'accès à plusieurs applications.

13. Le marché pertinent est un outil essentiel à l'analyse du degré concurrentiel d'un marché et à la détermination de la position dominante ou non d'une firme sur un marché. Il permet aussi de mesurer le degré de substituabilité des produits. LCI, la chaîne payante d'information en continu du groupe TF1, est entrée en concurrence directe avec les chaînes d'information i>Télé et BFM, diffusées gratuitement sur la TNT, ce qui a conduit TF1 à réclamer une autorisation de diffusion gratuite sur le même canal. La dichotomie classique entre chaîne publique et chaîne commerciale, qui s'établissait sur la base notamment de la différenciation des contenus (généraliste/thématique) et des publics (« la ménagère de moins de 50 ans »/le public jeune), est rendue obsolète.

14. Sur le marché de la télévision payante, un opérateur peut par exemple avoir tous les droits des contenus *premium*, ce qui oblige les autorités de concurrence à arbitrer entre l'intérêt économique des clauses d'exclusivité et les risques de verrouillage (forclusion) des marchés.

15. Nous ne présenterons pas ici de façon détaillée tous les travaux qui traitent de la question des exclusivités, et notamment l'opposition des deux écoles, l'école de Chicago à celle dite « post-Chicago ». Celle-ci connaît dernièrement un regain d'intérêt en tentant de prouver l'efficacité des contrats d'exclusivité, notamment dans le secteur de l'audiovisuel payant.

16. Les effets d'efficacité traditionnellement envisagés sont les suivants : minimisation des coûts de transaction, protection des investissements spécifiques en situation de contrats incomplets,

protection de la marque, mécanisme d'auto-restriction dans les relations bilatérales, protection contre le passager clandestin. D'une part, les plateformes de télévision payante entraînent de larges coûts fixes irréversibles, ce qui est l'une des caractéristiques des industries de contenu. D'autre part, les services spécifiques les plus importants correspondent, pour un *pure player*, aux contenus (Nicita et Ramello, 2007). Selon les auteurs, ils ne doivent pas faire l'objet de poursuites antitrust.

17. Pour ceux évidemment qui sont connectés.

18. « La consommation d'unités additionnelles n'implique pas la mobilisation de ressources additionnelles (non rival), chaque utilisation supplémentaire crée une valeur supplémentaire puisque la consommation d'une unité additionnelle est créatrice d'utilité qui excède son coût de production » (Gabszewicz et Wauthy, 2008 : 455).

19. C'était l'objectif des *Digital Rights Management* (DRMs), mais ils n'y sont pas réellement parvenus.

20. Les réseaux pair à pair (P2P) permettent d'échanger des fichiers (musique, vidéo, logiciels, photos, etc., mais aussi de la capacité de calcul d'ordinateur, des messages et documents privés, des contenus ludiques ou professionnels, etc.) stockés sur les ordinateurs des utilisateurs, entre les différents utilisateurs ; le *streaming* offre la possibilité de regarder des vidéos ou d'écouter du son sur son ordinateur ; enfin, le téléchargement direct autorise le téléchargement direct d'un fichier depuis un site.

21. Les bénéfices prennent la forme de ressources indirectes, tels les phénomènes de réputation, de reconnaissance.

22. On classe traditionnellement les stratégies tarifaires en trois classes. D'abord, les stratégies de *discrimination* qui ont pour objectif de faire payer aux consommateurs des prix différents pour un même bien. On retient trois degrés de discrimination : la discrimination du premier degré (dite discrimination parfaite) fondée sur une parfaite connaissance de la disponibilité à payer des consommateurs. Cette discrimination est inapplicable dans la réalité. De plus, le consommateur a tout intérêt à cacher sa disponibilité à payer et à rendre imparfaite cette information. La discrimination de deuxième degré offre différents menus tarifaires, conduisant le consommateur à révéler lui-même sa disponibilité à payer. La discrimination de troisième degré consiste pour l'entreprise à mettre en place des stratégies de filtrage. La deuxième classe de stratégies correspond à une stratégie dite de *version* (*versioning*) qui consiste à offrir plusieurs variantes d'un même bien : de base, *premium*, familial, etc. Le temps par exemple, est un moyen de décliner différentes versions d'un même service (par exemple, disposer du service immédiatement ou l'obtenir en exclusivité). Cette stratégie repose sur un mécanisme par lequel un contenu donné sera offert sous différentes formes, tel un livre en format de poche, en version brochée ou encore reliée. C'est sur une chronologie médiatique que reposent les relations du cinéma et de la télévision en Europe. Dernière catégorie, les stratégies dites de *bouquet* (*bundling*), elles consistent à vendre plusieurs biens au sein d'un même paquet. Sur le marché de la télévision payante, il est de coutume de parler de ventes groupées dans le cas de chaînes généralistes ou thématiques rassemblées au sein d'un même bouquet (Malin et Pénard, 2010).

23. On parle de *triple play* quand un opérateur propose à ses abonnés une offre de 3 services : l'accès à internet, la téléphonie fixe et la télévision

RÉSUMÉS

L'auteure analyse l'évolution de l'écosystème médiatique, ses principales transformations et implications socio-économiques, à travers une revue de la littérature qui reprend l'avancement des développements majeurs et leurs évolutions avant et après l'arrivée des nouvelles technologies et d'Internet. Son point de départ est double : l'information en tant que *bien collectif* et les médias comme plate-forme d'échanges avec *leur modèle d'affaires* spécifique. Par des questionnements d'ordre socio-politique, elle étudie les incidences du double financement sur la nature des contenus offerts, en termes de pluralisme, de diversité voire de qualité, en examinant aussi le rôle de l'État au sein de ces industries.

Through a literature review, the author analyzes the evolution of the media ecosystem, its main transformations and their socio-economic implications. Her starting point is twofold : information as a *common good* and the *business model* of the media conceived as a multi-platform of exchange. Through a series of socio-political questioning, she studies the impact on media content of dual financing, in terms of pluralism, diversity, quality and the role of the State within media industries.

La autora analiza la evolución del ecosistema mediático, sus principales transformaciones e implicaciones socioeconómicas, a través los textos que retoman el avance de los desarrollos mayores y su evolución antes y después de la llegada de las nuevas tecnologías e Internet. Su punto de partida es doble : la información como *bien colectivo* y los medios de comunicación como plataforma de intercambio con su *modelo de negocios* específico. A partir de interrogantes de orden sociopolítico, la autora examina las incidencias del doble financiamiento en el tipo de contenidos ofrecidos, en lo relativo al pluralismo, diversidad, incluso calidad, analizando también el rol del Estado en estas industrias.

INDEX

Mots-clés : écosystème médiatique, économie des médias, modèle d'affaires, rôle de l'État, revue de la littérature

Palabras claves : ecosistema mediático, economía de los medios de comunicación, modelo de negocios, rol del Estado, textos

Keywords : media ecosystem, media economics, business model, role of the State, literature review

AUTEUR

NATHALIE SONNAC

Nathalie Sonnac est professeure en sciences de l'information et de la communication, membre du Centre de recherche interdisciplinaire sur les médias (Carism) et directrice de l'Institut français de presse (IFP) à l'Université Panthéon-Assas. Courriel : sonnac@ensae.fr

L'identité des journalistes du Web dans des récits de soi

Nathalie Pignard-Cheynel et Brigitte Sebbah

- 1 Confrontée aux mutations numériques des entreprises de presse depuis quelques années, la profession de journaliste tend à évoluer tant en ce qui a trait aux pratiques qu'aux représentations. Leur influence sur le travail des journalistes est diversement mesurée et appréciée au sein de la profession. Les mutations révèlent pourtant des représentations et des pratiques diversifiées qui oscillent entre une valorisation de la figure du journaliste du Web et une marginalisation, voire un manque de légitimation. Notre analyse a pour objet de saisir la nature de ces métamorphoses et de dresser un état des lieux des représentations à partir de récits de journalistes du Web. Leurs propos révèlent-ils des caractéristiques communes, des types de personnages rémanents ? Peut-on parler d'« une » identité des journalistes du Web différente de celle du reste de la profession ? Est-il possible, en outre, de définir les contours et la nature d'un type de pratique distincte du *print* ou des autres supports ?
- 2 L'identité, concept largement polysémique, recouvre des réalités particulières et distinctes qui sont à la croisée de champs disciplinaires multiples aux divergences conceptuelles fortes (gestion, sociologie, psychologie, information et communication). D'abord, elle subsume un champ individuel et un champ collectif. Le journaliste se construit « une identité pour soi » et à la fois gère « les identités attribuées par les institutions et les acteurs extérieurs à son groupe » (Le Cam, 2005). Cette « crise de l'identité » (Dubar, 2000) prise dans les rets dialectiques du discours et de la pratique (Ruellan, 1993) qui la rend essentiellement contingente pour le chercheur, pose le problème de la définition de sa permanence.
- 3 Nous faisons l'hypothèse que les productions discursives (Le Cam, 2005), les processus de légitimation (Leveque, 2000) et les caractéristiques communes partagées ont des facteurs essentiels de la construction de l'identité. Celle-ci est ici entendue au sens d'un indice possible parmi d'autres possibilités de lecture, voire comme stigmaté contingent d'appropriations et de rejets de dimensions multiples qui recouvrent des aspects individuels et collectifs, et s'inscrivent dans des registres de langage divers et contradictoires. Nous supposons, chez le journaliste qui se raconte, la capacité à saisir

ensemble des éléments hétérogènes de son expérience au gré de nos questions, et la possibilité d'organiser de manière narrative ces mêmes éléments. Réflexivement, il en va de même pour le chercheur qui se saisit de l'ensemble des réponses fournies pour faire émerger à partir des récits, *in fine*, les contours de l'identité du journaliste du Web.

- 4 Nous entendons interpréter ces récits dans la perspective de l'identité narrative développée par Paul Ricœur : « Identité est pris ici au sens d'une catégorie de la pratique. Dire l'identité d'un individu ou d'une communauté, c'est répondre à la question : qui a fait telle action ? Qui en est l'agent, l'auteur ? » (1985 : 442). La réponse à ces questions est narrative selon Ricœur et recoupe une triple dimension irréductible : un récit du passé, une expérience du présent et une vision de l'avenir. L'analyse des récits de soi des journalistes tient donc compte du « vraisemblable » (ce qui aurait pu avoir lieu), des potentialités « réelles » du passé et du présent et des possibilités « irréelles » sur le mode de la fiction. C'est ici un jeu spéculaire de l'identité dans le discours qu'il convient de circonscrire sans réduire le récit à un champ plutôt qu'à un autre (le poids du collectif, l'image d'Épinal du journaliste, la culture professionnelle). « L'identité narrative n'est pas une identité stable et sans faille » (Ricœur, 1985 : 446). En outre, cette identité est marquée du sceau de la temporalité, ce qui interdit toute généralisation radicale : « Le récit pris au sens strict de <genre> discursif n'offre qu'un médium inadéquat à la pensée de l'histoire commune dans la mesure où les intrigues sont multiples pour un même cours d'événement, et où elles n'articulent jamais que des temporalités fragmentaires » (Ricœur, 1985 : 463). Nos entretiens seront en outre saisis sans césure entre dimensions individuelle et collective, comme le fruit d'une dialectique entre l'image de soi et l'altérité, des instantanés d'une profession en perpétuel mouvement. Comme le souligne Florence Le Cam,
- le groupe des journalistes se maintient grâce à la constante définition de son identité et qu'il se construit, se défend et tâche de se pérenniser en ajustant constamment ses discours identitaires et sa définition du journalisme de manière d'une part, à se maintenir au centre du jeu de la définition du journalisme et d'autre part, à survivre aux changements auxquels il est confronté (2005 : 10).
- 5 L'identité narrative mise en scène dans le discours est donc entendue davantage comme une logique d'action fragmentaire, un processus en cours dont la temporalité ou l'historicité constitue une limite pour le chercheur. Au-delà de l'expérience reconstruite dans le discours de façon forcément subjective émergent toutefois des corrélations entre les récits, des processus récurrents, des logiques d'action ou des fictions communes qui vont, ici, nous intéresser spécialement.

Méthodologie

- 6 À partir d'une enquête fondée sur des entretiens, cette étude met en lumière les représentations des journalistes du Web dans une approche complémentaire des démarches anthropologiques d'observation des pratiques professionnelles « numériques » au sein des rédactions (Paterson et Domingo, 2008). Notre outil théorique s'appuie sur des entretiens semi-directifs menés entre juin et octobre 2010 au sein de rédactions de supports « mis en ligne » (MEL) et « nés en ligne » (NEL) (Mercier, 2010). Nous nous sommes appuyées sur deux types d'entretiens : auprès des journalistes et auprès des rédacteurs en chef, chefs d'édition et directeurs de médias. L'échantillon que nous avons retenu est constitué de 51 entretiens menés au sein des

rédactions de 9 sites d'information français : liberation.fr, bakchich.info, Rue89, lemonde.fr, nouvelobs.com, Marianne2, lefigaro.fr, Owni¹, Mediapart.

- 7 Nous avons choisi de rencontrer uniquement les journalistes affectés à la partie Web des rédactions, opérant ainsi une distinction de départ entre ces derniers et les journalistes du « papier ». En ce qui concerne le traitement hiérarchique de la population rencontrée, nous ne faisons pas de différence dans l'analyse (sauf à préciser la fonction du journaliste) entre les directions et les journalistes. Si nombre d'études effectuent cette césure et s'emparent d'un corpus focalisé sur l'une des deux populations, nous postulons au contraire un cadrage plus large et indifférenciant pour approcher au mieux l'ensemble d'une communauté dans laquelle les rapports de hiérarchie sont aussi en constante évolution. Dans certains cas, en effet, d'un point de vue spatial, la direction travaille de concert avec les journalistes dans un espace indifférencié (*open space*). De même, certaines directions participent à l'ensemble des réalisations du journal, par manque de moyens ou par état d'esprit revendiqué. Cette approche qui ne fait pas de distinguo entre les responsabilités, les spécialités et les fonctions contractées permet de mettre au jour une « variation maximale dans l'échantillonnage » composé d'un petit nombre de cas à même d'exprimer une « diversité significative » (Boczkowski, 2004 : 201). C'est dans cette perspective que nous n'avons pas posé de critère principal pour choisir les répondants afin de ne pas créer un échantillonnage en boule de neige (*snowball sampling*), comme le suggère Norman K. Denzin (1970 : 89). Le corpus a été constitué de façon aléatoire sur le terrain ou par courriel, sans avertir même parfois la direction en amont.
- 8 L'analyse de ces entretiens a permis de faire émerger des variables *a posteriori* qui dessinent des récurrences et des zones de disparité dans les discours. Il est à noter que l'ensemble des thèmes transversaux que nous analysons constitue ces récurrences communes délivrées par les journalistes eux-mêmes. En creux de ces discours recadrés continuellement apparaît la figure auto-représentée du journaliste.
- 9 Nous avons interrogé les journalistes à partir d'un premier axe général comprenant les réalités de leur travail : trajectoire personnelle et professionnelle, pratiques professionnelles au quotidien, intégration fonctionnelle dans la rédaction, organisation du travail. Puis, un second axe a été convoqué en filigrane, concentrant des questions plus réflexives : vision ou conception du journalisme Web, perception des conditions de travail, auto-représentation de leur métier, perspectives d'évolution et d'avenir. Notre analyse nous mènera enfin à soulever la problématique de la dualité de l'identité du journaliste du Web, révélatrice de tensions et de paradoxes entre les dimensions collective et individuelle.

Profil des journalistes du Web

- 10 Dans tous les entretiens menés avec les journalistes des rédactions Web, nous avons demandé à ces derniers d'expliquer leur parcours professionnel et leurs motivations à investir les supports numériques. Nous tenons compte ici de l'acte configurant propre au fait de se raconter dans un récit de soi. Le journaliste, en racontant son parcours, imprime à celui-ci une nécessité entre des événements discordants, et de fait crée un personnage à l'origine de ses actes : « Le récit construit l'identité du personnage, qu'on peut appeler son identité narrative, en construisant celle de l'histoire racontée. C'est l'identité de l'histoire qui fait l'identité du personnage » (Ricoeur, 1990 : 175). Celui qui

se raconte est alors pris dans une dialectique de « concordance discordante », celle de la « mêmeté et de l'ipséité ». Même si ce sont des récits de parcours individuels, les propos des journalistes révèlent une trame identique, voire des types de personnages rémanents que nous avons ciblés dans leurs discours. Ces profils laissent voir malgré les variations « auxquelles le récit soumet cette identité », un « pôle de mêmeté », « un caractère identifiable et réidentifiable comme même » (Ricoeur, 1990 : 176) d'un bout à l'autre du récit.

- 11 Par ailleurs, si le récit de soi des journalistes s'illustre dans leurs discours, il manifeste aussi, dans nos entretiens, des interactions entre les différents récits, dans l'interdiscours et se lit enfin dans l'agir, l'action racontée ou en train de se faire des narrateurs (Ricoeur, 1990 : 170-173). C'est en ce sens que nous avons abordé le profil de ces journalistes du Web en les rencontrant sur leur lieu de travail, loin d'une analyse de contenu stricte.
- 12 L'analyse de ces parcours individuels fait apparaître trois types de profils de journalistes du Web que nous avons qualifiés d'« entrants », d'« héritiers » et de « pionniers ».
- 13 La catégorie numériquement la plus importante (près de la moitié : 24 sur 51) est celle des jeunes « entrants » dans la profession. Âgés pour la plupart de 20 à 30 ans, ils se caractérisent par une expérience encore limitée dans le journalisme et exclusivement liée au Web. Leur arrivée dans une rédaction Web s'est faite généralement à la faveur d'un stage de fin d'études ou de contrats de professionnalisation dans le cadre de leur formation.
- 14 La seconde catégorie, celle des « héritiers », représente plus d'un tiers de notre échantillon (20 personnes). Ces journalistes sont tous issus de médias dits traditionnels ; pour beaucoup, du papier, bien que certains aient exercé auparavant dans l'audiovisuel. Dans les médias MEL, ces journalistes occupent plutôt des postes à responsabilités (directeur de la publication en ligne, rédacteur en chef ou adjoint). Ils sont par ailleurs nombreux à travailler pour des sites NEL, notamment à Rue89 (dont les quatre fondateurs sont d'anciens journalistes de *Libération*), Mediapart ou encore Bakchich. À noter que l'on retrouve dans cette catégorie deux « reclassés » : des salariés des services de documentation de leur journal (*Libération*) qui, à la suite de la mise en place d'un plan social, se sont vu proposer une reconversion.
- 15 La dernière catégorie que nous avons créée regroupe les « pionniers » (7 sur 51). Ils ont tous « baigné » dans l'univers du Web et des médias numériques depuis une dizaine d'années, que ce soit dès leur arrivée dans le secteur du journalisme ou qu'ils aient investi précédemment l'univers informatique. Ils ont ainsi participé au lancement du FAI Club Internet, aux débuts du Web à *Libération*, aux premières publications Web et papier consacrées au numérique, etc.
- 16 Il nous est apparu intéressant de croiser ce profil des trajectoires des journalistes avec les motivations qui les ont conduits à intégrer des rédactions Web. Ce qui a particulièrement retenu notre attention dans la description des motivations passées, c'est l'évocation d'une vision actuelle et future du Web commune à tous ces récits et qui nous permet de différencier deux types de rapport au récit de soi et au Web. Nous avons ainsi distingué les « opportunistes » et les « *Web natives* ». Comme le souligne Ricoeur, « parmi les faits racontés à un temps passé, prennent place des projets, des attentes, des anticipations, par quoi les protagonistes du récit sont orientés vers leur

avenir » (1990 : 192). Des attentes déçues parfois et l'aveu de craintes à l'égard de l'avenir du secteur et de l'absence de choix ou encore des frustrations par rapport au papier, considéré implicitement comme la « voie royale ».

- 17 Les « opportunistes » sont les plus nombreux. Le trait saillant et qui apparaît de manière transversale par rapport à la typologie présentée ci-dessus est le caractère opportuniste de leur venue au Web, une dizaine de répondants employant spontanément le vocable d'*opportunité* pour qualifier leur intégration à une rédaction Web, tandis que 10 de plus ont justifié leur trajectoire en faisant référence au « hasard », à « l'occasion », voire à l'absence de choix délibéré.
- 18 Cette opportunité prend plusieurs formes. Pour certains, il s'agit d'une réponse à une proposition de la direction, qui peut s'envisager davantage comme un changement subi que choisi : « Au départ, c'était une proposition de la direction, qui partait de la volonté de réduire les effectifs de la documentation. Cela me permettait d'évoluer dans le journal, mais avec l'objectif de réduire les effectifs de la documentation » (liberation.fr) ; « Ils avaient besoin d'un CDD au Web parce que c'était le seul service qui se développait. C'était pas un choix mais je l'ai bien vécu, même si je n'ai pas trop une culture Web » (liberation.fr). Un autre souligne qu'il s'agissait « d'une envie parmi d'autres [...], d'une opportunité qui s'est ouverte sur le Web » (lemonde.fr). Pour les « héritiers » des médias traditionnels, la venue au Web représente un changement de cap important et imprévu : « Je suis venu tardivement au Web. [...] Je ne m'imaginai même pas un jour y travailler. [...] Je suis un converti » (Marianne2).
- 19 Parmi les « entrants », l'opportunité prend plutôt la forme d'une réflexion sur l'avenir de la profession et les perspectives d'embauche au sein du secteur de la presse. Il s'agit d'un choix délibéré mais avant tout stratégique : « J'ai choisi le Web car j'avais l'impression qu'il y avait plus de possibilités de trouver du boulot » (liberation.fr) ; « C'était pour des raisons professionnelles que j'ai choisi le Web, pour être sûre d'avoir un métier plus tard » (lemonde.fr) ; « Ce qui m'a poussé à faire du journalisme Web, c'est un peu la nécessité, parce que j'aurais préféré faire des documentaires ou travailler à la radio » (nouvelobs.com). Un choix parfois ressenti comme « par défaut » : « Le Web n'était clairement pas ce que je visais au départ ; à la sortie de l'école, j'étais plutôt *oldschool*, en mode presse écrite à mort. Et le début de ce qu'on voyait d'Internet n'engageait pas franchement à faire le pas » (Mediapart).
- 20 Pour un plus petit nombre de répondants (les « *Web natives* »), le Web est une vocation première, revendiquée et mise en avant dans ces récits de trajectoires personnelles et professionnelles (8 répondants) : « Quand j'étais en école de journalisme il n'y avait aucune formation qui intégrait le Web au tronc commun obligatoire de presse. Donc je faisais partie de l'option Web et j'étais l'un de ceux qui l'avaient pris vraiment par goût, et non par défaut. [...] C'est un choix professionnel dès le départ » (lefigaro.fr) ; « Mon expérience journalistique a commencé sur Internet. [...]. Je n'ai jamais envisagé autre chose que d'écrire sur le Web » (Owni). Ceux qui revendiquent cet attrait « natif » pour le Web mettent surtout en avant leur goût pour les nouvelles technologies et un intérêt premier pour l'informatique : « Je suis un geek depuis très longtemps. Et dès que j'ai vu qu'on pouvait utiliser ces compétences que j'avais acquises par passion, par hobby, je me suis dit que c'était peut-être une voie à poursuivre » (Owni). Un attrait pour les outils du numérique qui, pour beaucoup, a précédé celui pour le journalisme : « Je suis informaticien de formation, donc Internet, je pratique depuis le début des années 2000 » (Owni) ; « J'ai découvert le Web dès 1995 et j'ai trouvé l'instantanéité du

média fantastique » (lefigaro.fr). L'un d'entre eux affirme catégoriquement : « Je pense qu'on est nés plurimédia » (lemonde.fr).

Conditions, organisation et environnement de travail

- 21 L'une des questions centrales de nos entretiens avait trait aux modalités concrètes et ressenties du travail, que cela concerne les conditions d'exercice de l'activité, l'organisation des tâches ou plus largement l'environnement de travail. Les discours recueillis ne permettent pas de dresser un discours type, les réponses se révélant parfois contradictoires et la mise en relation avec d'autres pans des entretiens (notamment le profil du journaliste et ses motivations – voir plus haut) soulignant la prégnance des trajectoires individuelles sur une perception plus collective et commune des conditions du travail.
- 22 Il est possible toutefois de faire émerger des thématiques récurrentes, abordées spontanément par les répondants. Il s'agit notamment du rapport au temps et de l'intensification des rythmes de travail, mais aussi la question de la polyvalence par rapport à la spécialisation des journalistes du Web.

Intensification des rythmes de travail

- 23 Toutes les personnes interrogées reconnaissent que leur rapport au temps s'est modifié avec le travail en ligne, notamment les « héritiers » qui ont auparavant travaillé pour d'autres supports d'information. Ce rapport au temps se traduit par l'accélération, l'intensification et le continuum favorisé par la disparition de la notion de bouclage qui caractérise la presse écrite et l'alignement sur une logique de flux héritée notamment de la radio ou de la télévision d'information en continu (des références souvent soulignées par les journalistes interrogés).
- 24 La production en flux continu conduit à amplifier la « charge mentale » au travail. Un journaliste de liberation.fr évoque « une course contre la montre perpétuelle » tandis qu'un autre du monde.fr renchérit : « Durant mon trajet de métro, je trie les informations sur mon *smartphone* pour perdre le moins de temps possible quand j'arrive au travail. » Ce rapport au temps est diversement appréhendé par les journalistes que nous avons interrogés. Certains y trouvent leur source de plaisir, voire leur adrénaline. Un jeune journaliste à liberation.fr confie :
- Ce que j'aime, c'est la réactivité du média, le fait qu'on soit dans un flux. On est à fond, on essaie de faire plein de choses en même temps : des papiers de fond et d'autres en 10 minutes sur une info marrante, une phrase rigolote qu'on tourne en billet... C'est cette souplesse-là que j'aime. Cette liberté. Le fait d'écrire pour un média qui est en mouvement.
- 25 D'autres soulignent également le caractère anxiogène de cette accélération du temps : « Parfois, ça fait vraiment peur. Je me demande comment on va s'en sortir, mais on y arrive, comme d'habitude... » (lefigaro.fr). Un sentiment qui peut conduire à une forme de découragement, comme le confie un autre journaliste : « À côté du boulot traditionnel de rédaction de l'article, qui est le même que pour le papier globalement, il y a plein de choses qui prennent du temps et qui sont fatigantes. C'est un peu le côté frustrant parfois, d'avoir toujours plusieurs tâches à accomplir en même temps. C'est lassant... » (liberation.fr). Une journaliste de Bakchich revendique même son opposition

à cette contrainte temporelle imposée : « [Mes collègues] terminent tous à minuit. Moi, j'ai dit : <pouce, je ne le ferai pas>. [...] C'est une façon de préserver mes droits : je n'ai pas signé pour travailler jusqu'à minuit. Ou alors il faut faire un avenant ! »

- 26 L'intériorisation des contraintes de flux du média peut conduire à une contre-productivité, les journalistes tendant à rationaliser leur temps de travail, notamment lorsqu'il s'agit d'expérimenter des formats ou des modes d'écriture plus originaux :

On est obligés de raisonner en termes de coût, de rapport temps/production. Et le papier c'est plus court à réaliser qu'une vidéo qui nécessite d'exporter, de dérusher, de monter, etc. Évidemment, on aimerait tous expérimenter des trucs, faire plus de vidéos, du son, etc., mais on sait que si on part sur une vidéo, ça va nous prendre la journée, et que du coup on ne fera pas le reste et c'est les autres qui se taperont notre boulot. C'est un peu insoluble... (liberation.fr).

- 27 Les journalistes interrogés semblent donc en quête perpétuelle de « temps ». Ainsi, lorsque la rédaction Web de *Libération* expérimente une nouvelle organisation reposant sur un partage des tâches plus définies entre la salle des dépêches et les postes de reportage, un journaliste y voit immédiatement la possibilité de « dégager du temps pour travailler à des sujets sur lesquels on pourra se concentrer toute une journée ». Car l'un des points fréquemment soulignés est celui de la dispersion au travail : « Tu dois être dispo tout le temps, sur la brèche, non seulement à écrire mais intellectuellement aussi : tu dois pouvoir changer de sujet, zapper » (lefigaro.fr).

- 28 Exaltante pour certains, cette relation au temps continu peut également devenir aliénante, comme en témoigne cette journaliste de Marianne² : « Au niveau pratique, il n'y a plus de rupture entre la vie privée et le travail. On travaille chez soi, même quand ça n'est pas nécessaire. On ne peut s'en empêcher ; de relire un truc pour vérifier une information, de consulter ses mails, etc. [...] En fait, tout devient travail. » Ainsi, la projection à plus long terme apparaît difficilement envisageable, comme le reconnaît un journaliste de Mediapart :

On est sur l'info dans l'instantanéité ; c'est très excitant, mais on en voit aussi rapidement les limites. Physiques, parce que c'est quand même épuisant. Bosser dans une rédac Web, ça reste quand même un boulot à la con, très mal payé par rapport au reste de la presse traditionnelle française et où on ne compte pas ses heures. Alors on est content de ne pas compter ses heures, on est content d'avoir un iPhone pour continuer à mater ses mails le soir, etc. Mais c'est quand même usant. Ça ne peut être qu'un stade d'entrée dans le métier, à mon sens. On ne peut pas y rester, physiquement... D'ailleurs on le voit très bien, tous ceux de ma génération qui sont rentrés en 2005, 2006, au bout d'un moment, ils ont envie d'autre chose.

Polyvalence/spécialisation

- 29 La polyvalence est l'une des particularités du journalisme Web (Cabrolié, 2009) et elle n'est pas nouvelle puisque Rémy Rieffel en traçait déjà les contours en 2001 :

L'augmentation apparente de la mobilité et de la polyvalence est le signe, pour les journalistes, de l'obligation dans laquelle ils se trouvent de faire preuve de plus en plus de souplesse d'adaptation face aux contraintes du marché ; de se couler, souvent à leur corps défendant, dans le moule des stratégies concurrentielles (impératifs de la rentabilité), mais aussi, à certaines occasions, d'utiliser efficacement les nouveaux outils de communication (impératifs d'ordre technologique), voire de répondre aux attentes diversifiées du public (responsabilité sociale des journalistes) (2001 : 155-156).

- 30 Cette polyvalence apparaît d'abord dans la dispersion au travail évoquée plus haut et dans la nécessité pour les journalistes du Web de pouvoir alterner les tâches et les sujets, devenant d'une certaine façon « interchangeables », ce que tend à favoriser les fonctionnements de type « trois 8 » par lequel les journalistes se succèdent par roulement, tout au long de la journée, pour les activités de la salle des dépêches notamment : « On n'est pas indispensable comme peut l'être un journaliste spécialisé du *Monde* papier », nous confie un journaliste du monde.fr. L'organisation du travail et les contraintes liées aux faibles moyens humains renforcent cette tendance à la polyvalence et au journaliste « touche-à-tout » que ce soit dans le maniement des outils, dans la maîtrise des formats d'écriture ou la couverture thématique. Un autre journaliste du même site conclut : « Ça permet d'avoir des gens qui sont uniformément réactifs et uniformément polyvalents sur des sujets qui ne passionneraient pas des journalistes *print*. » Ce type de pratique apparaît fortement valorisé par les directions de façon quasi unilatérale : « Internet crée un contexte où les logiques d'organisation du travail sont à la valorisation d'un journalisme polyvalent » (Mercier, 2010 : 40).
- 31 La polyvalence revêt diverses formes : schématiquement, le journaliste est impliqué dans le processus de production d'un article du début à la toute fin (y compris le travail d'édition et de titraille), et ce, peu importe le ou les formats retenus (écrit, sonore, vidéo, infographie, etc.). Plusieurs journalistes ont employé des métaphores, à connotation positive, pour illustrer cette diversification des tâches, notamment l'homme-orchestre et le réalisateur : « Tu choisis le titre, le chapeau, la photo, l'emplacement de la photo, la taille qu'elle va prendre dans ton texte, l'endroit où tu la positionnes par rapport aux paragraphes, les intertitres, les légendes des photos, les liens... Et tu peux vraiment faire une mise en scène » (Owni). Certains lient l'intensification des rythmes de travail et la polyvalence accrue : « Ce que j'ai appris sur le Web, c'est le côté réactivité, touche-à-tout et la rapidité » (liberation.fr) qui se traduit finalement par la mise en avant de la flexibilité comme principe de base de l'organisation du travail au sein des rédactions, ce que souligne ce rédacteur en chef du monde.fr : « Travailler avec une fréquence de changement si soutenue c'est compliqué humainement, c'est très exigeant pour les responsables et les journalistes. [...] Cela nécessite une souplesse et une malléabilité au niveau des journalistes. Évidemment ça crée — et c'est normal — des résistances. »
- 32 L'injonction à la polyvalence est plus ou moins bien appréciée par les journalistes du Web. L'un d'eux, au monde.fr, distingue le support par essence multimédia et le journaliste multimédia :
- J'ai un peu de mal avec l'idée qu'un journaliste puisse tout faire bien. Cela ne me paraît pas très juste qu'on exige de nous des trucs qu'on n'aurait jamais exigés des générations précédentes. Pourquoi est-ce que nous, forcément, on saurait tout faire ? Manier très bien les formats et dans le même temps le fond, c'est-à-dire en étant très pointu sur un sujet, ça me paraît beaucoup et à vrai dire illusoire.
- 33 Évoquant une formation qu'elle vient de suivre pour créer des diaporamas sonores, une journaliste de liberation.fr porte également un regard critique sur la multi-compétence : « Je pense qu'il faut plutôt une complémentarité entre des personnes. À chacun son métier. Chacun apporte un petit bout et on crée ensemble. Le journaliste qui prend les photos, le son et qui après écrit... Je n'y crois pas. Ou alors ça va être des choses moyennes. » Les plus réfractaires à cette évolution de leur métier sont généralement les journalistes qui avouent leur faible intérêt pour les outils et qui reconnaissent volontiers ne pas être « geek du tout » (liberation.fr). D'autres font en

revanche preuve d'une forte appétence pour les techniques, se formant d'ailleurs souvent en autodidactes, comme le précise ce journaliste du monde.fr : « Petit à petit j'ai développé d'autres compétences [que la vidéo] ; des choses que j'ai apprises par ailleurs, comme les bases du HTML, le fonctionnement d'un site Web ou l'utilisation des données. Je n'ai jamais vraiment été formé à ça ; ce sont plus des acquis personnels. » Un confrère complète : « Je n'ai pas l'impression d'avoir eu à acquérir de nouvelles compétences parce que ce sont des choses dans lesquelles on baigne depuis qu'on est ados, parce qu'on a toujours eu Internet » (liberation.fr). La polyvalence est également perçue comme garante d'une autonomie du journaliste à l'égard de la technique, parfois capricieuse :

On est un peu des geeks. Il faut connaître les bases, des choses que les informaticiens maîtrisent beaucoup plus mais... on ne peut pas toujours faire appel à un informaticien. L'idée c'est qu'on sache se débrouiller quand on a un problème dans un article, pour insérer une vidéo ou un son, sans demander aux informaticiens parce qu'ils ont autre chose à faire (Rue89).

- 34 Ces journalistes évoquent dans l'ensemble le système D au quotidien : « Il faut un peu bidouiller en permanence, après on devient des as de la bidouille » (Rue89). L'obligation de rester performant, ajoutée à la rapidité des changements de pratiques, semble tendre nécessairement vers l'auto-formation contrainte ou choisie.

Représentations de la figure du journaliste du Web

- 35 Lors des entretiens, et sans que la question ne soit précisément abordée, la plupart des répondants ont cherché à justifier, à défendre ou, de manière plus surprenante, à dénigrer leur statut de journaliste du Web, le plus souvent en référence à une vision idéalisée du journalisme incarnée par le journaliste papier.

Avant tout un journaliste

- 36 Dans son enquête réalisée entre 2003 et 2005, Yannick Estienne soulignait la prégnance de la figure classique du journaliste, « la référence au support (Web) arriv[ant] bien après [dans la définition de leur identité professionnelle] » (2007 : 151). Qualifiant les journalistes du Web de « dominés », Estienne remarque que « leur manière de se présenter et de décrire leur identité rend compte du fait que les journalistes des sites Web des médias traditionnels souhaitent en priorité affirmer leur légitimité de journaliste aux yeux de leurs pairs des médias traditionnels » (2007 : 151).
- 37 Quelques années plus tard, et alors même que le numérique a connu un développement généralisé au sein des médias, cette problématique est encore tangible dans les discours des journalistes affectés aux rédactions Web. La majorité des répondants s'accordent sur la primauté du journalisme sur le support, les techniques et les formats afférant au numérique. Le *community manager* du figaro.fr explique ainsi : « Je préfère quand même avoir un bon journaliste et lui apprendre à devenir Web, que d'avoir un bon Webeux, mais qui n'a pas les bases du journalisme, là c'est quand même beaucoup plus dur. » Ce point de vue est partagé par le directeur des sports du même site :
- En tant que rédacteur en chef d'une rédaction Web, je demande la même rigueur d'information à mes journalistes que je leur demandais quand j'étais rédacteur en chef d'un titre papier. C'est pareil ; je n'ai pas moins d'exigences ni plus. Ils sont journalistes, il faut qu'ils fassent leur métier comme ils ont à le faire.

- 38 Tous les journalistes interrogés lors des entretiens insistent sur cette prééminence de leur profil de journaliste, qu'ils aient été — ou continuent à être — journalistes pour le support imprimé ou non. Un journaliste du monde.fr l'exprime ainsi : « Concrètement, quand je fais des enquêtes pour le journal, des vrais articles, pré-papiers, avant-papiers, etc., franchement, je travaille quasiment comme un journaliste écrit. » Les exemples sont nombreux : « Pour moi, c'est du journalisme, point barre » ; « Le fond du métier reste le même » ; « C'est vraiment le même métier » ; « 90 % du boulot, c'est le même ». En creux apparaît ainsi le besoin de légitimer une activité par la référence appuyée aux valeurs, aux stratégies et aux codes formels qui caractérisent le journalisme professionnel et qui sont constitutifs de ce que Deuze (2005) qualifie d'idéologie professionnelle à partir de cinq idéaux-types : le service public, l'objectivité, l'autonomie, l'immédiateté et l'éthique. L'objectivité et l'éthique sont d'ailleurs les plus fortement mises en avant par nos répondants pour légitimer leur statut de journaliste. L'identité professionnelle projetée est bien celle du « journaliste », « nœud constitutif et structurant du groupe des journalistes et qui lui donne une certaine forme de permanence, malgré les changements incessants auxquels il fait face » (Le Cam, 2005).
- 39 La distinction qu'opèrent les journalistes interrogés se situe sur les marges des pratiques, une posture que résume bien ce journaliste du figaro.fr :
- Le travail de base reste le même : vérifier son info, la recouper, faire parler plusieurs personnes, essayer d'avoir un avis et un contre-avis... Ce qui change, fondamentalement, c'est la temporalité et un certain nombre de choses à la marge, comme le fait de savoir adapter son papier au fur et à mesure que l'actualité évolue, le fait d'enrichir, le fait d'aller chercher correctement des liens sur Internet, de faire des liens vers des sources.
- 40 Pour les journalistes qui collaborent également au support papier, la question est encore plus délicate et renvoie précisément à celle du statut, comme en atteste ce journaliste de liberation.fr, « héritier » du journal papier : « J'écris encore pour le papier. Les portraits de dernière page, je sais les faire, j'en fais une dizaine par an. Et je les fais comme mes collègues du papier. Pourtant, sur ma fiche de paye, c'est marqué rédacteur Web, pas rédacteur Libé papier. » Une autre journaliste de liberation.fr souligne cette question du statut : « Nous, on est des rédacteurs ; moi, je me considère comme rédactrice plutôt que comme journaliste Web. Je peux écrire pour le papier, c'est pareil. C'est uniquement une question de support. »
- 41 Bien que l'ensemble des répondants insiste fortement, et généralement à plusieurs reprises, sur cette filiation entre journalisme Web et journalisme traditionnel, la plupart d'entre eux conviennent dans le même temps que le premier crée une rupture, qu'elle s'exprime en termes d'enrichissement ou au contraire d'appauvrissement. Nous entrons là dans des postures plus complexes qui révèlent de manière duale une valorisation de pratiques émergentes et en évolution qui aurait pour vocation d'imposer au reste de la profession de nouveaux « standards » ou au contraire une critique endogène qui pointe plutôt les risques de dérive d'une profession abandonnant les fondements mêmes de son identité. C'est ce que Deuze souligne lorsqu'il indique que la « profession de journaliste se réinvente régulièrement, revisitant périodiquement des débats similaires [...] et déployant alors ces valeurs idéologiques afin de clore les débats et de maintenir les forces extérieures à distance »² (2005 : 447).

Journalisme enrichi ou journalisme appauvri ?

- 42 Plusieurs journalistes ont mis en tension la relation entre le journalisme Web et le journalisme traditionnel, certains la percevant comme un enrichissement, d'autres comme un appauvrissement.
- 43 L'enrichissement est essentiellement mis en avant par l'acquisition de compétences nouvelles et la maîtrise du Web 2.0 (la relation aux lecteurs, le rapport renouvelé aux sources notamment par l'utilisation du Web), des techniques journalistiques que leurs confrères du papier investissent peu. Les apports soulignés par les journalistes du Web se caractérisent également, dans le mode d'organisation des rédactions, par la marge de manœuvre et la souplesse (pendant positif de la flexibilité) qu'offrent les rédactions. L'autonomie est ainsi un critère mis en avant par les répondants pour se distinguer positivement de leurs confrères du papier : « Pour les infographies par exemple, on le fait plus facilement sur Internet qu'en presse papier. Sur Internet on aime bien faire les choses nous-mêmes. En presse papier, on va confier ça à un infographiste » (lemonde.fr).
- 44 Le journaliste du Web serait un journaliste « décomplexé » et « libéré », ce qu'explique ce salarié de Marianne2 transfuge d'un journal papier :
- Dans les médias traditionnels, on me demandait d'être très factuel, aujourd'hui, j'ai le droit d'éditorialiser, de donner mon avis, entre deux faits. Dans mes pratiques, j'ai évolué. Paradoxalement, j'ai appris plus de rigueur, en étant sur le Net, et plus de modestie par rapport au regard des internautes qui peut être assassin. Mon évolution elle s'est jouée là, sur ces deux plans : plus de liberté et plus de modestie.
- 45 Cette forme de journalisme est aussi revendiquée comme plus innovante, voire expérimentale. Les journalistes d'Owni, dont la ligne éditoriale était axée sur l'idée d'un « laboratoire des médias de demain », ont fortement insisté sur ce point. Mais c'est également le cas de journalistes au sein de sites MEL, tel ce jeune journaliste du monde.fr :
- Globalement, on a moins d'appréhension à tenter des choses. À un moment donné, on va avoir une idée, si on est plusieurs à trouver qu'elle est bonne, on va tester, une fois, deux fois, si ça marche on garde, on garde en adaptant, si ça marche pas on évacue. Et ça, c'est assez important, de savoir se tromper, et tenir pour acquis le fait qu'on est dans des nouveaux médias, que tout évolue très vite, qu'il n'y a pas de vérité, et qu'on a besoin de défricher.
- 46 Toutefois, une part (bien que non majoritaire) des journalistes interrogés s'inscrit dans une perspective de critique endogène de leurs propres pratiques. Soulignant la pression que font peser sur eux les choix de leurs hiérarchies, ils envisagent le journalisme Web plutôt comme une régression que comme une évolution. Ceux qui portent ce discours sont en grande partie des « héritiers » des médias traditionnels qui cultivent une forme de nostalgie, comme ce journaliste de liberation.fr :
- On ne fait pas du journalisme d'enquête ou du journalisme magazine. On recoupe très peu les informations, on travaille beaucoup à partir de l'AFP. On a des sacs de farine AFP qui arrivent et il faut faire du pain avec ça. C'est pas toujours super passionnant, pour être poli. J'ai beaucoup de frustration par rapport à cela. On est en fait une gare de triage et ça n'est pas hyper passionnant
- 47 et d'en conclure qu'« Internet est le média du pauvre ». Ce point met en évidence la palette des pratiques du journaliste du Web qui s'étend du travail de la salle des dépêches (le fameux « bâtonnage de dépêches ») à la pratique noble du « reportage » à

laquelle aspirent la plupart des journalistes interrogés et qui rend d'autant plus délicate la définition d'une identité commune du journaliste du Web. Pour une journaliste de Bakchich, transfuge d'un journal papier, le constat est amer : « [Ma pratique] n'a pas évolué forcément dans le bon sens. Parce que j'ai perdu en rigueur. J'ai gagné en rapidité, mais j'ai perdu en rigueur... »

- 48 Certains tentent de développer un discours plus mesuré, de l'ordre des « possibles » : « Dans l'idéal je pense que c'est le même journalisme, même si le journalisme Web est souvent moins exigeant dans la forme. Dans le fond, il faut espérer que non et j'espère que non » (liberation.fr). Car ce qui caractérise notamment les plus jeunes des journalistes que nous avons interrogés est la conscience aiguë qu'ils ont de contribuer à construire des pratiques, tout en devant se résoudre à avoir confiance en l'avenir. S'exprimant sur ses conditions de travail difficiles, un journaliste du figaro.fr indique : « C'est probablement appelé à changer à partir du moment où le business model va basculer... en tous cas se rééquilibrer en faveur du Web. »

Journalisme en devenir, en définition

- 49 Un troisième aspect récurrent dans le discours des journalistes du Web relève de considérations moins pragmatiques et témoigne du caractère indéterminé, indéfini et en constante évolution de leurs pratiques et représentations. Cette propension à livrer dans leur récit de soi une vision de l'avenir individuel et collectif apparaît fortement dans tous les entretiens. Comme le souligne Ricœur, cette dimension que nous distinguons ici est enchevêtrée dans une triple dimension irréductible inhérente à chaque prise de parole des journalistes lors de nos entretiens : un récit du passé, une expérience du présent et une vision de l'avenir. Ainsi, « parmi les faits racontés à un temps du passé, prennent place des projets, des attentes, des anticipations, par quoi les protagonistes du récit sont orientés vers leur avenir » (Ricœur, 1990 : 192).
- 50 Les discours font alors apparaître un sentiment de participer à la définition d'une forme de journalisme en devenir et que les acteurs de ce mouvement peuvent peser sur les contours d'une identité en cours de (re)définition : « On est face à un champ d'exploration immense, un champ à défricher » (lemonde.fr). Par rapport aux médias traditionnels qui leur apparaissent cloisonnés, statiques et routiniers, les journalistes du Web mettent en avant leurs facultés à innover, à « tester de nouvelles choses », pour « voir ce qui marche » et parce qu'« on aime bien essayer, expérimenter ». Ce discours sur la participation à un média en évolution est bien intégré dans les récits des journalistes interrogés et apparaît comme lancé, si ce n'est cadré, par les directions des rédactions qui travaillent à la légitimation de ces pratiques émergentes. Le directeur du monde.fr assure ainsi que « le passage du Web au papier se fait moins qu'avant où les jeunes journalistes rêvaient du Graal du papier. Ils ont compris qu'ils auraient moins de liberté sur le papier. C'est pas mal ça ! On est en train de devenir un vrai média ».
- 51 Pour autant, ces discours quasi performatifs sur une identité en devenir se heurtent à des trajectoires personnelles et à des pratiques qui entrent en dissonance. Ces tensions manifestent un trait essentiel du récit que Ricœur qualifie de « souci » : « En un sens, [le récit] ne raconte que le souci » (Ricœur, 1990 : 193). Malgré l'unité narrative imprimée par les locuteurs journalistes ici, le récit révèle aussi « des voies multiples de l'appropriation » par le locuteur « au prix de tensions inexpugnables » (Ricœur, 1990 : 193).

- 52 Se pose alors la question de l'identité collective : ces journalistes ont-ils un sentiment d'appartenance à une entité commune ? Si oui, laquelle et comment se définit-elle ?

Tensions et paradoxes entre collectif et individualité

- 53 Les récits recueillis lors de notre enquête font apparaître divers niveaux de représentation et de projection de soi. Cet enchevêtrement révèle des tensions, voire des paradoxes impliquant les dimensions individuelles et collectives de la construction de l'identité de ces journalistes du Web qui peut être appréhendée à partir de trois niveaux structurants : l'individu, l'organisation qui prend la forme d'un collectif (la rédaction, voire le média auquel le journaliste appartient et auquel il se réfère) et le groupe ou plus largement la profession.

Identification au collectif de la rédaction Web

- 54 Les journalistes interrogés se projettent tout d'abord en tant qu'individus — ce que le récit de soi favorise d'ailleurs —, par rapport à leur trajectoire personnelle, leur parcours, leurs aspirations, etc. Pour autant, leur existence en tant que journaliste du Web se conjugue plutôt au pluriel, par l'emploi récurrent des formes pronominales « nous » et « on », qui incarnent la rédaction Web, ce collectif qui rassemble un petit nombre de journalistes (quelques dizaines pour les plus gros médias) travaillant le plus souvent indépendamment de la rédaction du support imprimé (lorsque celui-ci existe). Les particularités des pratiques du journaliste du Web tendent à créer un « esprit » collectif : faible spécialisation et interchangeabilité des journalistes, travail collaboratif pour l'élaboration des contenus — notamment les plus sophistiqués — ou encore entraide, conseils et échanges de pratiques entre collègues, etc.
- 55 La dialectique entre l'individuel et le collectif rappelle que l'identité est duale et que la notion d'identité narrative d'un sujet est applicable au collectif et se constitue d'interdiscours et d'images ancrées dans un collectif. On pense ici aux « discours de conformité » définis par Denis Ruellan (1993) ou au fait que le journaliste travaille dans un « système » qui le conditionne et qui pèse sur ses pratiques (Lemieux, 2000 ; Ringoot et Utard, 2005).
- 56 La rédaction, ce semi-collectif à mi-chemin entre l'individu et le groupe professionnel que constitueraient les journalistes du Web (mais qui n'a d'existence que théorique, comme l'a montré Estienne, 2005), offre une unité aux récits et engendre des formes de discours « types ». L'individu journaliste se trouve en effet cadré et contraint par une organisation managériale, des choix stratégiques, économiques, matériels, des lignes éditoriales, etc., qu'il a intériorisés et qui structurent son action et ses représentations. Le récit des pratiques professionnelles s'inscrit ainsi dans le cadre que constitue la rédaction du support Web, tout en portant les traces des tensions structurant les relations entre le Web et le *print*, ce qui renvoie à une autre dimension collective de l'identité. Elle s'illustre dans les distinctions exprimées à l'égard des « journalistes papier » (le terme revient souvent) et prend la forme d'un double mouvement d'identification et de distinction. Identification car, nous l'avons vu, le papier demeure le support de référence, parangon d'une pratique idéalisée. Et distinction de la part d'un groupe qui cherche ses particularités et ses apports. Par exemple, évoquant ses compétences en code, un rédacteur du monde.fr précise : « Ça c'est très clair que les

journalistes papier ne savent pas le faire » ; d'autres soulignent également le rapport renouvelé au lectorat, « une différence je trouve qu'on pointe assez peu entre les journalistes papiers et les journalistes Web ».

Individualités effacées et reléguées dans des pratiques à la marge

- 57 Dans un système fondé sur les principes d'interchangeabilité, de polyvalence, d'absence de spécialisation, les particularités individuelles sont gommées. Un exemple révélateur est celui de la signature des articles. On trouve peu de « plumes » parmi les journalistes du Web qui sont habitués à signer leurs papiers par la formule du type « rédaction du monde.fr ». Cette forme de collectif s'incarne dans des dispositifs technologiques de discussions et d'échanges (forums de discussion, courriels) qui tendent à renforcer l'idée d'une coécriture, comme l'exprime une journaliste de Rue89 : « Il y a beaucoup d'interactivité entre nous, c'est très poreux. Les papiers qu'on réussit bien, ce sont les papiers collectifs. »
- 58 En insistant principalement sur la dimension collective de leur travail, les journalistes reconduisent ainsi la figure historique d'Internet qualifié par le rédacteur en chef du monde.fr de « terre d'anonymat ». L'organisation du travail souvent collective, ajoutée à l'importance de la marque du média, figure la difficulté pour le journaliste de porter son propre nom sur les réseaux sociaux. Un journaliste du monde.fr le confirme : « On est catalogué par la marque du Monde pour le pire et le meilleur. C'est parfois intimidant. » Ainsi, la question de la personnalisation du journaliste et de sa présence sur les réseaux sociaux est énoncée comme intrinsèquement liée à la marque du titre dans lequel le journaliste travaille et derrière laquelle il s'efface finalement.
- 59 La quête d'une identification plus individuelle s'exprime dans la pratique du blogue, soulignée par plusieurs journalistes interrogés. Comme Jane Singer l'avait souligné (2005), le blogue occupe un positionnement particulier entre forme d'expression subjective et enjeu de redéfinition d'une norme collective professionnelle. Plusieurs journalistes auteurs de blogues nous les ont présentés comme des terrains d'expérimentation et d'expression plus personnels :
- J'ai un blogue sur Le Monde.fr, sur l'écologie. C'est un moyen d'écrire sur ce domaine qui m'intéresse, car dans le cadre du Monde.fr, je ne peux pas tous les jours écrire sur l'écologie, alors que sur mon blogue, je peux écrire sur ce sujet-là quand je le souhaite. C'est moi qui choisis tout : la ligne éditoriale, les sujets, la façon dont je les traite, les interlocuteurs.
- 60 Un autre journaliste du monde.fr y voit même une forme de « mini-laboratoire personnel » venant pallier « la difficulté à tenir compte collectivement », en ce qui a trait à la rédaction, des attentes et retours — souvent critiques — de la part des lecteurs ; cette pratique est pourtant encore marginale — ou en tout cas réalisée au bon vouloir des journalistes — et représente un espace qui bénéficie d'une forme d'autonomie au sein du média en ligne.
- 61 Cette étude exploratoire met en relief plusieurs éléments symptomatiques d'une fragilité de l'identité du journaliste du Web. D'abord, le journaliste du Web s'identifie systématiquement au collectif de sa rédaction, au point même de remiser sa propre voix au second plan. À l'inverse, les journalistes du Web ne s'identifient pas complètement à une communauté élargie qui serait constituée de l'ensemble des journalistes travaillant pour des rédactions d'information en ligne.

- 62 S'ils reconnaissent échanger régulièrement avec des confrères d'autres rédactions (ce qu'Alice Antheaume a qualifié de « méta-rédaction³ »), ils revendiquent la singularité de leur propre titre et se présentent souvent dans une posture d'opposition à l'égard d'autres modes de fonctionnement. Au terme de cette étude, l'identité du journaliste du Web se constitue davantage à partir d'un cadre semi-collectif (celui de la rédaction) qu'à partir d'un cadre collectif large (l'ensemble des journalistes du Web) dans lequel elle n'a pas encore d'existence symbolique tangible, ainsi que l'avait déjà perçu, cinq ans plus tôt, Estienne.

Conclusion

- 63 S'il apparaît difficile de saisir une permanence dans la variété des discours pour dessiner les contours d'une identité propre au journaliste du Web, force est de constater que des caractéristiques communes et fortes se dégagent de nos entretiens. Ainsi, de la même façon qu'ils sont satisfaits du contenu intrinsèque de leur travail, les journalistes sondés considèrent comme une opportunité, pour eux-mêmes et pour leur profession, le passage à Internet. En entretien, ils expriment l'envie d'exploiter les nouveaux outils offerts par le travail en ligne. Cependant, cet enthousiasme *a priori* est contrebalancé par la mise en œuvre effective du passage au numérique. De leurs discours ressortent surtout des jugements négatifs liés à l'organisation et à leurs conditions de travail : surcharge, impératif de productivité accru et accélération du rythme de travail dans une atmosphère de bouclage permanent, auxquels s'ajoute une perte du sentiment d'auteur dilué dans une organisation très collective. L'injonction à une grande polyvalence est parmi les facteurs les plus unanimement exprimés, le multimédia obligeant à des compétences multiples, que chaque journaliste doit pouvoir assumer de façon interchangeable au sein d'une chaîne de fabrication qui semble éclatée en modules à géométrie variable et où le journaliste est autonome car multicompétent, mais en réalité dépendant des autres dans un travail toujours plus collectif. Émerge ainsi une caractéristique constitutive de l'identité du journaliste du Web en creux des discours qui, s'ils ne sont pas toujours unanimes — et nous avons tenté d'en montrer la diversité et les contradictions —, sont très élaborés et réflexifs.
- 64 Au terme de notre analyse, l'identité professionnelle des journalistes du Web, nourrie de récits multiples et subjectifs qui en exacerbent les paradoxes et les tensions, apparaît peu stabilisée et révélatrice d'une profession en transformation permanente. Si certains déterminants structurels et collectifs ont une influence sur la construction de l'identité de ces journalistes et les contraignent dans leur contexte de travail, notre étude fait le constat *in fine* d'une forte capacité réflexive de ces journalistes sur leur activité, et fait état dans leurs représentations, leur ressenti et leur vision (de l'avenir, de leur parcours et de leur expérience présente) de stratégies de contournement, voire de détournement de ces contraintes. Ces récits de soi des journalistes ne se dissolvent donc pas complètement dans les dimensions collectives qui les déterminent seulement en partie.

BIBLIOGRAPHIE

BRIN, Colette, Jean CHARRON et Jean DE BONVILLE (2004), *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'Université Laval.

BOCZKOWSKI, Pablo J. (2004), *Digitizing the News. Innovations in the Online Newspapers*, Cambridge, MIT Press.

CABROLIÉ, Stéphane (2009), « La recomposition d'une organisation de presse : le cas du Parisien.fr », *Terrains et travaux*, 15, p. 127-145.

DUBAR, Claude (2000), *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*, Paris, Presses universitaires de France.

DEUZE, Mark (2005), « What is journalism ? Professional identity and ideology of journalists reconsidered », *Journalism*, 6(4), p. 442-464.

DENZIN, Norman K. (1970), *The Research Act in Sociology*, Chicago, Aldine.

ESTIENNE, Yannick (2007), *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan.

LE CAM, Florence (2005), *L'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'internet*. Thèse de doctorat, Rennes, Université Rennes I.

LEVEQUE, Sandrine (2000), *Les journalistes sociaux - Histoire et sociologie d'une spécialité*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

MERCIER, Arnaud (2010), « Défis du nouvel écosystème d'information et changement de paradigme journalistique » [En ligne]. <http://www.obsweb.net>. Page consultée le 27 février 2014.

PAVLIK, John V. (2001), *Journalism and New Media*, New York, Columbia University Press.

PATERSON, Chris et David DOMINGO (2008), *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang.

RICŒUR, Paul (1985), *Temps et récit*, t. III : *Le temps raconté*, Paris, Seuil.

RICŒUR, Paul (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.

RIEFFEL, Rémy (2001), « Vers un journalisme mobile et polyvalent ? », *Quaderni*, 45, p. 153-169.

RINGOOT, Roselyne et Jean-Michel UTARD (dir.) (2005), *Le journalisme en invention, nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

RUELLAN, Denis (1993), *Le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

RUELLAN, Denis (2010), « La déontologie des journalistes, un discours identitaire ». Texte présenté au colloque *Les journalismes : réalités plurielles, éthique commune ?*, Université d'Ottawa [En ligne]. <http://www.crej.ca/REJ2010/Ruellan.pdf>. Page consultée le 27 février 2014.

SINGER, Jane B. (2005), « The political j-blogger : <Normalizing> a new media form to fit old norms and practices », *Journalism*, 6(2), p. 173-198.

NOTES

1. Le site a fermé en décembre 2012.

2. « In doing so, journalism continuously reinvents itself – regularly revisiting similar debates [...] where ideological values can be deployed to sustain operational closure, keeping outside forces at bay » (traduction des auteures).
3. « La rédaction secrète du Web français », 30 août 2010 [En ligne], <http://blog.slate.fr/lab-journalisme-sciences-po/2010/08/30/la-redaction-secrete-du-web-francais>. Page consultée le 27 février 2014.

RÉSUMÉS

Partant des constats de la littérature sur les transformations des métiers du journalisme en ligne, les auteures ont mené une enquête qualitative par entretiens semi-directifs auprès de neuf rédactions nationales françaises. Leur propos est de saisir la complexité à l'œuvre dans les mutations du métier à travers la saisie de l'identité du journaliste web, et ainsi de proposer des pistes de réflexion. Trois axes sont ainsi étudiés : la diversité des profils de journalistes, les conditions et l'organisation du travail, la représentation idéalisée ou raisonnée de la figure du journaliste.

Recent findings on online journalism prompted the authors to launch an exploratory survey using semi-directive interviews in the newsrooms of nine French national dailies. The aim is to capture the complexity of a changing profession through the identity of web journalists, and to provide new perspectives for researchers. Three areas are investigated : the diverse profiles of journalists, work conditions and work organization, and the idealized or rationalized self-representation of the journalist.

Las autoras del artículo, partiendo de constataciones en los escritos sobre las transformaciones de la profesión del periodismo en línea, llevaron a cabo un sondeo cualitativo a partir de entrevistas semidirigidas a nueve redacciones nacionales francesas. Su propósito era captar la complejidad que está en juego en las transformaciones de la profesión por medio de la identificación del periodista Web, y de esta manera proponer vías de reflexión. Para lograrlo, analizaron tres ejes : la diversidad de los perfiles profesionales de los periodistas, las condiciones y organización del trabajo y la representación idealizada o razonada de la figura del periodista.

INDEX

Keywords : web journalism, profile, work conditions, self-representation, France

Mots-clés : journalisme en ligne, profil, condition de travail, représentation de soi, France

Palabras claves : periodismo en línea, perfil profesional, condición de trabajo, representación de sí, Francia

AUTEURS

NATHALIE PIGNARD-CHEYNEL

Nathalie Pignard-Cheynel est membre du Centre de recherche sur les médiations (CREM EA 3476) à l'Université de Lorraine-Metz. Courriel : npcheynel@gmail.com

BRIGITTE SEBBAH

Brigitte Sebbah est membre du Centre d'étude des discours, images, textes, écrits, communication (CEDITEC EA 3119), à l'Université Paris-Est. Courriel : brigitte.sebbah@u-pec.fr

Énonciation journalistique et espace public

Une hégémonie pleine de voix ?

Christine Servais

- 1 Dans le présent article¹, la réflexion s'inscrit dans le cadre du champ de la critique qui tente et a tenté d'appréhender les liens entre médias de masse et espace public² avec cette préoccupation centrale : évaluer le rôle que jouent les médias/spectacles de masse dans l'homogénéité caractérisant l'espace public, c'est-à-dire dans la production de représentations dominantes, appelées par exemple « code préféré » par la tradition culturaliste et « idéologie » par la tradition critique³. Certains, se plaçant ouvertement dans l'héritage d'Emmanuel Kant (Gianni Vattimo, Géraldine Muhlmann), sont plus optimistes que d'autres, et l'ensemble du champ est structuré par un débat portant sur la possibilité, ou non, que les médias de masse produisent un espace public polyphonique.
- 2 En choisissant comme niveau d'analyse l'énonciation, nous croyons possible d'articuler ensemble ces deux acceptions de l'idéologie comme coproduction culturelle et comme tromperie ou biais introduit dans l'espace public par les médias de masse.
- 3 Mais, et de manière plus précise, ces développements s'inscrivent également dans un autre ensemble de travaux : ceux qui, relevant de l'analyse des discours, considèrent que les textes journalistiques produisent du commun et sont à appréhender comme opérant une *médiation* entre les dimensions individuelle et collective des discours ; ces études s'intéressent à la manière dont, par exemple, la lecture du journal est une « mise au monde » (Mouillaud et Tétu, 1989 : 23), ou soulignent que le fait de lire un même journal « permet la réfraction des événements du monde social dans un monde imaginé propre à chacun des lecteurs et commun à tous ces lecteurs » (Awad, 2010 : 45). S'appuyant sur la notion de médiation, ces travaux à dimension empirique⁴ vont au-delà d'une simple analyse des représentations pour s'interroger sur le type de collectif et, partant, sur le type d'expérience politique que proposent ces représentations. Ils constituent par là le pendant empirique des réflexions que j'ai d'abord citées, et par exemple de celle de Muhlmann (2004) qui se demande quelle sorte de journalisme il faut promouvoir pour faire place à un « conflit rassembleur » : si l'on peut considérer

avec elle que « l'écriture journalistique <met en corps> son lectorat à travers le regard qu'elle propose » (Muhlmann, 2004 : 259), les analyses du point de vue de la médiation s'attachent à comprendre comment cela se produit et de quel corps il s'agit. Il existe en effet plusieurs manières de créer du commun. À cet égard, il y a peut-être plusieurs sortes de journalisme dit « grand public », ceux qui cherchent le consensus et évitent les conflits, et ceux qui

d'emblée injectent une dose de conflictualité dans ce « nous » ; ces journalisms du rassemblement, qui ne sont pas des journalisms du consensus, supposent que le « nous » ne s'éprouve pleinement que lorsqu'il est, précisément, mis à l'épreuve (Muhlmann, 2004 : 262).

- 4 Répondant à ces propositions théoriques, l'analyse pose alors la question suivante : quel « nous » les textes construisent-ils et par quels moyens ? Sa tâche est de décrire le jeu des regards, des points de vue et des discours, et de montrer comment et en quoi ils structurent un collectif. Son cadre de référence est plutôt culturaliste.
- 5 Suivant certains de ces travaux, nous considérons que les lecteurs/spectateurs doivent être intégrés à l'analyse sous la forme du rapport qu'ils entretiennent avec le texte⁵, et que ce rapport est lié à la manière dont le texte s'adresse à eux : de même qu'elle envisage, dans l'extrait cité plus haut, deux sortes de journalisme dit « grand public » (c'est-à-dire au fond deux manières de s'adresser au plus grand nombre), de même, lorsque l'auteure évoque un « journalisme idéal », elle le fait notamment par la manière dont il s'adresserait à son public (Muhlmann, 2004 : 258). Cela nous conduira à aller au-delà du simple fait de comprendre, par exemple, comment ou en quoi le dispositif énonciatif structure l'opinion publique et organise le débat public⁶ ; à aller au-delà d'une conception de l'énonciation journalistique comme simple miroir ou prolongement de la polyphonie à l'œuvre dans l'espace public, pour prendre en compte ceci : comme l'affirme Jacques Rancière dans *La méésentente*, le « nous » engendré par le texte est constitutif de la référence. Il faut alors considérer que les médias configurent le rapport de l'homme au monde dans l'exacte mesure où ils rassemblent, séparent, limitent, produisent un ou plusieurs collectifs⁷ ; que le texte ne fait pas seulement médiation entre événement réel et lecteur/spectateur mais, et en même temps, entre spectateur singulier et collectivité, que celle-ci soit ou non politique. C'est ce rapport qu'il faut alors interroger précisément, et selon nous ce choix inscrit l'analyse au croisement des perspectives critique et culturaliste, car on laisse ouverte la possibilité d'une domination tout en interrogeant les textes à partir des points de vue des destinataires.
- 6 La question de l'analyse est alors : à quel collectif renvoient les voix qui traversent l'espace médiatique, et de quelle manière y renvoient-elles, c'est-à-dire en proposant quel rapport au lecteur/télespectateur ? Appréhendée à l'aune de ce cadrage théorique, l'énonciation a une portée politique immédiate, car elle engage la constitution d'un « nous », dont il faudra déterminer s'il est consensuel — et de quelle manière — ou si au contraire il laisse place au conflit — à la méésentente, au différend, etc.
- 7 Cela nous amène directement à évoquer le troisième corps de textes auxquels le présent article renvoie implicitement : il s'agit de ceux qui ont, en quelques décennies et au départ de différentes disciplines, déclaré illusoire l'unicité du sujet, en particulier celle du sujet parlant⁸. Toute analyse de discours, qu'il soit ou non journalistique, leur est redevable du postulat affirmant que le sujet d'énonciation est toujours d'emblée fracturé, et ce postulat est aujourd'hui porté dans le champ politique par des auteurs

qui, en sciences du langage ou en sciences de l'information et de la communication, travaillent sur la question de la responsabilité dans le discours médiatique ; Alain Rabatel et Roselyne Koren par exemple estiment notamment que

les travaux antérieurs sur la mise en cause de l'unicité du sujet parlant, sur l'effacement énonciatif, dans lesquels nous nous inscrivons, appellent, dans le moment historique que nous connaissons, des recherches complémentaires sur les notions d'éthique, de responsabilité, de hiérarchisation (2008 : 18).

- 8 Et en effet, si l'énonciation renvoie au collectif, qui est susceptible d'en répondre, et à quel titre ? C'est donc la question de la responsabilité, plus que celles de la liberté ou de l'objectivité, qui selon nous rendra compte *in fine* du travail à l'œuvre dans l'énonciation journalistique et témoignera de son inscription politique ; or la responsabilité est directement tributaire de la fracture du sujet parlant.
- 9 Nous allons donc décrire ici la division propre à l'énonciation journalistique, afin d'établir un lien entre ces lignes de fracture et la question du partage de l'espace public, de sa polyphonie ou de son homogénéité. Mais avant d'en venir au triple partage dont l'énonciation journalistique fait l'objet, nous présenterons une rapide synthèse des caractéristiques qui lui sont communément reconnues.

L'énonciation journalistique : une contradiction performative

Une énonciation collective

- 10 Tout analyste des médias reconnaît à l'énonciation journalistique un caractère problématique. On en parle comme d'une « énonciation floue » (Simonin, 1984 : 148), dont les énonciateurs ne sont pas reconnaissables, d'une « énonciation collective », qui renvoie au travail de « réécriture » en quoi consiste presque toujours l'écriture journalistique ; on trouvera aussi pour la désigner « polyphonie énonciative » (Bourdon et Jost, 1998 : 10), « hétérogénéité énonciative » (Charaudeau, 1997 : 178)⁹, etc. Cette impossibilité pour le discours médiatique à proposer un sujet énonciateur reconnaissable produirait, à travers la pluralité des énonciateurs confondus dans un énoncé, un « espace public fragmenté » (Charaudeau, 1997 : 211). Elle explique également pourquoi toutes les analyses du discours des médias s'appuient sur la distinction qu'établit Oswald Ducrot (1980 : 30 ; 1984), développée notamment par Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu (1989)¹⁰ ou par Alain Rabatel (2008 : 53) et Jean-Pierre Esquenazi (1998 : 304-306), entre énonciateur et locuteur : si le « locuteur » est le sujet parlant, l'auteur auquel renvoie l'énonciation, « l'énonciateur » en est le garant ; il est le responsable de l'énoncé, la source d'un point de vue¹¹. Certains travaux évoquent de surcroît un « énonciateur supérieur » : soit un « méga-narrateur »¹², soit un « supra ou méta-énonciateur », voire une « archi-signature » (Mouillaud et Tétu, 1989 : 107)¹³ ou une « méta-narration » (Awad, 2010 : 46) pour rendre compte de la continuité énonciative qui s'exprime dans des formules telles que « *Le Monde* affirme que... ». Cet énonciateur du second degré renvoie parfois à la dimension institutionnelle, voire juridique, du média (voir ci-dessous), et dans ce cas peut être assimilé à un énonciateur au sens de Ducrot, mais ce n'est pas nécessairement le cas. Quoi qu'il en soit de ces conceptions, toutes rendent compte de ce que l'hétérogénéité énonciative du discours d'information n'est en aucune manière accidentelle, mais

qu'elle est au contraire constitutive d'une écriture où un sujet produit une parole qui ne lui est pas propre. Cette forme d'altérité est dans certains cas si achevée qu'énonciateur et locuteur n'entretiennent plus aucun rapport, et que l'on n'a plus affaire qu'à un locuteur perroquet, une caisse de résonance, une « machine » à écrire ou à parler.

- 11 Ce n'est pas seulement la langue, mais la parole elle-même qui serait un véhicule dans lequel on peut prendre place ; pas seulement la langue, mais l'énonciation elle-même, la prise de parole, c'est-à-dire aussi la responsabilité, qui seraient collective. De fait, les énoncés journalistiques se diffusent en cascade rapide d'un média à l'autre¹⁴, ce qui a souvent pour effet de produire une parole-écho sans origine, sans propre ni propriété, proche au bout du compte de la rumeur de Maurice Blanchot, une parole que l'on ne pourrait « dire », mais dont on pourrait seulement « répondre ». Mais qui peut répondre de ces énoncés ? Qui en assume le point de vue ? Quel est ce collectif susceptible d'en répondre ? De quel ancrage énonciatif relève-t-il ? Nous sommes au cœur du paradoxe de ce syntagme curieux : « énonciation collective ». Si « énonciation » renvoie, comme dans le travail fondateur de Catherine Kerbrat-Orecchioni (2006), à l'instance par laquelle le sujet énonçant se manifeste dans un énoncé, à « l'institution d'un ici et maintenant dans lequel émerge la singularité du sujet » (Lamizet, 2009-2010 : 29), ou plus généralement à l'inscription du sujet parlant dans la langue, parler d'« énonciation collective » supposerait d'exprimer ensemble et du même coup ces deux formes logiques contradictoires que sont la singularité d'un acte et la généralité d'une loi. Il y a donc à parler d'« énonciation collective » une forme d'abus de langage qu'il conviendrait de dénouer.
- 12 Dans le discours journalistique, la dimension collective de la langue est rapportée sur la parole et sur l'acte d'énonciation. Quelle est cette collectivité « sujet » de l'énonciation ? Est-elle « une » ? Est-elle limitée à l'audience du média, à un lectorat ? S'agit-il de la communauté des humains ? Comment l'analyser ?

Une énonciation « objective »

- 13 À cette caractéristique problématique de l'énonciation en presse s'ajoute une seconde contradiction fondamentale. D'une part, le discours des médias est fondé sur le crédit que lui accorde le destinataire — il n'y aurait aucun sens à produire ni à entendre les énoncés journalistiques s'ils n'étaient faits pour être crus — et ce crédit est relatif à la liberté de parole du journaliste : on ne pourrait croire un énoncé journalistique dès lors que l'on saurait — ou estimerait — son énonciateur sous influence. L'autonomie discursive du journaliste requiert la possibilité d'une parole propre, elle repose sur la coïncidence de l'énonciateur avec le locuteur. Sous cet angle, la vérité est d'abord liée à la liberté de l'énonciateur, et c'est là qu'intervient l'*ethos* du journaliste dans le jugement du lecteur/spectateur¹⁵. C'est en ce sens que l'on a analysé par exemple le regard droit dans les yeux du présentateur du journal télévisé. Il faut également ajouter à cela une seconde dimension performative fondamentale dans tout discours de presse, qui consiste en un engagement symétrique du lecteur/spectateur : tout énoncé journalistique est en effet fondé sur une injonction à voir, à entendre, à regarder, à croire¹⁶ ; la fabrication de l'information implique un choix, une hiérarchie, une mise en forme des informations qui signifient toujours au moins : « ceci est important, ceci vous concerne, vous devez savoir ceci », etc. Cette injonction, qui peut prendre différentes

formes (le ton, le titre, le regard et d'autres plus subtiles), fait de nous au moins des témoins, nous engage chacun en notre nom : nous ne pourrions pas dire que nous ne savions pas.

- 14 Mais d'autre part et de manière tout aussi première, l'énoncé journalistique tire également son crédit de son « objectivité ». Au cours de son évolution durant tout le XX^e siècle, le champ journalistique s'est montré toujours davantage fasciné par le discours de la science ou de l'expertise, et semble avoir pour idéal l'énoncé de type scientifique, caractérisé par le peu de poids qu'y tient, dans sa signification, l'énonciation¹⁷. Le discours d'information procède en conséquence à un effacement des marques de l'énonciation. Ce « rituel stratégique de l'objectivité », comme l'appelait Gaye Tuchman (cité par Bastin, 2008 : 96)¹⁸, conduit à une « anonymisation du monde » (Bastin, 2008 : 97), à la représentation d'un monde qui nous est « donné » par « personne » : en même temps que le monde, par ce rituel, nous est donné comme commun « se dissout la capacité à garder la maîtrise d'un discours singulier » (Bastin, 2008 : 97) ; or l'idéologie procède pareillement à une dissimulation de la fonction expressive et se décrit également comme une parole « sans sujet » (Reboul, 1980).
- 15 De ce point de vue, l'énonciation journalistique est collective parce qu'elle n'est celle de personne et qu'elle prétend aux normes discursives des purs énoncés de connaissance, mais, du coup, dans la forme discursive du discours journalistique, qui n'a pas les moyens de soutenir des vérités scientifiques, rien ne distingue épistémologiquement l'idéologie de l'objectivité.
- 16 La contradiction est donc la suivante : l'énoncé journalistique tire son crédit de la liberté qu'a l'énonciateur de dire ce qui est, de la possibilité qu'a le journaliste d'assumer un énoncé qui cependant ne peut, fondamentalement, être dit par personne en particulier, mais relève d'une responsabilité collective. En d'autres termes, l'énonciation, entendue comme le fait de prendre en charge un énoncé (Rabatel et Koren, 2008 : 15), est dans l'économie du discours journalistique tout aussi première que reniée ; c'est de cette tension que naîtra, pour le lecteur, le crédit qu'il accorde au média : pour le lecteur du *Monde*, *Libération* apparaîtra comme idéologique (au sens culturaliste), puisqu'assumant un point de vue ; pour le lecteur de *Libération*, *Le Monde* apparaîtra comme faussement objectif et donc comme idéologique, au sens critique du terme cette fois. Notons que l'énonciation sera d'autant plus refoulée que le journaliste se fantasme comme relais, comme transmission, comme objectivation d'une auto-transparence du social à lui-même, comme simple intermédiaire technique en quelque sorte — mais alors : de quelle « source » ou de quelle origine ?
- 17 Répondre simplement : « de l'idéologie » n'est pas satisfaisant. Un énoncé non assumé par un énonciateur désigne-t-il nécessairement le lieu, soustrait au regard, d'une domination ? L'objectivation des faits ne serait-elle pas au contraire une condition à la pluralité des points de vue et à un conflit socialisant, comme le pense Georg Simmel (1992)¹⁹ ? Et comment les distinguer ?
- 18 Partir du principe que l'énonciation de presse, parce qu'elle est collective et « objective », est une énonciation divisée, et l'analyser comme telle ainsi que nous allons le faire, mène à interroger l'écriture de presse du point de vue de la responsabilité. L'origine de cette forme d'écriture étant clairement inassignable, nous ne pouvons que nous demander qui, au-delà du locuteur, est énonciateur (au sens de

Ducrot), c'est-à-dire qui peut « répondre » des énoncés. Cette position théorique suppose les implications suivantes :

- C'est la réponse qui est première ; parler, affirmer, c'est avant tout répondre. Dans ces conditions, en effet, affirmer signifie répondre à, répondre de, voire répondre devant. Ce renversement²⁰ implique un tout autre schéma de la relation énonciateur/énonciataire, qui ne pourra plus être dite structurée par un partage chronologique parler/répondre ou agir/réagir, mais par un partage horizontal où toute parole est pareillement une réponse ;
- On sort de la caractérisation de la relation médias/espace public comme domination, celui-ci étant plus ou moins manipulé par ceux-là, et l'on rend leur responsabilité aux lecteurs/spectateurs qui, dans la vision la plus radicale et pessimiste de la sociologie critique, sont fondamentalement passifs et dépossédés de toute possibilité d'action, fût-ce de cette prémisse à l'action que constitue une réception s'écartant du « code préféré » (Hall, 1994)²¹ ;
- Déplacer la question de la liberté vers la responsabilité permet de faire place à la possibilité de la domination comme à la possibilité de la pluralité : en demandant qui répond de ces paroles sans sujet, et quel rapport elles proposent entre « je » et « nous », on peut retrouver les collectifs qui peuplent l'espace public, y compris sous la forme de la domination ou de l'artificialité ;
- Poser la question de la responsabilité plutôt que celle de la liberté permet enfin de considérer que les journalistes eux-mêmes sont soumis à une domination (ce qui est le point de vue de Pierre Bourdieu), et que c'est en assumant la responsabilité d'un point de vue donnant forme et corps à un collectif que ceux-ci, tout comme les lecteurs/spectateurs, donnent voix à un conflit dans l'espace public²² et peuvent en faire les prémisses d'une action.

Un triple partage

- 19 Les deux caractéristiques de l'énonciation journalistique pointées ci-dessus (objectivité et collectivité) structurent les divisions qui y sont à l'œuvre, c'est pourquoi leur examen attentif permettra d'y voir un peu plus clair. Se demander ce qui fracture ou divise l'énonciation journalistique, c'est se demander qui est susceptible de l'achever, qui en répond, en assume le point de vue, etc.
- 20 Nous avons ciblé dans l'énonciation de presse trois lignes de partage, que nous allons ici considérer successivement : sa dimension publique, son rôle de « porte-parole » et le fait qu'elle est structurée par une adresse.

La première ligne de partage

- 21 On définit généralement le discours journalistique comme une communication de type « médiatée », par opposition à une communication dite « intersubjective » (Lamizet, 1995 : 129-186). De ce point de vue, certains estiment d'ailleurs que si l'on trouve si peu de marques personnelles dans le discours de presse, ce ne serait pas tant en raison d'un souci d'objectivité que parce qu'il n'est pas pris dans une relation d'intersubjectivité (Simonin, 1984 : 199). En effet, le fait que le discours journalistique relève d'une communication « médiatée » signifie que les énoncés sont légitimés par une institution (le média) et que la question posée à l'énonciateur n'est pas « qui es-tu ? », mais « au nom de qui parles-tu ? » (Lamizet, 1995). L'énonciation de presse est donc traversée par la dimension institutionnelle de l'espace public où elle prend place, et c'est sur cette

dimension institutionnelle que reposit *in fine* sa légitimité, celle de ses locuteurs et le crédit dont jouissent ses énoncés.

- 22 Par cette dimension publique et institutionnelle, la norme et le collectif prennent place dans l'acte d'énonciation lui-même, et l'on observe une multitude de formulations (le conditionnel, le retranchement derrière des sources anonymes, l'usage pléthorique du « on », le plus usité des pronoms personnels) où il s'agit de « dire sans dire » (Simonin, 1984 : 157) mais néanmoins d'affirmer, car l'énoncé de presse n'est pas la formulation d'une loi administrative, mais, par le relais de témoins, d'actants, de locuteurs divers et multiples, l'affirmation d'un fait. Selon Jenny Simonin, toutes ces formulations ont la particularité de poser le procès de « dire » comme validable à partir d'un repère « fictif » : elles renvoient en réalité à un sujet « fictif, susceptible d'asserter une prédication validable mais non validée. Cette construction permet à l'énonciateur de dire ce qu'il dit tout en ne faisant qu'envisager l'éventualité qu'<on> (pas lui) puisse le dire » (Simonin, 1984 : 157). Lorsque Koren (2006) analyse de manière magistrale ce procédé dans l'argumentation, elle évoque cette « sorte de surmoi abstrait », comme l'appelait Ducrot, qui constitue la « voix intériorisée d'une *doxa* rationaliste et objectiviste » (Koren, 2006 : 9).
- 23 Si l'on veut bien admettre que cette référence à un énonciateur²³ fictif est la marque de la dimension institutionnelle de l'écriture de presse, il peut être pertinent de décrire cette structure indirecte et dédoublée de l'énonciation par la notion de scène. Dans ce contexte, la scène ne désigne pas seulement un espace-temps symbolique où des locuteurs sont susceptibles de prendre place (comme pourrait l'être un plateau de télévision), mais elle décrit la structure indirecte de délégation dans laquelle est prise l'énonciation journalistique. Le locuteur s'autorise d'une parole anonyme et d'un énonciateur abstrait, fictif, auquel il délègue la responsabilité de son dire. Indirecte, scindée ou encore biaisée, l'énonciation journalistique d'un locuteur lambda peut alors être dite « affectée », au sens où elle est feinte, simulée²⁴, au sens où le locuteur prend la place de cet énonciateur fictif duquel il s'autorise pour en réciter le texte.
- 24 L'« ici et maintenant » auxquels renvoie l'énonciation journalistique (les temps du discours sont de loin les plus fréquents et l'énonciation journalistique recourt à un grand nombre de déictiques temporels, rappelle Simonin) ne permettent pas la reconnaissance d'un acte d'énonciation au sens strict. De ce point de vue, l'énonciation journalistique est dés-originée jusqu'à un certain point, décontextualisée ; ce caractère polyphonique rend l'acte même d'énonciation fictif. Le réel de l'énonciation y est convoqué tout en étant différé, et son locuteur y prend place comme un récitant, au sens où Michel de Certeau l'entend quand il suggère que nos sociétés sont « récitées ». Il faut bien admettre que cette dimension récitative de l'énonciation journalistique est inhérente à sa structure de communication médiatée. La question qui s'impose alors porterait sur l'accès à la scène et sur le statut de ce « on » duquel l'énonciation journalistique s'autorise.
- 25 Mais, plutôt que de prolonger les thèses qui, à partir de Kant (de sa conception du politique comme « agir mis en scène », de ses notions d'espace public et de publicité), se sont interrogées sur le biais introduit par cette scène dans les représentations ainsi que sur la possibilité ou non d'y avoir accès²⁵, nous préférons nous interroger sur le statut du « on » dont se soutient l'énonciation, et nous demander quel collectif (présent ou à venir, actuel ou factice) peut en répondre, ou plutôt, au nom de quel collectif un sujet peut en répondre, qu'il s'agisse en l'occurrence du journaliste ou du lecteur/spectateur.

La deuxième ligne de partage

- 26 Pour répondre à cette question, il faut envisager le deuxième partage à l'œuvre dans l'énonciation journalistique, à savoir celui qui renvoie au rôle de porte-parole dont se prévaut et se soutient le discours médiatique²⁶. Ce partage, entre énonciateur et « destinataire », suppose de s'interroger sur le statut de ce sujet d'énonciation rendu fictif par le simple fait de la représentation, par exemple : est-il ou non le sujet de l'opinion publique, dans le sens de Jürgen Habermas ? Et les médias suppriment-ils la possibilité d'un échange symbolique, et du même coup d'un espace public, par le fait que leur énonciateur est fictif, comme l'estimait Louis Quéré (1982 : 154-175) ?
- 27 Dans le régime scénique décrit plus haut, c'est bien la possibilité, ou non, pour un sujet d'achever l'acte d'énonciation en s'y engageant qui rendra compte, *in fine*, de la manière dont tel discours médiatique structure l'espace public et fonctionne comme processus de médiation ; après tout, le journaliste n'aura parlé en mon nom que si je puis en répondre et assumer ses énoncés. Pas plus le journaliste que le média pour lequel il travaille n'ont le monopole de la responsabilité des énoncés ; il faut y interroger la part du lecteur, son rapport au journaliste en tant que celui-ci est pris dans l'institution et parle au nom d'un collectif duquel le lecteur est prêt, ou non, à répondre. C'est là que les différentes formes de « on » et de « nous » se révèlent rassembleuses, conflictuelles, exclusives, etc. Peut-être ne faut-il dès lors pas tant déplorer l'existence de sujets d'énonciation fictifs qu'analyser, ainsi que le suggère Rancière (2000), les « régimes de fiction » à l'œuvre dans les représentations, en repérant la manière dont l'énonciation y est divisée. À cet égard, la posture d'un journaliste comme Edwy Pleynel, par exemple, rédacteur en chef de *Mediapart*, est intéressante : son discours tente d'engager le lecteur, se soutient de la réponse qu'il attend de son destinataire, et qui pour lui signifierait : « J'ai parlé en ton nom en tant que, collectivement, nous existons dans l'espace public. » On pourrait d'ailleurs considérer que c'est cette forme énonciative qui caractérise l'engagement, quoi qu'il en soit des idées défendues.
- 28 À ce point de l'analyse, nous devons nous arrêter sur l'ambivalence du « on » et du « nous » ; tous deux peuvent en effet renvoyer aussi bien au « rassemblement » qu'au « fait accompli »²⁷, au consensus qu'à la domination²⁸ et, surtout, les deux formes peuvent être confondues dans des postures où l'un de ces deux termes exprime un fait accompli comme rassemblement, une domination comme consensus. C'est là une question fort complexe, et peut-être pourrions-nous nous en tenir à la distinction intéressante que Quéré (1990 : 33-58) propose entre deux types d'opinions : l'opinion reçue et le jugement universel. L'opinion reçue est une « application de l'universel, déterminé à l'avance, qu'elle fournit, sans le soumettre à un examen critique », tandis que l'avis universel « se fonde sur l'avis de tout le monde » en « se plaçant du point de vue de l'autrui généralisé » (1990 : 54), et désigne donc ce que l'on estime que l'autre tiendra pour vrai. Ce qui fait l'intérêt de cette seconde forme d'opinion, que Quéré modèle sur le jugement réfléchissant kantien (le jugement de goût), c'est que, en introduisant une dimension esthétique dans ce problème politique, elle signale clairement que la question de l'opinion et du statut de ce « on » doit être renvoyée à une analyse de l'énonciation en tant qu'elle est partagée par le destinataire et que c'est à lui d'en répondre ou non. La différence entre les deux figures du collectif définies tiendrait alors avant tout au fait que l'une (le « fait accompli », l'« opinion reçue ») se

fonde sur l'existant, s'appuie sur le présent avéré, tandis que la seconde (le « rassemblement », le « jugement universel ») prend la forme d'une communauté ouverte sur l'avenir (la communauté esthétique « en attente » de Kant) et sur de nouveaux possibles.

- 29 Dans le traitement de l'information, la démonstration de l'expert fait parfois appel à cette opinion reçue de laquelle je ne puis personnellement répondre, les plus opprimantes étant bien entendu les démonstrations d'ordre économique. Dans un journal télévisé de TF1 consacré en grande partie à la fermeture d'une usine Renault en Belgique par exemple, et après une série de reportages où la même parole était portée par des locuteurs aussi éloignés que des responsables politiques, le président-directeur général de Peugeot et un délégué syndical, le journaliste responsable des questions économiques expliqua que « nous » étions en dernière analyse responsables de la situation, car, en tant que consommateurs, « nous » (« vous et moi », dit-il) voulions toujours avoir le meilleur en payant le moins cher possible, ce qui rendait compte du fait que l'entreprise était « bien obligée » de rationaliser ses coûts, et « donc » de se restructurer, et que « cela signifiait » des fermetures d'usines. Ainsi le « nous », duquel l'expert se réclamait en déplorant la situation et en affirmant qu'il comprenait bien que c'était difficile à admettre pour nous tous, ce « nous », censé témoigner de notre commune appartenance à une communauté (affective et argumentative) au nom de laquelle il s'exprimait, était-il en même temps appelé à être un « on » validant la vérité. Ce type de discours nous dit : « Tu dois répondre de ce que j'affirme, mais en fait tu ne peux en répondre mais seulement t'y soumettre, car il n'y a pas d'autre lieu d'où en répondre. » Dans cette optique, la passivité des destinataires ne serait pas, comme on l'affirme souvent, un simple manque de recul critique de la part de la population, mais constituerait la réponse appropriée et attendue à un discours qui se soutient d'une « opinion reçue » dont on prétend qu'elle serait la seule forme du « nous », qui énonce une domination comme consensus.
- 30 Mais pouvons-nous affirmer qu'aucun destinataire ne pourra investir une opinion reçue en avis universel ? Pouvons-nous affirmer que, à l'inverse, les destinataires, dans l'exemple donné ici, ne pourront se dégager de la place qui leur est proposée et prendre la parole ? C'est pourquoi sans doute Muhlmann, dans son analyse des pratiques journalistiques, insiste sur la nécessité de préserver la possibilité du conflit, dans un espace où le commun comporte toujours une part de domination (Muhlmann, 2004 : 115), mais où néanmoins celle-ci n'est jamais sûre. En tant que le journaliste est porte-parole, l'énonciation journalistique est de fait partagée, mais il faut alors admettre qu'elle est partagée au sens où la réponse à la question : qui partage ces énoncés, pour qui ces objets existent-ils sous cet angle dans le monde ?, où cette réponse donc revient au destinataire ; c'est dans la mesure où le destinataire répond des énoncés que l'énonciation journalistique peut avoir lieu ; leur affirmation est donc bien, avant tout, une réponse, c'est pourquoi l'analyse doit toujours être menée au cas par cas et confronter les contenus aux postures.

La troisième ligne de partage

- 31 Enfin, la chose se complique un peu si l'on veut bien remarquer que celui que l'énonciateur représente, ce « destinataire » au nom duquel il parle et dont il se fait le porte-parole, est aussi celui auquel il s'adresse : on peut en effet considérer que c'est celui auquel le locuteur s'adresse qui dicte les sujets, le ton et parfois même (dans le cas

du terrorisme, par exemple) l'événement lui-même (Servais, 2003 : 5-23). C'est pour lui que sont faites ces images, c'est à son intention et, mieux, à sa demande qu'est traité tel ou tel sujet ; c'est lui qui, entend-on parfois, en porte la responsabilité publique : « nos téléspectateurs attendent ceci » ; « nos lecteurs ne s'intéressent pas à cela », etc.²⁹ En plus de sa dimension institutionnelle, l'énonciation de presse est donc partagée entre destinataire (au nom duquel elle parle), locuteur et destinataire (auquel elle s'adresse), destinataire et destinataire étant susceptibles de se superposer sur le plan empirique.

- 32 Afin de clarifier ces instances (notamment pour rendre compte de ce télescope destinataire/destinataire) et de faciliter l'analyse de leurs relations, je propose d'utiliser, pour désigner celui auquel le texte s'adresse, et qui pour une part le dicte, le terme d'*interscripteur*, réservant celui de *destinataire* à la personne réelle qui, empiriquement, répondra ou non de l'énonciation, s'engagera ou se dégage de la place qu'on lui propose. Au même titre que la notion d'interlocuteur, la notion d'*interscripteur* correspond au souci de ne plus diviser la communication en séquences temporelles stimulus/réponse, énonciateur/énonciataire, et de prendre en compte la distinction entre celui auquel on s'adresse, construit par le texte, et celui qui, empiriquement, répond ou non à cet appel ; en ce sens, et parce qu'elle réarticule autrement l'opposition lire/écrire, cette notion a pour ambition de prendre en compte l'héritage de la déconstruction derridienne de la signification³⁰.
- 33 Selon ce troisième partage, on peut considérer que le public se parlerait à lui-même par l'intermédiaire de la voix du journaliste, et ce, non pas à lui-même comme individu ou comme citoyen, mais à lui-même comme « public », constitué ou à venir. Cette nuance est importante, car il ne s'agit pas de prétendre ici que les médias proposent une forme d'auto-transparence du social à lui-même, ainsi qu'ils ont tendance à le croire eux-mêmes et, souvent, à le revendiquer (Vattimo, 1990), mais plutôt de nous demander dans quelle mesure nous existons, en tant que citoyens, en dehors de notre sentiment de constituer un public. Étant donnée la prédominance du dispositif d'adresse dans l'énonciation journalistique en général, il nous paraît pertinent de nous demander dans quelle mesure notre représentation de nous-mêmes, que ce soit comme individus ou comme membres d'un collectif, est désormais inséparable d'une représentation de soi comme public, notre existence sociale étant dorénavant indexée sur notre identité médiatique de destinataires des dispositifs de communication s'adressant à nous. Ici se situe véritablement l'enjeu politique de la question du « faire public » à l'œuvre dans les médias de masse.
- 34 Derrida formule cette problématique de la manière suivante :
- Je ne peux les adresser à quelque destinataire, ces questions [...], je ne peux les lancer vers quelque lecteur que ce soit, je ne peux les destiner que selon la supposition précipitée d'un nous qui, par définition et par destination, n'est pas encore arrivé [...] car le « je » qui feint d'adresser ces questions se trouve d'avance compris et déterminé par son appartenance au nous le plus suspendu de cette contemporanéité supposée (1994 : 95).
- 35 Le philosophe appelle « téléiopoièse » cette forme d'adresse où un « je » se définit par la présupposition d'un « nous » que la lecture seule pourra peut-être accomplir. C'est pourquoi selon lui « la téléiopoièse définit aussi la structure générale de l'allocation politique » (1994 : 63).

- 36 Car c'est à travers cette présupposition d'un « nous » qui n'est pas encore constitué que le discours de presse est susceptible de faire place à ce qu'on nomme aujourd'hui le « décentrement », et qui est une manière de
 faire voir cet « autre » destiné à révéler au « nous » sa vanité, à défaire son unité fragile, à le décentrer. Faire voir les marginalités ignorées, les points de vue « autres » sur la vie collective, qui révèlent l'immensité des malentendus sur lesquels se fonde l'élaboration d'un « nous » [...]. Or, faire voir, cela suppose de relier à nous ce qui fait éclater le « nous » » (Muhlmann, 2004 : 290-291).
- 37 Selon Muhlmann, ce décentrement passe par le regard, mais la déconstruction des places d'énonciation par Derrida renvoie ce regard, ou ce point de vue, à la structure téléopoétique de l'énonciation. C'est selon cette structure que surgit la possibilité du dissensus ou de ce que Rancière appelle « mésentente », et qu'il considère comme le moment (paradoxal et performatif) du politique³¹ : quelqu'un se revendique, en s'adressant à moi, d'un « nous » qui n'est pas encore arrivé, mais qu'il doit néanmoins présupposer pour s'adresser à moi. C'est exactement la posture de Pleynel évoquée plus haut. Il est alors de ma responsabilité d'assumer ou non ce « nous » en assumant ma place de destinataire³².
- 38 La responsabilité de chacun à se constituer en un « nous » publicisé par le discours médiatique est imprévisible ; par voie de conséquence, l'énonciation journalistique, en raison de cette responsabilité divisée et toujours incertaine, doit être considérée comme inachevée.
- 39 Analyser les divisions à l'œuvre dans l'énonciation journalistique et y intégrer l'adresse pourrait dès lors se révéler être un moyen de traiter de sa dimension politique tout en évitant l'ornière d'une critique idéologique vouant l'espace public (naturellement « libre ») à être dénaturé par les médias.
- 40 L'énonciation de presse est donc traversée par un triple partage ; elle est inachevée parce que dés-originée par sa dimension collective et institutionnelle, parce que divisée par sa fonction de porte-parole, parce que partagée par celui auquel elle se destine.
- 41 Nous avons ici les conditions non seulement d'un sujet d'énonciation fictif, mais également d'un acte d'énonciation fictif, en ce sens où il comporte une part de feinte, de reprise ou d'imitation, où il ne peut se produire que comme reproduction ou comme réponse, possède un caractère différé et second : d'une certaine manière, c'est toujours l'autre qui porte l'énonciation.
- 42 Reconnaître que dans le discours médiatique l'acte d'énonciation lui-même est fondamentalement divisé, partagé par cette fiction, permet de poser la question de l'idéologie d'une manière qui articule la logique culturaliste des *cultural studies* et la logique de la domination de la tradition critique. C'est moins la référence en elle-même qu'il faut analyser que le rapport entre référence et adresse : qui répond du monde ainsi produit ? En fait, en abordant le discours journalistique sous l'angle de la responsabilité (et non de l'objectivité, par exemple), il s'agit d'adopter un point de vue phénoménologique — qui est aussi politique — sur l'énonciation, puisque la référence est liée à l'interscription, à un rapport du « je » au monde qu'il présente en tant que ce monde existe pour autrui ; il s'agit là d'une autre façon de juger le travail journalistique, en affirmant que répondre d'un discours revient à assumer l'« être dans le monde » que ce discours présente.

Responsabilité et activité

- 43 On peut estimer que le lieu où l'énonciation journalistique est susceptible de s'achever est celui de l'action : soit lorsque tel discours débouche en effet sur un acte dans l'espace public, celui-ci constituant alors la responsabilité singulière du destinataire ; soit lorsque tel autre discours, dans un moment proprement politique, donne voix à cet acte particulier qu'est le cri. Le rapport entre représentation et action demeure en effet « un point tout à fait incontournable dans l'histoire du journalisme », rappelle Tétu (2008 : 82) : le journaliste peut-il, comme le voulait A. Londres, « porter la plume dans la plaie » (cité dans Tétu, 2008 : 82) ? Et comment le cri, considéré comme une action et non comme une opinion³³, le grognement et toutes ces manifestations peuvent-ils trouver place dans un dispositif mass-médiatique ? Il faut ici se référer au travail de Rancière (1995), qui s'interroge sur la manière dont un collectif peut prendre la parole lorsque le politique se constitue précisément de son exclusion hors de la sphère du *logos* (le peuple grogne, gronde, se plaint, mais n'a pas de *logos*. Il n'a qu'une *phonè* marquée par des affects).
- 44 À cet égard, le « on » journalistique pourrait se révéler être l'acteur d'une séparation sans cesse reconduite entre ces deux sphères, et de la refondation quotidienne du politique par l'exclusion hors du *logos* de ceux dont on s'affirme pourtant le porte-parole. Dans un article éclairant sur le « on » dans le discours d'information, Françoise Atlani (1984) montre que « on », c'est n'importe qui à condition qu'il soit indéfini, et que le terme réunit les classes « être humain parlant » et « être humain non parlant » ; dans son hypothèse, le pronom indéfini constituerait cette « ligne de partage qui délimite [ces deux classes] en marquant l'indécidable de l'appartenance à l'une ou l'autre » (1984 : 29). Il ne serait pas plus une marque de l'objectivité que de la subjectivité, mais une frontière permettant à ces deux domaines d'exister, « un opérateur qui, pour engendrer la catégorie de la personne, ne doit justement pas comporter cette dimension de la subjectivité », « le seul pronom sujet auquel on ne peut pas s'identifier dans son fonctionnement énonciatif » (1984 : 26).
- 45 À la différence du « nous », le « on » ne s'articule pas à un « je »³⁴, et c'est ce qui explique sa mauvaise réputation dans le discours critique et philosophique, ainsi que son usage fréquent pour désigner la norme, que l'on trouve par exemple chez Sartre, mais aussi chez Stiegler (2003 : 14 et 53), qui l'oppose systématiquement au « nous ». Chez la plupart des auteurs, ces deux pronoms recouvrent d'ailleurs en réalité assez fidèlement les deux types d'opinion prenant forme sur la scène médiatique dégagées par Quéré : le « on » synchronise les sujets sur eux-mêmes et renvoie à l'opinion reçue ; le « nous », où coexistent des temporalités différentes, reste fondamentalement ouvert sur l'avenir et correspond au jugement universel. Le « on » rend compte de la récitation : il s'agit d'une parole non personnelle et par conséquent non adressée et décontextualisée, d'une parole dont personne ne peut répondre en son nom et que personne ne peut signer, car elle n'est adressée à personne. Le « on » ne se soutient que du collectif déjà constitué, en quoi il relève du consensus avéré et, en définitive, du sondage. Le « nous » désigne pour sa part la situation d'interscription décrite comme téléiopoièse par Derrida et comme mésentente par Rancière, ouverte sur l'avenir. Mais d'après ce que nous dit Atlani, le « on » constituerait davantage une ligne de partage entre « on » et « nous », articulant entre elles chacune de ces deux catégories, et laissant en définitive au destinataire la responsabilité d'en répondre³⁵. Les propositions

de l'auteure sont donc intéressantes en ceci qu'elles permettent de considérer qu'un « on » peut toujours devenir un « nous », et inversement, en d'autres termes qu'un sujet parlant peut toujours être réduit au silence et un sujet non parlant prendre la parole, ce qui est l'exacte définition de la mésentente chez Rancière.

- 46 C'est cette ligne de partage qu'il faut explorer, et l'usage que fait le discours de presse du « on » est suffisamment vaste pour que l'analyse soit éclairante. En quel collectif les sujets divisés de l'énonciation journalistique sont-ils agencés, rassemblés, et selon quelle logique ?
- 47 Par exemple, il arrive fréquemment que nous soyons placés dans la position de devoir répondre d'un monde et d'un collectif qui, ordonnés sur la première division à l'œuvre dans l'énonciation, sont exclusivement rapportés à ce « on » fictif inassignable. Ainsi en est-il de certaines émissions de reportage qui, destinées à nous faire pénétrer dans des univers inconnus — les prisons ou le travail de la police dans des zones obscures (au propre ou au figuré), pour les plus fréquentes — et utilisant pour ce faire caméras de surveillance, caméras cachées, embarquées, etc., allient un discours parfaitement récitatif à l'idée que « donner à voir » est « dire le réel »³⁶. Dépouillées de toute structure narrative, fondées sur la prétention à transmettre un réel brut (c'est-à-dire chaotique et dépourvu de sens), elles s'adressent à nous en tant que pur corps percevant et susceptible d'affects (crainte, surprise). Elles nous placent dans une situation où nous devrions valider un monde qui ne nous est donné par personne. Dans cette posture de voyeurs, nous sommes censés répondre du « on » pour lequel ont été tournées ces images et à qui elles s'adressent³⁷, tout en répondant d'un point de vue qui n'est celui de personne, ce qui est bien entendu impossible. Dès lors, en participant *de facto* à ce « on », puisque c'est pour nous que ces images ont été prises et que nous sommes soumis à l'injonction de voir ce que nous n'avions jamais vu, nous passons du « on » sujet de l'idéologie au « on » sujet non parlant. C'est cette position, plus que le contenu même de ces images (souvent spectaculaires), qui est à notre sens responsable du dépeuplement de l'espace public et de la dépolitisation des destinataires des discours médiatiques, car nous y sommes dépossédés de notre statut de sujets parlants. Ce type d'objectivation outrée nous dit : « Tu vis dans un monde qui n'est celui de personne et que tu ne peux pas habiter. Tu n'es qu'un <on>, voyeur (et non spectateur ou témoin) dés-originé de ce monde qui n'est pas le tien. » Il n'est fait ici appel à nulle communauté, et encore moins en attente, mais aux seuls corps réduits au silence et s'additionnant dans les scores d'audience.
- 48 D'un autre côté, on peut comprendre maintenant que la responsabilité soit elle-même une forme d'activité. Elle est une forme d'activité pour trois raisons, qui nous amènent à concevoir un autre rapport entre énoncés médiatiques et espace public.
- 49 La responsabilité est d'abord activité parce qu'elle suppose que le destinataire accepte d'être touché par le discours et de le reconnaître comme partiellement sien, c'est ce que Jean-François Lyotard désignait par ce beau concept de « passibilité », qui désigne le fait de pouvoir être ému ou touché, ce par quoi nous sommes « aptes à recevoir et par conséquent à modifier et agir » (1988 : 128). La « passibilité » n'est pas la passivité, puisqu'au contraire elle implique de la part du destinataire une mise en mouvement.
- 50 Ensuite, si l'on se réfère au parallèle qui est fait par Quéré et par Arendt³⁸ entre opinion et jugement esthétique, la responsabilité est relative à un échange de regards qu'on doit estimer comme n'étant pas de nature purement logicienne, mais également de nature sensible. Ce sont des considérations différentes, mais au fond une semblable

conception phénoménologique de l'énonciation qui mènent Rancière à proposer son concept de « partage du sensible » pour décrire les partages politiques à l'œuvre dans l'espace public. En d'autres termes, le fait d'assumer un point de vue en se référant à une mentalité élargie n'est pas relatif à la seule raison. C'est également ce qu'affirme Serge Proulx (2012) lorsqu'il avance, avec d'autres, que l'animal politique n'est pas exclusivement rationnel, mais qu'il également est mis en mouvement par l'émotion. On touche ici à la conception d'un espace public sensible, concret, et qui suppose de faire davantage confiance aux individus, par exemple en prenant pour point de départ une égale capacité de chacun, comme le propose Rancière dans *Le spectateur émancipé*³⁹. C'est peut-être à cette condition de prendre en compte cette dimension passible et sensible de la réception médiatique que l'on pourra décrire l'espace public concret.

- 51 Enfin, la responsabilité est une activité parce que répondre d'un énoncé, c'est toujours en répondre devant autrui, c'est la raison pour laquelle « l'intervention, non agissante au sens strict, des spectateurs dans le monde commun ne désigne pas une position de repli mais, à l'inverse, une *extension de la responsabilité politique* sous les espèces du jugement » (Revault d'Allonnes, 1991 : 240. Souligné par l'auteur). Le journaliste n'a pas le monopole de l'espace public, pas plus que celui de la responsabilité. Le fait d'être touché, d'assumer la place de destinataire proposée signifie toujours devenir « à son tour » énonciateur, s'adresser à son tour à un « tu » susceptible de répondre du « nous ». C'est ce que Stiegler nomme « transindividuation » : « [...] ce qui fait que parlant, je contribue à faire que les autres parlent à leur tour, singulièrement, et pourtant en partageant mon langage, en le reprenant à leur compte y compris en s'y opposant, en le trans-formant et en l'individuant à nouveau : la transindividuation est ce qui forme le nous [...] » (2008 : 120). Dans ce passage et dans les pages qui suivent, Stiegler affirme donc que l'on n'est destinataire de ce processus de transindividuation que dans la mesure où l'on peut en devenir destinataire, c'est-à-dire « s'adresser à tous, et comme *n'importe qui*, dans ce tous, en tant que *je* destinant un *nous* » (2008 : 178)⁴⁰. Ainsi, affirmer, c'est s'adresser à son tour à autrui, et la responsabilité du destinataire l'engage devant la communauté, c'est pourquoi sans doute Stiegler estime que « l'adresse est une élévation, et non une domestication » (2008 : 178).
- 52 C'est également sur ce point que pour Arendt la responsabilité s'oppose à l'aliénation : évoquant l'éducation et le rôle de l'école (1972 : 243-244), elle considère que celui-ci est d'être responsable du monde, ce qui signifie dire à l'enfant : « voici notre monde », et l'y introduire, en postulant l'existence d'un monde commun. À l'inverse, ne pas l'y introduire, le laisser se débrouiller en estimant que l'on n'y est pour rien (ou, s'agissant du journaliste, que l'on n'a pas à s'engager dans ses énoncés ni à les adresser) revient pour la philosophe à placer les enfants devant cet « *estrangement from the world* » qu'elle appelle « aliénation ». La réponse du destinataire à un énoncé qui lui est adressé est toujours à son tour une adresse, une manière de porter plus loin le désir de dire ; elle est une « une réceptivité qui donne lieu à une activité, ou à une spontanéité », où « nous nous annonçons les uns aux autres » (Nancy, 1982 : 62, 83), sans que ce processus soit limité à nos contemporains⁴¹. En matière d'opinion, « notre pensée est discursive, courant de place en place » (Arendt, 1972 : 308), et concerne ce qui doit paraître ou apparaître dans le monde. L'opinion peut ainsi se définir comme une énonciation en attente de collectif.
- 53 Reconnaître le caractère fragmentaire de l'énonciation journalistique permet de mettre l'accent sur les divisions à l'œuvre dans l'espace public. Cette énonciation n'est pas

divisée chronologiquement entre un énonciateur et un énonciataire ayant chacun sa place, mais elle est traversée par trois lignes de partage qui rendent compte de son inachèvement. Ce caractère fragmentaire et inachevé de l'énonciation du discours d'information est par ailleurs une condition pour créer ce « nous » devant lequel tout journaliste doit être responsable, car « on accède à l'impartialité en prenant en compte le point de vue des autres ; l'impartialité ne résulte pas d'une position supérieure qui, parce qu'elle se situe complètement hors de la mêlée, trancherait la querelle » (Arendt, 1991 : 71). Peut-être même faut-il prendre acte de ce qu'il n'y a nulle « position supérieure » susceptible de la trancher :

[...] ce que je suis en train de vous dire, j'en entends et interprète quelque chose là même où vous entendez AUTRE chose, [...] — c'est la condition du nous. Car dans mes propos, quelque chose est encore inadéquat qui reste à venir, ouvert à l'avenir, et là est l'objet de notre discussion. Là seulement peut se tenir la chance d'un nous (Stiegler, 2003 : 84).

- 54 Par conséquent, si l'opinion a de fait une structure communicative, c'est celle du malentendu⁴² : il est toujours possible que le destinataire ne réponde pas, ou réponde à côté, et c'est bien en quoi la parole de l'autre est constitutive du « nous ».
- 55 C'est en analysant cette structure communicative, et la manière dont la parole y est partagée, que l'on rendra compte du discours journalistique comme mise au monde et, en cela, comme processus de médiation.

BIBLIOGRAPHIE

- ATLANI, Françoise (1984), « ON l'illusionniste » dans A. GRESILLON et J.-L. LEBRAVE (dir.), *La langue au ras du texte*, Lille, Presses universitaires de Lille, p. 13-29.
- ARENDR, Hannah (1972), *La crise de la culture*, traduit de l'anglais sous la direction de P. Lévy, Paris, Gallimard.
- ARENDR, Hannah (1991), *Juger. Sur la philosophie politique de Kant*, traduit de l'anglais par M. Revault d'Allonnes, Paris, Seuil, Coll. « Points ».
- ARQUEMBOURG, Jocelyne (1998), « L'incendie du tunnel sous la Manche, les deux faces d'une médiation journalistique », *Réseaux*, 91 : 135-149.
- AWAD, Gloria (2010), « Informer, relier : le journalisme en tant que modèle moderne de médiation », *Communication*, 28(1) : 40-70.
- BASTIN, Gilles (2008), « Une exception d'irresponsabilité ? Médias et journalistes dans l'affaire d'Outreau », *Questions de communication*, 13 : 89-107.
- BOUDON, Raymond (1986), *L'idéologie. L'origine des idées reçues*, Paris, Fayard.
- BOURDON, Jérôme et François JOST (1998), « Penser la télévision » dans Jérôme BOURDON et François JOST (dir.), *Penser la télévision*, Paris, Nathan/INA, Coll. « Médias Recherches », p. 7-12.
- CHARAUDEAU, Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan-INA, Coll. « Médias Recherches ».

- CULIOLI, Antoine (1999), *Pour une linguistique de l'énonciation. Tome 2*, Paris, Ophrys.
- DERRIDA, Jacques (1994), *Politiques de l'amitié*, Paris, Galilée.
- DERRIDA, Jacques et Bernard STIEGLER (1996), *Échographies de la télévision*, Paris, Galilée/INA, Coll. « Débats ».
- DUCROT, Oswald *et al.* (1980), *Les mots du discours*, Paris, Minuit.
- DUCROT, Oswald (1984), *Le dire et le dit*, Paris, Minuit.
- ECO, Umberto (1985), *Lector in fabula*, traduit de l'italien par M. Bousaher, Paris, Grasset.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (1995), « Le téléspectateur institutionnel » dans Jean-Pierre ESQUENAZI (dir.) *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris, L'Harmattan, p. 203-217.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (1998), « Le discours des politiques sur les scènes médiatiques » dans Jérôme BOURDON et François JOST (dir.) *Penser la télévision*, Paris, Nathan/INA, Coll. « Médias Recherches », p. 290-309.
- HALL, Stuart (1994), « Codage/décodage », *Réseaux*, 68 : 29-39.
- JOST, François (1995), « Le feint du monde », *Réseaux*, 72-73 : 163-175.
- JOST, François (1997), « La promesse des genres », *Réseaux*, 81 : 11-31.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2006), *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin.
- KOREN, Roselyne (1996), *Les enjeux éthiques de l'écriture de presse et la mise en mots du terrorisme*, Paris, L'Harmattan.
- KOREN, Roselyne (2006), « La responsabilité des uns et le regard des autres : l'effacement énonciatif au prisme de la prise de position argumentative », *Semen*, « Énonciation et responsabilité dans les médias », 22 : 93-108.
- LAMIZET, Bernard (1995), « Médiation, culture et sociétés » dans Denis BENOIT (dir.), *Introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Paris, Éditions d'organisation, p. 129-186.
- LAMIZET, Bernard (2009-2010), « Les savoirs sur l'énonciation ». Texte inédit. Introduction au séminaire sur l'énonciation, Lyon 2.
- LEBLANC, Gérard (1997), *Scénarios du réel, tome 2*, Paris, L'Harmattan.
- LYOTARD, Jean-François (1988), « Quelque chose comme : "communication... sans communication" », dans *L'Inhumain. Causeries sur le temps*, Paris, Galilée, p. 119-129.
- MACÉ, Éric et Éric MAIGRET (2007), « Le Noir de la famille », introduction à Mark ALIZART, Stuart HALL, Éric MACÉ et Éric MAIGRET, *Stuart Hall*, Paris, Amsterdam, p. 13-43.
- MARTIN-BARBERO, Jesús (2002), *Des médias aux médiations. Communication, culture et hégémonie*, traduit de l'espagnol par G. Durand, Paris, CNRS Éditions.
- MOUILLAUD, Maurice et Jean-François TÉTU (1989), *Le journal quotidien*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
- MUHLMANN, Géraldine (2004), *Du journalisme en démocratie*, Paris, Payot/Rivages.
- NANCY, Jean-Luc (1982), *Le partage des voix*, Paris, Galilée.
- PROULX, Serge (2012), « La puissance d'agir des citoyens dans un monde fortement connecté ». Conférence d'ouverture du colloque *Usages et pratiques des publics dans les pays du Sud : des médias classiques aux TIC*, Agadir, du 4 au 6 avril 2012.

- QUÉRÉ, Louis (1982), *Des miroirs équivoques aux origines de la communication moderne*, Paris, Aubier Montaigne.
- QUÉRÉ, Louis (1990), « L'opinion, l'économie du vraisemblable. Introduction à une praxéologie de l'opinion publique », *Réseaux*, 43 : 33-58.
- RABATEL, Alain (2008), « Pour une conception éthique des débats politiques dans les médias. Répondre de, devant, pour, ou les défis de la responsabilité collective », *Questions de communication*, 13 : 47-69.
- RABATEL, Alain et Roselyne KOREN (2008), « La responsabilité collective dans la presse », *Questions de communication*, 13 : 7-24.
- RANCIÈRE, Jacques (1995), *La méésentente*, Paris, Galilée.
- RANCIÈRE, Jacques (2000), *Le partage du sensible. Esthétique et politique*, Paris, La Fabrique.
- RANCIÈRE, Jacques (2008), *Le spectateur émancipé*, Paris, La Fabrique.
- RÉSEAUX (2004), « Figures du public », n° 126.
- RÉSEAUX (2008), « Médiations. Hommage à Paul Beaud », n°s 148-149.
- REVAULT D'ALLONNES, Myriam (1991), « Le courage de juger » dans Hannah ARENDT, *Juger. Sur la philosophie politique de Kant*, Paris, Seuil, Coll. « Points », p. 222-244.
- SEMEN (2006), « Énonciation et responsabilité dans les médias », n° 22.
- SEMEN (2011), « Les langages de l'idéologie », n° 30.
- SERVAIS, Christine (2003), « La violence d'un choc sans destinataire », *Communication et langages*, 138 : 5-23.
- SERVAIS, Christine (2013), « Appel au peuple, appel du public. Décrire la réception comme une adresse », *Questions de communication*, collection « Actes », à paraître.
- SERVAIS, Christine et Véronique SERVAIS (2009), « Le malentendu comme structure de la communication », *Questions de communication*, « Les pathologies sociales de la communication », 15 : 21-49.
- SIMMEL, Georg (1992), *Le conflit*, traduit de l'allemand par S. Muller, Paris, Circé.
- SIMONIN, Jenny (1984), « Les repérages énonciatifs dans les textes de presse » dans A. GRESILLON et J.-L. LEBRAVE (dir.), *La langue au ras du texte*, Lille, Presses universitaires de Lille, p. 133-203.
- REBOUL, Olivier (1980), *Langage et idéologie*, Paris, Presses universitaires de France.
- SOULEZ, Guillaume (2002), « Ethos, énonciation, média. Sémiotique de l'éthos », *Recherches en communication*, 18 : 175-198.
- STIEGLER, Bernard (2003), *Aimer, s'aimer, nous aimer. Du 11 septembre au 21 avril*, Paris, Galilée.
- STIEGLER, Bernard (2008), *La télécratie contre la démocratie*, Paris, Flammarion, Coll. « Champs ».
- TASSIN, Éric (1991), « Espace commun ou espace public ? L'antagonisme de la communauté et de la publicité », *Hermès*, 10 : 23-37.
- TÉTU, Jean-François (2008), « Du <public journalism> au <journalisme citoyen> », *Questions de communication*, 13 : 71-88.
- TUCHMAN, G. (1972), « Objectivity as strategic ritual. An examination of newsmen's notion of objectivity », *American Journal of Sociology*, 77(4) : 660-679.

VATTIMO, Gianni (1990), *La société transparente*, Paris, Desclée de Brouwer.

VERÓN, Eliseo (1988), « Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation » dans Patrick CHARAUDEAU (dir.), *La presse, produit, production, réception*, Paris, Didier Érudition, p. 11-21.

VOIROL, Olivier (2008), « Idéologie : concept culturaliste et concept critique », *Actuel Marx*, « Critiques de l'idéologie », 43 : 62-78.

NOTES

1. L'expression « hégémonie pleine de voix » est empruntée à Éric Macé et Éric Maigret, qui écrivent : « L'hégémonie est une structure formelle traversée de contradictions, pleine de voix, faisant sens pour des Sujets qui l'utilisent comme réponse à leurs conditions de vie » (2007 : 19).
2. Jürgen Habermas, Pierre Bourdieu, aujourd'hui Jacques Rancière, Gianni Vattimo ou Bernard Stiegler, mais aussi Robert E. Parks, Jean-Paul Sartre et déjà Karl Marx, sans oublier ces philosophes qui, comme Jean-Jacques Rousseau, ont cherché à comprendre le rôle du spectacle en démocratie.
3. La notion de code préféré est celle qui est utilisée par Stuart Hall dans son célèbre texte « Codage/décodage » (1994). Sur ces deux acceptions de la notion d'idéologie, voir Voirol (2008) ou encore Boudon (1986).
4. Pour n'en citer que quelques-uns : Arquembourg (1998), Awad (2010), Martin-Barbero (2002) et le numéro de *Réseaux* « Médiations. Hommage à Paul Beaud » (2008).
5. « La différence entre les sortes de spectacles se fonde peut-être moins sur leurs objets – le <réel>, le <fictif> – que sur le rapport que le spectateur institue avec ces objets. [...] peut-être faudrait-il se demander, à l'intérieur même des spectacles <réels>, quels sont ceux qui invitent le spectateur à rester en même temps un acteur, et quels sont ceux qui le coupent de son ancrage dans l'action » (Muhlmann, 2004 : 246).
6. Voir Arquembourg (1998). Ici, le texte médiatique fait médiation entre l'événement et le public.
7. Dans l'article cité, Awad (2010 : 41) montre que l'imaginaire collectif produit par la presse est tributaire de la construction d'une réalité, certes, mais également de la construction du public lui-même comme collectif.
8. On pense principalement au structuralisme linguistique, à la déconstruction derridienne du sens, à la psychanalyse et à la sémiotique.
9. L'auteur s'intéresse en l'occurrence au discours rapporté et fait ici référence à J. Authier dans son article « Hétérogénéité énonciative » (*Langages*, n° 73, mars 1984, p. 102). Mais si la citation constitue un cas explicite et abouti d'hétérogénéité énonciative, celle-ci n'en est pas moins présente dans toute énonciation journalistique.
10. En particulier aux pages 11-33 et 129-149.
11. Point de vue et responsabilité sont en effet liés, nous verrons plus loin en quoi et comment.
12. Grevisse (1993), repris par Charaudeau (1997 : 174-177). Le terme désigne un narrateur qui, à la différence des autres intervenants, qu'il intègre, « dispose d'une vue d'ensemble sur le scénario événementiel qu'il construit ».
13. Pour les auteurs, cette « archi-signature » désigne un sujet de droit. Il s'agit donc pour eux d'une « contre-signature ».
14. En passant aujourd'hui par Twitter ou Facebook, etc.
15. Voir Soulez (2002). L'auteur montre qu'on donne davantage de crédit à un journaliste qui montre, par différents moyens, qu'il assume en propre son discours.
16. Voir à ce sujet Derrida et Stiegler (1996).

17. Il faut néanmoins signaler ici le développement, durant les dernières décennies, de la forme inverse : le subjectivisme. Selon Louis Quéré (1982:150-151), l'information « postmoderne » se caractérise d'ailleurs par un objectivisme et un subjectivisme également paroxystiques. Le subjectivisme est fondé sur l'idée que les points de vue peuvent se multiplier sans être astreints à former, à quelque moment que ce soit, une perspective commune. Jusqu'à très récemment, cette seconde forme énonciative est restée en retrait, tant quantitativement que dans l'imaginaire professionnel des journalistes. Le « webjournalisme » la réintroduit aujourd'hui avec force, et son examen mérite par conséquent des développements précis que nous ne pouvons mener ici. On peut toutefois avancer que, sur le plan énonciatif, elle se caractérise par le fait de produire un énoncé dans l'espace public tout en refusant les dimensions médiatrice et collective de celui-ci. Il s'agit donc de proposer une communication de type intersubjectif dans l'espace de la communication médiatée (voir ci-dessous). On peut par ailleurs estimer que, même si pour ce type d'énoncés la question de la responsabilité se pose d'une autre manière, elle renvoie *in fine* à la possibilité du « nous » que nous discutons dans la dernière partie.

18. Il existe par ailleurs d'autres notions proches, par exemple celle d'effacement énonciatif de R. Vion, analysée par Rabatel (2008) dans l'écriture journalistique, celle d'effet d'objectivité (Vion), etc.

19. Sur cette question, voir Muhlmann (2004), notamment les pages consacrées à Bourdieu et à Parks.

20. Jacques Derrida, dans *Parages*, développe les conséquences d'un tel renversement.

21. L'expression désigne la position dominante, la parole de l'idéologie.

22. Tous ces acteurs sont dès lors également considérés comme ayant un regard et des capacités à juger et à opiner. Notre position est ici comparable à celle qu'adopte Rancière dans *Le spectateur émancipé*.

23. Nous entendons ici « énonciateur » et « locuteur » au sens de Ducrot précisé plus haut.

24. Cette notion de feinte ou de simulation se situe dans l'héritage des formulations de Georges Bataille sur la feinte et l'affectation plus que dans le sillage des réflexions de François Jost (1995) par exemple, qui propose de remplacer « fiction » par « feintise ». La différence consiste en ceci que pour Bataille, ce n'est pas le monde créé qui est feint, mais la prise de parole elle-même, voire l'attitude des personnages ; actant de l'impossibilité de la sincérité, elles constituent toujours un semblant, une affectation ; elles sont une reprise, une répétition plus ou moins singée.

25. Muhlmann, lorsqu'elle revient sur la notion de public, rappelle les principales formes de ce soupçon qu'ont constituées les thèses de Marx, d'Habermas, puis de Bourdieu (2004 : 69-83).

26. Les médias parlent en notre nom à nous, les journalistes sont nos représentants dans l'espace public ; c'est l'un de leurs discours de légitimité que de prétendre représenter l'ensemble de la population, de parler « en son nom », comme si cela était simple, et même possible. Cette posture est particulièrement visible dans les interviews, où affluent des formules comme « nos concitoyens se demandent », « les Français veulent savoir », etc. On la retrouve également dans la pratique des « micros-trottoirs » ou d'autres, plus récentes, comme les « panels », censés donner directement la parole à la population par l'intermédiaire du dispositif médiatique.

27. L'expression est d'Hannah Arendt qui, dans « La crise de l'éducation » (1972 : 227), interroge cette même dialectique.

28. Voir Rancière (1995), en particulier les pages 72 à 81 et 143, où l'auteur insiste sur la nécessité, pour y voir clair, d'explicitier la position de l'énonciateur, de rendre compte de la « démultiplication des personnes dans l'énonciation » et d'analyser les rôles du « ils » (1995 : 77).

29. Peut-être faut-il préciser que, convoqué publiquement à cette place de « récepteur-dictateur », le destinataire sert souvent d'alibi à d'autres préoccupations, notamment d'ordre économique ou sociologique : « nos lecteurs » ne préfèrent peut-être pas un reportage sur l'heure de l'apéritif à un reportage sur le génocide rwandais, mais le premier coûte sensiblement moins

cher que le second, tandis que tel autre sujet ennuiera moins « nos lecteurs » que les journalistes eux-mêmes. Cette dimension, qu'elle soit ou non en position d'alibi, est à l'œuvre dans les choix éditoriaux et traverse l'ensemble du discours d'information : elle doit par conséquent être analysée.

30. Il ne s'agit pas seulement ici de la « cible », c'est-à-dire du public imaginé par le locuteur, mais également de la manière dont on s'adresse à lui et de la place qu'on lui propose dans le discours. Cet « interscripteur » s'inscrit dans la lignée des travaux qui, de la « stratégie discursive » d'Umberto Eco (1985) au « contrat de lecture » d'Eliseo Verón (1988) relu en termes de promesse par François Jost (1997), et au « téléspectateur institutionnel » de Jean-Pierre Esquenazi (1995), ont peu à peu construit un modèle de l'inscription du destinataire dans les textes. La notion n'est pas sans rappeler non plus Antoine Culioli, pour qui les co-énonciateurs d'un énoncé « sont à la fois émetteurs et récepteurs non point seulement en succession mais au moment même de l'énonciation » (1999 : 47). Elle se distingue néanmoins de ces différents modèles en ceci que, si l'on suit les propositions de Derrida (et de Rancière, quant au *Partage du sensible*), la présence de l'interscripteur affecte non seulement le scripteur, mais également la référence (Servais, 2013). Elle autorise, mieux sans doute que le seul « contrat de lecture » ou la « co-énonciation », l'articulation entre adresse et signification. Enfin, cette notion permet de ne pas préjuger de la position que les destinataires réels adopteront, et laisse ouverte la possibilité du conflit et de l'émancipation.

31. La référence à la « mésentente » est développée dans Servais (2013).

32. « [...] en m'adressant présentement à vous, et en vous invitant à vous joindre à ce <nous> dont vous faites déjà mais ne faites pas encore partie, bien que, au bout de la phrase téléopoétique, vous soyez peut-être, lecteurs, devenus les cosignataires de l'adresse qui vous est adressée : pour peu que vous l'entendiez, ce [...] qui reste ainsi votre responsabilité absolument et irremplaçablement singulière » (Derrida, 1994 : 57).

33. Dans la loi de 1881, selon D. Reynié, cité dans Tétu (2008 : 82).

34. « La télévision est un processus qui tend à vous faire vous conformer progressivement à une *moyenne*, la différence entre je et nous se dilue pour donner le on, c'est-à-dire la perte d'individuation aussi bien du *je* que du *nous* [...] » (Stiegler, 2003 : 69).

35. D'une certaine manière, Atlani donne ici raison à Derrida contre Quéré, puisqu'elle suppose que toute « opinion reçue » comporte la possibilité de son renversement en un « avis universel » ; elle rend ainsi à la signification son caractère « indécidable ».

36. Voir Servais (2013), où est analysée une telle émission de reportages fondée sur une caméra embarquée à bord d'une voiture de police, et ce, à partir des outils ici proposés. Voir également sur ce point la distinction de Gérard Leblanc entre « fictions du visible » et « fictions de la réalité » (1997 : 179-180)

37. En d'autres termes, l'interscripteur est un « on ».

38. Arendt, en s'appuyant sur Kant, en particulier sur sa « Critique du jugement esthétique », qui « contient peut-être l'aspect le plus remarquable et le plus original de la philosophie politique de Kant » (1972 : 280), considère que la faculté de juger est une faculté politique, car il s'agit d'une faculté de voir les choses dans la perspective de tous ceux qui sont présents, d'une « communication anticipée avec autrui » et, par conséquent, d'une faculté qui nous rend capables de nous orienter dans un monde commun. Sa validité n'est pas universelle, mais limitée par la place des autres (1972 : 283).

39. Tout spectateur est déjà acteur de son histoire. On n'a donc pas à transformer le spectateur en acteur (2008 : 24). Sur ce point, Muhlmann considère que Kant a moins peur qu'Habermas de la dimension sensible et curieuse des regards, bref, de l'espace public concret (2004 : 83). De ce point de vue, il pourrait être intéressant de se tourner vers les nombreux travaux qui, aujourd'hui, s'intéressent à l'empathie.

40. Le « n'importe qui » fait ici explicitement référence au travail de Rancière.

41. Sur ce dernier point aussi bien Derrida que Stiegler, Rancière ou Arendt (1972 : 299) se rejoignent.

42. Sur ce point, voir Servais et Servais (2009).

RÉSUMÉS

L'auteure examine la manière dont l'espace public est non seulement traversé, mais également divisé et structuré par l'énonciation journalistique. En concevant l'acte d'énonciation comme inachevé, au sens où il ne peut être rapporté à un sujet singulier, elle dirige l'analyse vers la question de la responsabilité et, à partir de là, vers une étude de la réception. L'analyse de trois formes de division à l'œuvre dans l'énonciation médiatique permet de considérer sa complexité dans son rapport à un « nous », présent ou à venir, et par conséquent à une communauté politique.

The author discusses the premise that journalistic enunciations not only fill the public sphere, but also divide and structure it. She regards the act of enunciation within a journalistic discourse as incomplete, because it cannot be simply related to a particular subject. This leads her to examine the question of responsibility and, hence, that of reception. An examination of the three ways by which a journalistic enunciation introduces division in the public sphere, sheds light on the complex relationship that the enunciation creates with the present and future notion of “us” and therefore with a particular political community.

La autora analiza la manera cómo el espacio público no solamente es influenciado, sino también dividido y estructurado por la enunciación periodística. Concibiendo el acto de enunciación como inconcluso, en el sentido de que no puede ser relacionado a un tema singular, la autora dirige el análisis hacia la cuestión de la responsabilidad y, a partir de allí, hacia un estudio de la recepción. El análisis de tres formas de división implicadas en la enunciación mediática, permite considerar la complejidad en su relación a un “nosotros”, presente o futuro, y por consiguiente, a una comunidad política.

INDEX

Palabras claves : enunciación, periodismo, recepción, responsabilidad, espacio público

Mots-clés : énonciation, journalisme, politique, identité collective, espace public

Keywords : enunciation, journalism, political, collective identity, public sphere

AUTEUR

CHRISTINE SERVAIS

Christine Servais est professeure au Département des arts et sciences de la communication et responsable du Laboratoire d'études sur les médias et la médiation (LEMME), à l'Université de Liège. Le présent article est la version revue et augmentée d'une communication intitulée « De quelle totalité l'énonciation journalistique est-elle le fragment ? » prononcée au Congrès de l'AFS

(Lyon, décembre 2010) et disponible sur le site de l'AFS. L'auteure souhaite remercier ici les experts pour le caractère constructif de leurs lectures. Courriel : Christine.servais@ulg.ac.be

Les usages et les valeurs des biographies de sportifs de haut niveau comme matériaux d'enquête

Le sociologue et la seconde main

Hugo Juskowiak et Williams Nuytens

- 1 Est-ce utile lorsque l'on mène l'enquête auprès de femmes et d'hommes intouchables de travailler les mises en scène présentes dans les biographies commercialisées ? Est-ce là un moyen efficace de contourner l'obstacle de l'inaccessibilité ? Les réponses semblent évidentes si le chercheur étudie les représentations que ces personnalités se font de leurs actions, de leurs créations, de leurs parcours, de leurs images, de leurs admirateurs, de leurs mondes sociaux respectifs. Dans ces cas qui dessinent en partie un domaine de recherche spécialisé, la valeur des biographies découle de leur statut. Mais il n'est pas question de cela ici, car ces sources n'ont pas été étudiées pour ce qu'elles sont, mais plutôt pour ce qu'elles disent du monde auquel elles se rapportent. Voilà pourquoi elles ont été analysées entre autres à l'aide de matériaux de première main.
- 2 L'origine du présent article remonte précisément aux premiers temps de préparation d'une recherche doctorale consacrée à la formation des footballeurs en France, de la prime adolescence jusqu'à l'obtention d'un premier contrat professionnel. Pour comprendre les processus de sélection et se familiariser avec un tel objet, une enquête exploratoire devait se dérouler auprès de joueurs professionnels. L'objectif consistait à repérer des singularités et des régularités dans les parcours, à examiner des cas exemplaires de réussite ou d'échec, à rendre l'exceptionnel plus ordinaire. Or l'accès au plus haut niveau d'un sport aussi médiatisé que le football demeure quasiment impossible. C'est pour contourner cet obstacle que le recours aux biographies commercialisées de professionnels s'est présenté avant d'entamer des enquêtes de terrain, précisément dans des centres et des instances territoriales de formation où se trouvent de futurs élus. Il s'agissait en quelque sorte de préparer l'épreuve du terrain empirique, de mettre en place une stratégie de recherche impliquant un travail d'« analyse secondaire » comme la nommait Raymond Boudon (1971 : 49). Mais peut-on

objectiver le sport de haut niveau en utilisant des biographies commercialisées de « champions » ? Il n'est pas question ici de défendre l'usage exclusif de données qui n'ont pas pour objectif la recherche, ni d'en montrer la fiabilité au détriment d'entretiens dont l'enquêteur devrait se méfier, ni même au contraire de montrer que les données consignées dans des biographies commercialisées ne valent rien. Notre propos porte plutôt la question de l'intérêt que le chercheur peut tirer de ces matériaux après les avoir combinés à des données plus certifiées, qu'elles soient extraites de travaux universitaires ou recueillies par le chercheur lui-même. Mais peut-on catégoriser la fabrication de personnages intouchables en agissant de la sorte ?

- 3 Si la possibilité d'un tel profit ouvre des perspectives méthodologiques notamment pour les chercheurs qui travaillent d'autres « intouchables » (par exemple, des stars de la télévision, du cinéma, de la presse populaire), elle reste soumise à l'exercice de la démonstration. Celle-ci s'appuie sur un ensemble de 21 biographies (dont on trouvera le précis en annexe) de joueurs choisis en raison de leur médiatisation, sur un corpus de 90 entretiens réalisés auprès de jeunes joueurs en situation de pré-contractualisation ou de néo-contractualisation et d'éducateurs, sur des travaux de référence principalement sociologiques et historiques dans une moindre mesure. Cet aperçu du protocole ne doit cependant pas cacher quelques biais qui autorisent une certaine vigilance. Tout d'abord, si le corpus de biographies renvoie à des joueurs à l'échelon international, quelques cas se distinguent eu égard à leur considérable médiatisation (Zinédine Zidane, par exemple) ou en raison de leur place différenciée dans l'histoire du football (Raymond Kopa n'est pas un contemporain de Robert Pirès). Cela a son importance sur le plan des représentations figurant dans les biographies qui, en outre, n'ont pas toutes été publiées par les mêmes éditeurs et simultanément (même si deux textes ont été travaillés s'agissant de Kopa, l'un datant de 1958 et l'autre de 2006). Ensuite, et c'est sans doute l'un des problèmes majeurs ici, l'échantillon des jeunes joueurs interrogés se distingue là encore nettement de celui des « biographiés ». On peine à comparer en effet des individus hautement médiatisés, avancés dans la carrière, chevronnés et réputés avec des néo-titulaires d'un contrat professionnel. Le bon sens voudrait que ces biais empêchent l'analyse et, du coup, interdisent d'espérer une quelconque catégorisation sociologique à propos de la fabrication de personnalités intouchables (d'autant que le présent article fait surtout mention du cas des footballeurs mis à part celui de quelques danseurs).
- 4 C'est donc par souci de vigilance qu'on commencera par examiner le caractère incertain de cette forme de « littérature » que représente la biographie de sportifs, et par illustrer le discrédit discutable qu'induit son usage. Après avoir repéré quelques-uns des chausse-trapes qui cerclent l'usage aventureux des biographies comme matériaux d'enquête, on procédera à l'analyse des deux conditions qui l'objectivent. La première consiste à clarifier les données des biographies sélectionnées et à préciser les modes de contrôle de leur contenu ; la seconde conduit à compléter ces perceptions pratiques avec des renseignements tirés d'enquêtes personnelles et de travaux de référence. En établissant ces deux conditions et en les respectant, on pourra terminer le présent article par une discussion de nature méthodologique. Certes, il n'y a rien de neuf à vouloir montrer l'intérêt des documents de seconde main comme ceux qui se trouvent en abondance dans *Le paysan polonais* (Thomas et Znaniecki, 1918-1920/1998). On peut rappeler cependant, à partir de cette œuvre et à dessein, comment des questions déjà anciennes finissent par aboutir à des réponses ignorées (Chapoulie, 2001). Il apparaît en revanche peut-être plus heuristique de montrer dans quelle

mesure l'usage d'une source de seconde main, faite de matériaux souvent critiqués, voire ignorés par les sociologues, peut rendre l'enquêteur plus adroit ou plus maladroit quand il attaque le terrain empirique.

De « mauvais » matériaux ?

- 5 Gérard Mauger (1994) a précisément développé l'obligation de mettre à distance le discrédit scientifique qu'induit l'usage de textes « littéraires » à des fins de connaissance. On est en droit de s'en inspirer, car le terrain des « autobiographies littéraires d'en bas » porte la plupart des stigmates qui peuvent être associés aux documents discutés ici, notamment l'ensemble des caractéristiques créant les illusions référentielle et biographique. En quelque sorte, ces sources ne disent rien de valable sociologiquement puisqu'elles confondent narration du réel, réel effectivement vécu, représentations et actions concrètes. Cela s'intensifie lorsque le chercheur s'appuie sur de l'information qu'il n'a pas directement collectée. Moins contrôlée et donc potentiellement moins certifiée, elle change de statut pour devenir une proposition toujours plus éloignée du réel. Pourtant, la valeur de tels matériaux a donné lieu à des études sociologiques remarquables. On peut songer à l'analyse de la critique du capitalisme faite à partir de manuels, voire d'essais techniques de management (Boltanski et Chiapello, 1999/2002), ou à l'enquête consacrée aux séparations de couples fabriquée à partir des archives de tribunaux (Théry, 1993). Dans le cas de documents médiatiques et artistiques, les travaux de Luc Boltanski (1975) sur la bande dessinée, de Georges Friedmann et Edgar Morin (1952) sur le cinéma, de Pierre Francastel (1951/1994) sur la peinture, de Luc Boltanski et Pierre Bourdieu (1974) sur la photographie ou encore d'Anne-Marie Green (1998) sur la musique font date eux aussi. Mais ces différents exemples ne prennent pas appui sur des productions littéraires, sans doute à cause de ce qu'elles contiennent des tensions entre objectivisme et subjectivisme (Clot, 1989). Il y a plus s'agissant des biographies examinées ici. Premièrement, elles composent un « genre » qui se distingue par sa confidentialité et sa relative médiocrité¹. Deuxièmement, elles se rapportent au sport, c'est-à-dire à une culture de masse prétendument illégitime et à un domaine déclassé de la sociologie². Troisièmement, en concernant exactement le monde du football, ces sources s'adjugent tout ou partie des tares qu'on lui associe volontiers (financiarisations, affairisme, spectacularisation, médiatisation outrancière...). Enfin, leur commercialisation termine de les discréditer, la faim des gains dominant une fin de connaissances. Du coup, l'utilisation de la biographie commercialisée comme support de travail ne ferait, la plupart du temps, pas « sérieux ». On prend effectivement un risque en évoquant ce recours. Tout se passe comme si les autres techniques de recherche utilisées pour théoriser une énigme disparaissaient pour le lecteur critique : on devient un sociologue peu rigoureux utilisant un mauvais outil. Dès lors, peut-on faire confiance à un tel type de matériaux ? Quelle est la légitimité des offres de sens qu'ils contiennent ? En contiennent-ils ? Ces interrogations se poseraient sensiblement dans les mêmes termes si l'étude portait sur les comédiens, les artistes, les *peoples*, les *stars* du petit écran ou les hauts fonctionnaires : quel statut pourrions-nous accorder à leurs biographies, si aisément accessibles, alors que dans le même temps, ceux-là restent extrêmement difficiles à approcher dans le cadre de la mise en place d'entretiens ? Rompre l'obstacle de l'inaccessibilité en utilisant les biographies, qu'elles soient commercialisées ou non, amène l'enquêteur dans un face-à-face virtuel où la responsabilité et donc la

subjectivité de l'acteur sont éloignées de la mise en forme des parcours : des biais s'imposent donc. Le premier touche la difficile unification au sein d'un seul ouvrage des différentes facettes du moi. Cette difficulté se retrouve par exemple dans la biographie de la danseuse Isadora Duncan, pour qui la variété des images qu'ont de nous les personnes que nous côtoyons dans différentes sphères sociales, rend problématique l'écriture de la vérité sur soi (Duncan, 1932). Cet éparpillement entre les contextes à un moment précis d'une vie existe également dans une dimension temporelle. Philippe Lejeune se félicite ainsi d'avoir tenu des journaux intimes aux différentes époques de sa vie qui lui permettront, le moment venu, de mettre en cohérence les différentes facettes de sa personnalité qui s'y sont exprimées (Lejeune, 1997). Le récit de vie demande pourtant une synthèse de ces différentes facettes, mais aussi l'adoption d'une posture d'enquête qui permet de repérer les corrections qu'opère le narrateur (Faure, 2003). La plupart des écrits scientifiques confirment d'ailleurs la récurrence de cette vision totalisante que peut générer le genre biographique ou autobiographique (Olney, 1998 ; Bertaux, 2005 ; Audin, 2008). Le deuxième biais concernerait davantage une forme de travestissement de la réalité. Des procédures que Geneviève Pruvost (2008) nomme « lissage » et « héroïsation ». Pour être à la fois plus proches de leur lectorat tout en s'en dégageant, les joueurs de football mettraient en œuvre les mêmes procédures que les policiers interrogés par l'auteure : sans cesse sous le feu des projecteurs, les footballeurs auraient intérêt à taire certains passages de leur existence et à en magnifier d'autres. Bref, l'approche de cette catégorie d'acteurs par la biographie implique d'opérer un travail de contrôle qui, en outre, doit intégrer d'autres tendances observées dans les propositions discursives. On pense notamment à l'exagération des rationalités et des contingences (Grossetti, 2006) ou aux effets pervers d'une héroïsation inscrite dans les récits (Truc, 2005).

- 6 Il faut toutefois courir le risque d'affronter ces biais quand l'enquêteur n'appartient pas au domaine qu'il cherche à objectiver, quand il ne dispose pas des ressources (le temps, un capital d'autochtonie...) pour le pénétrer provisoirement et occasionnellement. C'est par exemple sans doute ce qui explique les nombreux recours aux documents de seconde main qu'opère Stéphane Beaud (2011) dans son travail consacré aux joueurs de l'équipe nationale française de football. En plus d'exploiter en effet des données issues de la presse spécialisée (*L'Équipe, So foot*) et des sites, voire des blogues de supporters, Beaud a bâti son interprétation de la grève des joueurs lors de la dernière Coupe du monde de football à partir d'une vingtaine de biographies commercialisées. Quels enseignements peut-on tirer de cet usage ? En plus d'expliquer la « grève des bleus » à partir de causes conjoncturelles (l'état délétère des relations entre la presse et le sélectionneur, entre le sélectionneur et ses joueurs et parfois entre les joueurs eux-mêmes...), Beaud parvient à extraire des biographies de quoi renseigner les parcours des élites du football français. Il met également en évidence des manières particulières de se raconter dans certains de ces ouvrages — par exemple, le recours constant à la valeur « travail » dans la biographie d'Aimé Jacquet. Il repère enfin des causes structurelles de la grève : le changement du recrutement social des footballeurs ou encore l'internationalisation et la précocité des carrières de joueurs dans un football en pleine mondialisation. En recoupant ses sources (pour la plupart de seconde main) et en repérant les incohérences produites par les journalistes dans les données biographiques, l'auteur emploie des ficelles que renforce sa connaissance des milieux sociaux proches du monde des professionnels du ballon rond. D'une certaine façon, Beaud présente un travail interprétatif fondé sur une posture déductive et basé sur la

découverte de phénomènes structurels. Mais en quoi cette grève, soit une manifestation de l'imprévisibilité et une illustration de l'exceptionnel, est-elle le produit de mécanismes structurels ? Certes, ce travail établit des correspondances et poursuit l'objectif de lancer des pistes, mais la nature de ses sources documentaires ainsi que sa démarche les brouillent en quelque sorte. On reste effectivement dans l'impasse quant à la portée de l'usage des biographies ici, surtout parce que l'entreprise de l'auteur vise à proposer une sociologie d'un fait divers à partir de phénomènes structurels. Par conséquent, et l'ouvrage le montre, l'enquêteur qui se contenterait de documents de seconde main et en l'occurrence de biographies commercialisées, peut se trouver pris au piège de l'échelle qu'elles induisent sans être en mesure de les faire dialoguer avec d'autres : on aurait vraiment souhaité que *Traître à la nation* propose de quoi relativiser un parti pris théorique (un phénomène imprévu et surmédiatisé renvoie à des régularités structurelles). Après tout, il reste probable que « la grève des bleus » se réduise à un fait accidentel éloigné de phénomènes structurels ; évidemment, une telle éventualité ne se poserait pas dans les mêmes termes si le fait étudié devait se dérouler plus régulièrement. Aussi est-il recevable de penser qu'un usage exclusif des biographies commercialisées, voire des matériaux de seconde main, empêche une réorientation des questionnements, et donc la production à des fins de connaissance. Soit le chercheur perd la main, soit il se trouve dans l'obligation de la reprendre, mais il doit pour cela éviter de recourir encore à des matériaux incertains ou les analyser pour ce qu'ils sont. En conséquence, la valeur de cette posture implique d'objectiver ce que sont les biographies retenues ici, de préciser les modes de contrôle de leur contenu avant de proposer une comparaison avec des données issues d'enquêtes de terrain.

La catégorisation et les modalités de contrôle des contenus

- 7 On ne reviendra pas dans le détail sur la construction sociohistorique de la posture biographique ou autobiographique (Aron et Preyat, 2008). De manière générale, il faut retenir que « l'ensemble des genres donnant des récits de vie » (Miroux, 1996) trouve son origine dans l'Antiquité. Le genre évolue avec la tradition chrétienne en accentuant une certaine « culture du regard sur soi » (Lejeune, 1971). Ce sont ensuite l'humanisme, les lumières et le romantisme qui font évoluer les productions dans leurs formes, dans leurs contenus et dans leur représentativité auprès de la population. Il est difficile de dater avec précision les premières apparitions du genre biographique en ce qui concerne la pratique footballistique (qui témoignerait de l'origine de son exploitation dans les travaux scientifiques touchant le sport). Alfred Wahl (Wahl et Lanfranchi, 1995) fait référence aux *Souvenirs* d'Henry Monier, mémoire manuscrite datant du début du XX^e siècle et relative à l'implantation du football dans la région nîmoise. Quelques récits biographiques sont présents par la suite dans les revues d'information sportive comme *Le Miroir des sports*, mais ne constituent pas des ouvrages de référence en tant que tels. Il faut attendre l'officialisation de la professionnalisation du football en 1932 pour assister au développement du récit de vie dans le football. Ainsi, les ouvrages de Jacques Mairesse (1933) ou d'Emmanuel Gambardella (Gambardella et Perpère, 1951) représentent les premières biographies de l'ère professionnelle. Le récit de vie dans le football se développe ensuite lentement des années 1940 aux années 1980³ et explose dans les années 1990 où quasiment tous les membres de

l'équipe de France de football (de 1998, par exemple) proposent une ou plusieurs contributions biographiques. La réflexion s'appuie ici en partie sur celles-ci pour un corpus composé d'une vingtaine de biographies. Trois types peuvent être distingués en fonction des modalités de fabrication. Il y a tout d'abord les footballeurs qui auraient rédigé eux-mêmes les parcours (Marcel Desailly, Bixente Lizarazu, Just Fontaine et Lilian Thuram). Puis ceux qui auraient délégué la production à un auteur (Nicolas Anelka, Didier Deschamps, Thierry Henry et Zinédine Zidane (dans les ouvrages de Labrunie, Fort et Philippe). Le dernier type concerne ceux qui auraient participé à l'élaboration des mises en récit (Robert Pirès, Youri Djorkaëff, Christophe Dugarry, Raymond Kopa, Michel Platini, Dominique Rocheteau et Zinédine Zidane (dans l'ouvrage de Dan Franck)). À la lecture, on réalise combien le problème de la certification des données empêche l'enquêteur d'attribuer à ces sources le statut de *datas* à part entière. Le contrôle de ce matériau a d'abord nécessité de travailler ces textes dans leurs « conditions sociales de production » ainsi que dans « leur régime de discursivité propre » (Lahire, 1999), à la manière de Sylvia Faure (2003) à propos des biographies de danseurs. Autrement dit, l'analyse a suivi un double principe « d'engagement » et de « distanciation » (Elias, 1983/1998). Engagement dans chaque biographie, en s'y immergeant pleinement et en tentant de se laisser pénétrer par ce que l'auteur voulait bien confier. Mais, dans le même temps, distanciation par rapport au texte étudié pour le resituer parmi les autres ouvrages constituant le corpus d'analyse et les travaux sur la socialisation sportive.

- 8 Cette manière de faire articulant logiques de singularité et de transversalité ressemble, à bien des égards, au travail qu'implique le suivi d'une méthode biographique par entretiens (Pénéff, 1994), c'est-à-dire le recensement de renseignements factuels et de réflexions sur des événements précis, la tenue d'un cadre simple comme peut l'être le code chronologique et l'accumulation de témoignages comparables, parallèles. C'est ce qui explique la constitution d'un corpus composé de 20 biographies de footballeurs, complété par la lecture de quelques récits de danseurs et de chorégraphes (Béjart, 1979 ; Duncan, 1932 ; Balanchine, 1969) et de plusieurs autres cas voisins. Ainsi, au total, trois grilles d'analyse ont été élaborées, et chacune représente un outil de contrôle des contenus. La première, calendaire et factuelle, recense pour chaque biographie un ensemble de faits, de dates, de chiffres, de palmarès aisément objectivables. Elle a été systématiquement confrontée à des notices bibliographiques construites à partir de données journalistiques et de travaux historiques sur le football pour vérifier les propos. Commune à tous les ouvrages, la deuxième grille recense l'ensemble des facteurs explicatifs mobilisés dans la réussite d'une carrière. Les données avancées par les footballeurs dans leurs biographies ont alors été systématiquement confrontées aux données de travaux sociologiques consacrés à la fabrication des artistes (Sorignet, 2004 ; Faure, 2003 ; Menger, 2003 ; Mauger, 2006), des sportifs en général (Papin, 2000 ; Lefèvre, 2006 ; Le Mancq, 2006 ; Schotté, 2002) et des footballeurs en particulier (Faure et Suaud, 1999 ; Slimani, 2000 ; Demazière et Csakavary, 2002 ; Bertrand, 2008 ; Roderick, 2006). Une telle grille correspond à l'objectif de connaissance des structures locales et globales de socialisation, second outil de contrôle du matériau biographique. La troisième grille de lecture, propre à chaque ouvrage, détaille l'agencement des différents facteurs relevés, leur importance, leur « poids », et leur modalité de présentation dans le déroulement de la carrière. Elle est en partie bâtie sur le « quadruple prisme » précisé par Mauger (1994), c'est-à-dire la prise en considération de la langue, du champ, du lecteur supposé et de l'auteur.

- 9 Comparée à un ensemble de connaissances scientifiques moins spécialisées, l'articulation des trois grilles d'analyse systématise les singularités et catégorise finalement le corpus des biographies. Elle permet en effet un recoupement des données de parcours, la reconstitution des processus d'accès au plus haut niveau, une classification et un agencement de leurs facteurs discriminants. Mais il manque encore cette « bonne connaissance de l'époque et du milieu évoqués » (Péneff, 1994) pour faire de ces grilles des instruments de contrôle adaptés. C'est ici qu'intervient l'usage d'éléments issus d'enquêtes de terrain. Il s'agit précisément de 90 entretiens réalisés auprès d'éducateurs et de joueurs, et d'observations *in situ* effectuées au cours d'une année dans 4 structures de formation au métier de footballeur⁴. Bien sûr, on pourrait soumettre ce lot d'information aux critiques formulées à l'encontre des biographies commercialisées, la première main ne garantissant pas une certification automatique. En un sens et pour paraphraser Gérard Truc citant Paul Ricœur (Truc, 2005), personne n'est capable d'objectiver le sens des actions individuelles puisque leur seul auteur, c'est Dieu. On peut, au mieux, préciser qu'une posture inductive combinant un croisement des sources, des techniques de recherche et des offres discursives a limité le subjectivisme. Mais comment apparaît justement celui-ci dans le corpus des biographies retenues ? Comment qualifier ce que ces biographies apportent à propos de la formation au métier de footballeur ? Et que devient tout cela quand on le soumet aux activités de contrôle précitées ?

De l'information dispersée à laquelle on peut se fier

- 10 La biographie du footballeur exemplaire présente logiquement des récits d'expérience, des faits précis, des anecdotes. On y découvre de quoi s'approcher d'un monde inaccessible sauf à avoir été soi-même, par exemple, un ancien professionnel (François, 2007). Mais tout n'y concerne pas la seule histoire d'un individu puisque la biographie contient de nombreux renseignements sur le football en général et son histoire. La périodisation souvent reprise met en évidence trois temps forts : de l'immédiat après-guerre aux années 1960, des années 1960 aux années 1980 et enfin des années 1990 à nos jours. Cette découpe temporelle peut être justifiée sur un plan historique par un recours aux travaux d'Alfred Wahl et Pierre Lanfranchi (1995) qui analysent les évolutions économiques et sociales de la pratique à ces trois mêmes époques. Mais elle peut également se comprendre d'un point de vue sportif si l'on retient, comme le font la plupart des footballeurs servant de support à cette étude, les trois coupes du monde marquantes pour la France dans la seconde moitié du XX^e siècle (1958, 1982 et 1998).
- 11 Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, la formation au métier de footballeur telle que nous la connaissons à l'heure actuelle n'existe pas. Les jeunes s'adonnent à ce que l'on nomme aujourd'hui encore une « pratique sauvage ». Kopa précise ainsi qu'il habite juste derrière un stade (Kopa et Burchkalter, 2006 : 19), comme pour rappeler qu'à cette époque, les acteurs industriels (des secteurs minier, sidérurgique et du textile) ont depuis longtemps mis à profit l'engouement pour le football en encourageant la pratique à l'aide de moyens matériels (Wahl et Lanfranchi, 1995 ; Mourat, 2006 ; Mourat et Dietschy, 2006). Le récit de Kopa, qui aurait pu paraître anecdotique au premier abord, renseigne justement la structuration du football au lendemain de la Seconde Guerre mondiale ainsi que le parcours de la plupart de ses contemporains. Il en va de même en ce qui concerne le recrutement et le repérage des

jeunes talents. Pendant la Seconde Guerre, « le recrutement avait revêtu un caractère moins aléatoire et empirique. Un mode de sélection assez sommaire encore a vu le jour : les sélections de jeunes ainsi que les concours du jeune footballeur » (Wahl et Lanfranchi, 1995 : 119). Ces données historiques sont clairement illustrées par le récit de Kopa quand il considère sa deuxième place au concours du jeune footballeur de 1949 comme un coup de pouce dans sa carrière (Kopa et Burchkalter, 2006 : 42). La période couvrant les vingt années suivantes se caractérise par un début de rationalisation du recrutement et de la formation au métier de footballeur. Il s'agit en quelque sorte de la substitution du football de formation à un football de recrutement. Si, pendant la période précédente, les moyens de recrutement restaient le volontariat, les relations et les détecteurs pendant que le jeune joueur arrivait dans un club professionnel vers l'âge de 19 ou 20 ans, un changement intervient après 1971 avec la mise en marche des centres de formation (Wahl et Lanfranchi, 1995). Bien que ceux-ci ne soient officialisés qu'avec la Charte de 1973, certains clubs avaient déjà modifié leur mode de recrutement et de fonctionnement. Même si ces structures n'en sont encore qu'à leurs balbutiements, c'est par elles que se fait de plus en plus l'entrée dans le monde professionnel. Les propos de Michel Platini illustrent cette réalité : « Mon premier contrat, [je l']ai signé comme stagiaire dans l'arrière salle d'un petit bistrot, près du stade, pour trois cents francs par mois. C'était en juillet 1972. Le 21 juin, j'avais eu dix-sept ans » (Platini et Mahé, 1987 : 24). La biographie de Dominique Rocheteau confirme également les données de Wahl et Lanfranchi puisque son passage du club d'Étaules à celui de Saint-Étienne mis sur pied par Pierre Garonnaire et qui devait initialement déboucher sur un accord de non-sollicitation se solde en réalité par la signature, à 17 ans, d'un contrat de stagiaire professionnel et l'entrée au centre de formation de l'ASSE. De nouveau, le récit biographique parfois considéré comme anecdotique ou fantasmé semble renseigner justement l'organisation de la formation au métier de footballeur à une époque donnée. Cela demeure quand on se concentre sur la période la plus récente. Les biographies illustrent donc, ou détaillent, les données historiques déjà possédées. Après les années 1980, les centres de formation sont en place et presque tous les footballeurs victorieux de la Coupe du monde 1998 sont passés par l'une de ces structures : Zidane à Cannes, Desailly et Deschamps à Nantes, Thuram à Monaco, Dugarry et Lizarazu à Bordeaux, Pirès à Metz et Djorkaëff à Grenoble. Les futurs professionnels sont recrutés de plus en plus jeunes. Au début des années 1990 se mettent également en place des centres de préformation — sous l'égide des clubs ou de la Fédération — par lesquels sont passés, entre autres, Anelka ou Henry. Le rajeunissement de la formation semble alors à son paroxysme puisque les pratiquants sont repérés dès l'âge de 13 ans quand « seuls les plus solides moralement et physiquement émergent de ce que certains responsables de centres de formation appellent eux-mêmes l'enfer » (Wahl et Lanfranchi, 1995 : 244). Si Henry, à son entrée à l'Institut national de football de Clairefontaine, affirme vivre « sans problème la séparation du cocon familial » (Petitjean, 2005 : 39), il existe de nombreux indices dans sa biographie, tout comme dans celle d'Anelka, qui entrent en résonance avec les travaux de Didier Demazière (2002) et de Julien Bertrand (2008) quand ils évoquent la pression mise dans ces centres par les évaluations multiples et continues qui jalonnent le parcours de formation. Nos données valident cet aspect :

Enquêteur : Tu te sens évalué [au centre de formation] ? Cédric : Tous les entraînements. Ouais, tout le temps, tout le temps. Entraînement, match, les matchs oui. Même à l'entraînement, je le ressens quoi. Et même une fois on avait eu un match, je ne sais plus contre qui, on avait une fiche d'auto-évaluation quoi. Et donc

après ils ramassaient et bon je suppose qu'après chaque entraînement, ouais, après chaque match, ils ont leur petit rapport sur l'ordinateur, fin j'ai pas encore demandé, donc je saurai pas encore vous dire quoi mais voilà quoi. [Cédric, 16 ans, joueur en centre de formation]

Enquêteur : Tu te sens évalué [au centre de formation] ? Horace : Pff, c'est à longueur de, à tous les entraînements tu dois, tu dois te donner, tu dois montrer le meilleur mais bon... Enquêteur : Comment tu le vis ? Horace : Bah après tu gères, pff, je pense que y en a qui gèrent mieux que d'autres, y en a ils ont plus la pression que d'autres. Si c'est sûr. Bah après ça dépend le coach comment il est par rapport à toi... Enquêteur : Et toi, il est comment ? Horace : Non, ça se passe bien, il est fin, quand je fais mal il me gueule dessus, quand je fais bien il dit que c'est bien, non, ça va. [Horace, 17 ans, joueur en centre de formation]

- 12 Les biographies des joueurs apportent des illustrations ou des compléments d'information sur l'état du football français à différentes époques. Même si les renseignements sont parfois donnés de manière anecdotique ou en ordre dispersé, le lecteur avisé (c'est-à-dire maîtrisant quelques références historiques) réalise que le genre des biographies commercialisées n'a rien d'une production fantaisiste uniquement destinée à satisfaire des fans de professionnels. Ces biographies proposent aussi des renseignements auxquels on peut se fier, le plus souvent dérivés de données disponibles et facilement objectivables sur lesquelles les joueurs en question ne portent pas d'avis. Et c'est bien parce qu'ils ne portent pas d'avis que l'on peut s'y fier : ces renseignements fixent un cadre de narration qui n'est jamais réinterprété. Il s'agit sans doute du seul domaine où les interrogations initiales sur le devenir footballeur et sur la représentation qu'en ont les joueurs peuvent être traitées de la même manière et fournir les mêmes réponses. Il en va autrement lorsqu'il est question des mécanismes mis en jeu dans la carrière de footballeur.

Un déroulement de carrière apparemment objectif

- 13 La temporalité constitue sans doute la dimension immédiatement disponible dans une biographie. Elle renvoie à des événements de vie (naissance, mariage, décès) ou du temps sportif (victoire ou défaite en coupes, en championnats ou en matchs amicaux) insuffisants pour objectiver la réussite d'une carrière ; les clubs d'appartenance constituent ainsi un indice autrement plus classant surtout quand on les replace dans une perspective de parcours. Si les passages de Zidane de l'US Saint-Henri au SO Septèmes-les-Vallons puis à l'AS Cannes, ou celui de Kopa de l'US Nœux-les-Mines au SCO Angers puis au Stade de Reims peuvent apparaître tout autant anecdotiques que la succession des dates, ils illustrent en réalité un mécanisme progressif de sélection et d'élection au haut niveau. Des travaux (Bertrand, 2008) ainsi que nos matériaux montrent effectivement combien les sollicitations de clubs plus huppés influencent la mobilité sportive des joueurs :

Enquêteur : Donc tu es passé capitaine cette année ? James : Bah, ouais, au début de cette année, là, je suis passé capitaine. Et pis, une autre marque là, parce que j'ai un contrat de trois ans. En fait, j'ai commencé le foot il y a deux ans, en région parisienne. J'ai fait un an en région parisienne, après, je me suis fait recruter à Lens. Enquêteur : Tu n'avais jamais touché un ballon avant tes quatorze ans ? James : Avant je faisais du basket le mercredi, à l'entraînement. En fait quand j'arrive, je suis titulaire tout de suite, mais pas capitaine. Mais déjà en fin d'année dernière, avec le coach du dessus, j'étais surclassé en quatorze ans alors que j'étais

U13. Et là, je vais signer là, au mois de mars, un contrat aspirant. [James, 15 ans, joueur en centre de formation]

- 14 Le second élément classant du devenir footballeur contenu en filigrane dans les biographies peut être mis au jour dès lors qu'on se penche sur les données quantitatives fournies par les joueurs ou leurs biographes. Les statistiques (nombre de buts, de passes, d'arrêts, temps de jeu, nombre de sélections) composent un argument de poids pour envisager la réussite éventuelle d'un joueur ; du point de vue du joueur mis en récit bien évidemment. Les buts marqués par Kopa, Zidane ou Platini dès leur première apparition en club ou en équipe de France, l'évolution progressive du temps de jeu de Desailly au FC Nantes, représentent des outils et, dans le même temps, des indicateurs d'une carrière que mettent également en avant nos premiers entretiens exploratoires.
- 15 La troisième piste de réflexion est issue des travaux de Didier Demazière et Benoît Csakvary (2002) sur le football et de Charles Suaud (1978) sur la vocation qui mettent en évidence le rôle fondamental de certains « marqueurs » dans la trajectoire des joueurs. Les biographies de joueurs font justement écho à ces données scientifiques. Même sous des aspects de légèreté et de déroulement préétablis par le schéma narratif du genre biographique commercialisé, le surclassement, la présence sur la feuille de match, la titularisation, le capitannat, la sélection en équipe régionale ou nationale sont autant de repères indiquant l'inscription dans une dynamique positive de construction d'une carrière. Les mêmes travaux de Demazière et Csakvary ainsi que les enquêtes font encore état du caractère incontournable de l'intégration à certaines structures de formation pour l'accès au haut niveau. Il s'agit là du quatrième argument objectivable quant à la construction des carrières contenu dans les biographies. Certains moments clés ne doivent pas être ratés sous peine de se faire écartier à jamais d'une carrière professionnelle. Ces moments sont variables d'une génération à l'autre : il s'agit de la signature du contrat professionnel pour Kopa, de l'intégration au groupe professionnel pour Rocheteau, de l'entrée en centre de formation pour Deschamps ou en centre de préformation fédéral pour Anelka. Cependant, tous constituent, en fonction de la génération considérée, autant d'indicateurs du bon déroulement de la carrière d'un jeune footballeur. Mais les biographies ne contiennent pas uniquement des éléments objectivables en ce qui concerne les parcours individuels, elles renferment également de simples indices temporels à propos de la formation au métier de footballeur. Il y a par conséquent de la consistance dans ces matériaux bien que, on va le voir, la mobilisation récurrente de perceptions pratiques habillées d'objectivation (par l'intermédiaire des notions de vocation, de don, de destin) nécessite un effort supplémentaire de catégorisation. En effet, la proximité entre ces perceptions et les concepts employés par les enquêteurs limite parfois le travail d'interprétation (Pénéff, 1994).

Des trajectoires naturalisées

- 16 L'un des aspects les plus intéressants des biographies est qu'elles mobilisent en effet des notions couramment utilisées en sociologie du sport, par exemple quand il s'agit d'interroger l'entame et le déroulement d'une carrière de sportif de haut niveau. Mais le parallèle s'arrête ici. Le traitement qui en est fait dans les biographies s'oppose totalement à ce qui se fait sur le plan universitaire. Apparaît alors une césure très nette entre les réels mécanismes de construction d'une trajectoire sportive et la

représentation qu'en donnent les vedettes du football. La plupart des travaux sociologiques sur les carrières sportives utilisent la notion de vocation — importée ici des études consacrées au domaine religieux — pour expliquer la trajectoire d'un individu et la présenter comme un processus construit. Le football devient alors une institution capable d'engendrer des espérances et une adhésion suffisante (Bertrand, 2008), de repérer des élus (Faure et Suaud, 1999), d'inculquer une vocation (Papin, 2000). Si les biographies font également appel à la vocation pour justifier les parcours individuels, le traitement qui en est fait est totalement différent. En ce qui concerne Henry, le football « est avant tout une passion qui l'a habité, presque malgré lui, depuis sa naissance » (Petitjean, 2005 : 42). Rocheteau se présente, tout jeune, comme déjà passionné de football : « Je me suis déjà fait ma propre religion [...]. Mon culte personnel est tout entier consacré à un objet de cuir et de forme ronde, qui se met à rouler sans fin dès qu'on le pousse avec le pied » (Rocheteau et Quillien, 2005 : 13). Pirès mentionne également sa « vocation affirmée au stade de Reims » (Rivoire et Pirès, 2002 : 7). La grande partie des travaux sur le football montre l'importance des premières gratifications, des premières sélections, la retenue dans des structures particulières de formation, etc., dans le processus de construction de la vocation. Notre enquête apporte des éléments qui vont dans ce sens :

Enquêteur : Tu as des moments clés dans ta courte carrière de footballeur ?
 Jérôme : Oh c'est, par exemple quand on marque un beau but, des moments importants, c'est, c'était un match de finale de tournoi, je fais une frappe, à la dernière seconde du milieu de terrain, le gardien de but, il fait une boulette et on gagne aux pénaltys. [Jérôme, 15 ans, joueur en préformation dans un club professionnel]

Enquêteur : Il y a des moments clés dans ta carrière de joueur ? Axel : Bah que j'ai été pris par exemple ici. Enquêteur : Ça te marque ? Axel : Ouais, quand même. Bah, le passage à *** ça marque aussi mais, plus, le CRAF [Centre régional d'accueil et de formation, structure d'accueil du centre de préformation fédéral de Liévin]. Ouais, parce que, je voyais, avant je voyais le CRAF que c'était le plus grand truc, je pensais que, je pensais des trucs... Je pensais bah que, c'était directement pro et tout ça. [Axel, 15 ans, joueur en centre de préformation fédéral]

- 17 Or, dans les biographies, cette notion semble au mieux révélée par la formation, sinon dans la plupart des cas inscrite au plus profond du footballeur depuis son enfance. Le concept de vocation s'éclaire de manière diamétralement opposée selon que l'on se fie aux recherches scientifiques ou aux biographies : la vocation innée s'oppose à la vocation construite, la sélection naturelle à la construction sociale de cette réalité et l'inéluctable d'une trajectoire à la consistance d'un processus particulier. Si ces remarques relativisent *a priori* l'utilisation des matériaux biographiques commercialisés, elles présentent un intérêt précieux : celui du rapport subjectif qu'entretiendrait l'enquêté avec l'objet. On retrouve une telle posture dans les entretiens menés avec des figures moins médiatisées, plus ordinaires. En ce sens, on peut considérer autrement le recours à la biographie, c'est-à-dire comme un moyen susceptible d'objectiver une mise à distance indigène qui n'en a que l'apparence. C'est cette même lecture qui doit être adoptée lorsque les notions de don et de destin développées dans les biographies sont abordées.
- 18 L'autre facteur créateur d'illusion est le recours fréquent à la notion de don pour le football. Les biographies travaillées regorgent de cet attribut qui s'articule avec l'exceptionnalisme associé aux trajectoires individuelles ; ce caractère d'innéité se

retrouve aussi dans la présentation d'un « génie » (Elias, 1991). Il en va donc de même lorsque les footballeurs se racontent, ici Pirès par exemple :

J'ai été fortement influencé par mon père, mais je suis persuadé que le football reste un don. Autrement, tout le monde choisirait cette profession ! À la naissance, certains reçoivent ce don pour « sentir » le ballon. Le réclamer et le manier. Chez d'autres, le don s'appelle écriture, théâtre, peinture, pâtisserie... Chez moi, il se nommait ballon (Pirès et Rivoire, 2002 : 50).

- 19 On retrouve ici une conception platonicienne de l'éducation révélant des essences déjà présentes en l'homme, mais réparties de manière différenciée entre eux (Dixsaut, 2008). Les footballeurs professionnels en question seraient ainsi doués, voués à manier le ballon. En exposant le don de cette façon, qu'il soit musical ou sportif, on adopte une posture sociologique qui voudrait exploiter la biographie commercialisée comme on exploiterait un entretien par exemple. Ce n'est évidemment pas un matériau comme les autres, c'est-à-dire en partie collecté par l'enquêteur muni de ses grilles d'analyse. Bien sûr, les problèmes soulevés ici se posent aussi quand on examine des entretiens, des observations. Cela correspondrait même à une première phase d'analyse conduisant l'enquêteur à déterminer les offres de sens indigènes, à leur attribuer le statut de témoignages certifiés. Ce n'est évidemment pas la position défendue ici ni celle adoptée dans des travaux critiques sur la question des offres discursives émanant du haut niveau (Chambliss, 1989 ; Fleuruel, 2007). Les enseignements tirés de l'analyse de la notion de vocation favorisent l'usage qui peut être fait du recours au don : lui aussi est soumis à une lecture essentialiste des qualités sportives en général et footballistiques en particulier.
- 20 La remarque s'applique à la carrière dans son entièreté, car toutes les biographies partagent un même ordonnancement : une préface — généralement produite par un autre joueur connu ou un personnage célèbre dans le milieu du football —, le récit de l'enfance, l'entrée en formation, l'arrivée chez les professionnels et le début de carrière, le départ pour un club étranger. Ce déroulement de carrière est généralement suivi du récit du parcours en équipe de France et se termine par un regard particulier sur la fin de carrière ou sur l'après-carrière. Ce récit chronologique renforce l'impression d'une illusion biographique, comme si « la vie » constituait un tout, un ensemble cohérent et orienté, qui pouvait et devait être appréhendé comme expression unitaire d'une intention subjective et objective, d'un projet (Bourdieu, 1986). Tout se passe donc comme si toute la vie du joueur avait été organisée, bâtie, voire déterminée depuis le départ et dans son déroulement pour en arriver à la position actuelle du footballeur. Comme si un lien invisible unissait le début et la fin de carrière, le petit footballeur en herbe et la vedette internationale, le naturel et le culturel. Ainsi, Anelka « n'aurait fait que répondre à une destinée presque programmée » (Azhar, 2002 : 11) pendant que l'histoire de Zidane est celle « d'un enfant réservé de la banlieue marseillaise devenu, bien qu'il ne l'ait jamais recherché une star planétaire et populaire, dont l'aura dépasse les frontières du sport » (Fort et Philippe, 2006 : 12).
- 21 Les dispositions sociales, marqueurs au demeurant fort utiles pour l'enquêteur même s'il n'en fait pas son « point de vue qui crée l'objet » (Lahire, 1998), sont ici brassées jusqu'à perdre leur valeur explicative. En prouvant que certaines préconceptions reviennent de manière récurrente dans les biographies d'artistes, Ernst Kris et Otto Kurz (1979) montrent comment la narration d'événements ayant eu lieu dans l'enfance se connecte comme par magie à des effets majeurs de la trajectoire individuelle ultérieure. C'est alors le destin qui inscrit très tôt sa marque sur les hommes, faisant

des repères biographiques des signes prémonitoires, la source d'une prédestination (Peyre, 2003). Un extrait de la biographie de Djorkaëff est à ce titre exemplaire :

Quand je serai grand, je voudrais être footballeur. Jouer dans un grand club (comme Liverpool), être avant-centre, marquer beaucoup de buts, être professionnel et après, peut-être, le Cosmos de New York m'appellera et je jouerai avec Cruyff, Pelé et Beckenbauer. À 20 ans, je voudrais faire la Coupe du monde et je voudrais marquer le seul but de la finale (Djorkaëff et Ramsay, 2006 : 37).

- 22 En valorisant l'unicité au détriment de la variété et de la variabilité des parcours, l'innéité ou la révélation du don par rapport au principe de construction de celui-ci, la continuité de la trajectoire devant les multiples ruptures des parcours, les biographies livrent une image erronée de la socialisation. Elles sont en quelque sorte des paralogismes qui, interrogés certes, peuvent néanmoins améliorer le travail d'enquête en poussant le chercheur à plus de préparation au cours de l'élaboration de ses grilles d'entretien ou du traitement de leurs résultats. Parce qu'elles concentrent des versions essentialistes, les biographies de ces personnages intouchables sont comme des brouillons. En les travaillant, le chercheur peut se préparer au terrain, il s'entraîne et peut accroître sa capacité à apprendre du monde professionnel et de ce que ses principaux acteurs disent d'eux-mêmes. Mais bien sûr, chacun sait que cette compétence s'acquiert autrement, et qu'il n'est pas forcément utile de perdre son temps avec une telle littérature. Mais persistons dans notre entreprise.

La simplification et l'absence de systématisation

- 23 Pour totalisantes qu'elles soient, les versions biographiées n'interprètent pas la réussite de manière univoque. Plusieurs facteurs explicatifs sont ainsi mobilisés : le rôle des parents, l'identification à des joueurs reconnus, le rapport à l'école, l'influence de la concurrence, etc. Mais convocation ne veut pas dire consistance. D'abord parce que l'illustration se substitue à l'explication, ensuite parce qu'il n'y a jamais de systématisation des éléments explicatifs pourtant souvent associés à une disposition ascétique. Or il est acquis que cet ascétisme se construit dans la durée selon des modalités particulières, et suppose un rapport de « domination sur soi » pouvant conduire à des « désirs inassouvis », à des « plaisirs frustrés » (Bertrand, 2008). Il y a bien une évocation de cet ascétisme dans les biographies, mais la dimension est généralement présentée sous une forme illustrative. Ainsi, Lizarazu précise le nombre d'abdominaux matinaux, le nom des boissons ingurgitées, les fruits avalés (« il faut avoir une hygiène de vie », « le footballeur doit faire attention à son corps »). Il en est de même à propos de l'investissement à fournir qui se borne à de grands principes moraux — « il faut travailler pour progresser » ; après tout, Zidane n'est-il pas « un footballeur consciencieux arrivé au sommet à force de travail ? » (Labrunie, 2005 : 69). Abordé par l'intermédiaire d'un nombre de répétitions ou d'une quantité de temps passé, l'investissement se détache des réelles conditions de production de la compétence sportive : Kopa passait son temps « à dribbler, dribbler, dribbler encore et toujours » (Kopa et Burchkalter, 2006 : 31). L'illusion de la posture illustrative se renforce dès lors qu'on prend conscience de l'absence de systématisation entre les facteurs explicatifs : l'examen de l'influence des autres joueurs, sortes d'autrui significatif, sur la carrière du footballeur est de ce point de vue révélateur. Ainsi, les biographies présentent généralement les autres joueurs soit comme des soutiens, soit comme des concurrents. Jamais les deux à la fois, jamais l'un après l'autre ou l'un avant

l'autre. Or on sait, avec les travaux de Demazière et Csakvary ou nos enquêtes, à quel point les autres joueurs représentent une aide et une contrainte. On sait également que cette relation évolue dans le temps à la fois en nature — les autres sont parfois plus des aides, parfois plus des freins — et en intensité — la concurrence et l'amitié se renforcent de manière concomitante au cours de l'avancée dans la carrière :

Enquêteur : Avec les joueurs du centre, ça se passait comment ? Yohann : Bah moi c'est, c'est paradoxal je vais dire, pour moi ça reste des amis de foot. Je veux dire que, on part, y a de grandes chances que les trois quarts on les oublie. Moi, et pourtant mon meilleur ami je l'ai rencontré euh, à Lille, mais, y a des personnes qui sont, je trouve qui sont, qui se prennent pas au jeu de, ouais je suis à ****, voilà. Tu vois, par exemple, mon pote, c'était **** mais, il restait simple, humble, et voilà, on s'est reconnu, on s'est rendu compte que y avait que nous deux, que deux, trois dans le vestiaire qui étaient comme ça et le reste c'était un peu... [Yohann, 20 ans, joueur sorti des filières de formation à 19 ans]

- 24 En définitive, si les documents biographiques fournissent une version plutôt homogène du devenir footballistique, essentiellement par l'accumulation de facteurs explicatifs déjà scientifiquement relevés, ils empêchent la compréhension de la fabrication des élites sportives en séparant ce qui fait système (ce que devrait corriger la première grille d'analyse). Le croisement de l'ensemble des biographies commercialisées (deuxième grille d'analyse) fait quant à lui apparaître quatre grands registres explicatifs : le travail (temps passé, nombre et nature des répétitions, injonctions morales), les qualités individuelles (physiques, techniques, tactiques, relationnelles, psychoaffectives), le réseau (entraîneur, famille, agents, autres joueurs) et les effets de contexte (chance, blessure, place disponible, public). Ce n'est qu'en revenant à un examen plus précis de chacun des matériaux (troisième grille d'analyse) qu'on réalise la domination, pour une carrière, d'un ou deux registres explicatifs. On repère alors en effet comment chaque joueur a tendance à faire appel en quantité — nombre d'occurrences des facteurs d'un même registre tout au long de l'ouvrage — et en qualité — poids accordé à un facteur d'un registre, ordre prioritaire dans la présentation des facteurs — à un registre donné plutôt qu'à un autre pour expliquer sa réussite sportive. La biographie de Kopa réserve ainsi une place prépondérante au registre du travail : « Je voulais m'en sortir. J'étais prêt à tous les sacrifices. Le football m'a permis de réussir. Cependant, il m'a fallu travailler, travailler encore, chaque jour au sortir de la mine pour progresser, me forger une condition physique au-dessus de la moyenne » (Kopa et Burchkalter, 2006 : 14). La possession de qualités individuelles largement supérieures à la moyenne est, quant à elle, mise en évidence par le biographe d'Henry :

À ces qualités physiques indéniables, il faut ajouter l'autre grande force de Thierry, qui découle de sa « supériorité » physique : son mental. Car, pour devenir l'attaquant qu'il est aujourd'hui, il ne suffit pas de posséder un potentiel physique au-dessus de la moyenne, il faut également être fort dans sa tête. Et, de ce côté-là, Thierry fait aussi partie des plus grands. Il ne doute jamais, affichant une hargne et une volonté farouches de la première à la dernière minute de toutes les rencontres (Petitjean, 2005 : 139).

- 25 On trouve ensuite une illustration de la réussite bâtie sur le réseau mobilisé dans la biographie de Dugarry : « Le vaillant, tous les entraîneurs croiront en lui. Le grand talent, lui, a besoin de tomber sur un gars qui se mouillera pour lui. [...] Lorsque tu as du talent, c'est bien, mais tu as besoin de quelqu'un pour parvenir à éclore... » (Dugarry et Yssev, 2002 : 145). Enfin, le rôle primordial du contexte est mis en évidence dans la

biographie de Pirès quand il affirme que « les rencontres, aventures et expériences qui façonnent un joueur professionnel sont toujours multiples et souvent méconnues » (Pirès et Rivoire, 2002 : 11).

- 26 Néanmoins, le classement des biographies dans tel ou tel registre explicatif ne renseigne absolument pas la question de la réussite d'une carrière : nos trois grilles ne font guère apparaître de catégories explicatives au sens sociologique du terme. Elles favorisent le repérage des représentations ou des présentations du devenir footballeur, leurs variations. Mais comment peut-on les interpréter ? Et pour quelles raisons la biographie de tel ou tel se centre-t-elle sur tel ou tel registre ? Sand doute parce qu'elle ressemble à l'autobiographie objectivée par Mauger (1994), c'est-à-dire une écriture teintée d'une forme de distanciation où les reconstructions et les redéfinitions des champions visent éventuellement à restaurer leur identité dans l'imaginaire social. Aussi, prendre pour argent comptant ce que disent les joueurs serait une erreur et reviendrait à nier la tentative d'objectivation que discute le présent article. Partant du seul principe que ce type de matériaux se définit à partir de son caractère commercial, il est probable que la certification des données ne puisse être réalisée sans la prise en compte des impératifs de représentation subjective soumis au genre. Ces matériaux dessinent des images, orientent les connaissances dans ce but en jouant sur un triple registre : celui de l'image traditionnelle, celui du portrait fondé sur une hétéronomie, celui d'une identité plus autonome. Celle-ci peut être plutôt positive dans le cas de Kopa ou plutôt subversive comme dans le cas d'Anelka : la surexploitation du registre des qualités individuelles et l'affichage d'un certain individualisme semblent aller dans le sens d'une réputation sulfureuse bâtie sur les divergences qu'il a pu connaître avec la presse (*tabloïds* anglais lors de son passage dans le club londonien d'Arsenal), des joueurs (Raul et Morientes au Real de Madrid) ou ses entraîneurs (Fernandez au Paris Saint-Germain). À l'inverse, on pourrait supposer qu'une biographie corrige une image. Desailly (2002 : 307) présente alors un portrait contrariant l'individualiste qu'il serait aux yeux des médias. Tout au long de sa biographie, le registre du réseau est mobilisé, et l'auteur de redoubler d'efforts pour montrer l'importance qu'ont « les autres » dans sa réussite. La biographie pourrait également être utilisée pour former ou valoriser une image ; c'est ce que suggèrent les trois biographies de Zidane. Alors qu'elles sont centrées sur le même joueur, chacune d'elles tend à le présenter sous un jour différent. Celle de Fort et Philippe montre un Zidane pétri de qualités naturelles, celle de Labrunie évoque un joueur à la fois altruiste et dépendant des autres alors que l'ouvrage de Franck met en avant la quantité de travail fournie pour parvenir au sommet.

Conclusion

- 27 C'est donc à partir de l'usage, stratégique et exploratoire, d'un type de matériaux que nous avons essayé de participer à un débat méthodologique. La question de l'emploi de la biographie commercialisée a en effet structuré le présent article en partie parce qu'elle n'est pas suffisamment débattue dans le champ de la sociologie du sport ou, plus loin nous semble-t-il, de la sociologie des médias et de la culture populaire. Plus exactement, lorsqu'elle examine les questions du haut niveau et des parcours qui y conduisent dans les sports, voire dans les médias grands et petits où exercent des personnages intouchables. On peut croire que les spécialistes en ces domaines n'ont pas

à recourir à ces matériaux, étant entendu qu'ils sont parvenus à approcher directement et suffisamment l'objet, y compris lorsqu'il se montre impénétrable. C'est par exemple le cas lorsque ce même objet induit des « déviations positives » sur le plan sportif (Brissonneau, Aubel et Ohl, 2008). Mais on sait l'improbabilité de la chose quand la question touche une pratique sociale hautement médiatisée, c'est-à-dire intensément et régulièrement. C'est le cas du football. La position défendue ici ne visait pas à minimiser le recours aux enquêtes de terrain ni à sublimer l'usage de matériaux de seconde main : il s'agissait d'interroger un moyen parmi d'autres de corriger une trajectoire de recherche intégrant peu ou prou l'usage de biographies commercialisées, mais aussi de tenter de révéler ce que les matériaux qu'elles contiennent disent d'un monde très sélectif et hautement concurrentiel. En cela, cet article ne présente pas seulement l'étape initiale d'une recherche ou une vision critique de la biographie, il livre aussi quelques-uns des ingrédients qui permettent l'existence d'un domaine social et la réussite de certains.

- 28 Fusion entre genres littéraires, stratégie éditoriale et trajectoire réellement vécue, la biographie est un ouvrage romancé, dramatisé ou héroïsé. Déformé et parfois déformant. L'analyse menée ici était censée « refroidir » le support, fournir un ensemble d'indicateurs qui renseignent sur le devenir footballeur dans la durée, dans la succession d'événements précis, dans l'existence de *turning points* (Strauss, 1992) à l'intérieur des trajectoires des plus grands joueurs de football français. Plusieurs grilles de lecture ont été utilisées pour examiner trois catégories d'ouvrages : des « sortes » d'autobiographies, l'écriture ou l'entretien en commun avec un écrivain et enfin la rédaction totalement dédiée à un biographe. Finalement perd-on plus qu'on ne gagne à considérer les identités narratives mises en scène dans les biographies commercialisées de figures sociales intouchables quand on enquête au plus près ? On pourrait le croire si l'on assimile par exemple le contenu de tels supports à ce qu'on peut trouver dans le quotidien sportif *L'Équipe* (Peroni, 2009) ou plus largement dans la presse *people*, c'est-à-dire des ressorts dramatiques (focalisation sur les gros plans et les portraits, régime de lecture hypertextuelle, stimulation et accompagnement de l'activité cognitive du lecteur, factuel retracé essentiellement par le schéma et le chiffrage...). Mais ici, l'entreprise était fondée sur l'idée d'un usage possible quand la recherche concerne les parcours de formation qui mènent au professionnalisme, à condition de disposer des morphologies de ces documents. Peut-être pour en extraire des principes généraux facilitant la lecture de carrières en devenir ou plus ordinaires, ou bien encore dans le but de mieux comprendre la fabrication de l'élite sportive. Du talent. Des processus de sélection. Compte tenu de ce que nous sommes parvenus à mettre en évidence et des définitions apportées par Vladimir Propp (1965/1973) ou Mircea Eliade (1963/1991), il faut reconnaître l'impasse dans laquelle on se trouve. Il n'y a ni mythe ni conte ici, et les parcours mis en récit ne correspondent pas à ce qu'attend l'enquêteur. Ce sont des histoires qui ne sont ni vraies ni fausses. Il ne faut effectivement pas confondre la réalité de la carrière avec les présentations que peuvent en faire les joueurs ou les représentations qu'ils peuvent en avoir. Eux qui s'avancent initialement sous le masque de la sincérité sont en réalité mis en scène dans leur biographie. Celle-ci apparaît alors comme une version subjectivée et naturalisée du parcours sportif, discutée entre le joueur et son biographe pour faire coïncider des faits réels avec la représentation qu'on veut bien leur donner, que ce soit pour des raisons commerciales ou à des fins de « re-fabrication » d'images subjectives. À ce titre, le fait de multiplier les études de cas commercialisés ne semble pas protéger l'enquêteur : on ne parvient pas à en dégager

des enseignements à propos des structures collectives, de l'influence objective des acteurs de la formation, des processus de sélection des « meilleurs » footballeurs, des dispositions valorisées ou au contraire dévalorisées. De l'ensemble on retire, au mieux, une version homogène des parcours dans laquelle les éléments biographiques alimentent le fantasme. Du don. De la vocation. Du destin. C'est-à-dire une offre simpliste des degrés et des formes de prévisibilité et d'imprévisibilité car, aussi fourni soit-il, le corpus des biographies commercialisées n'a rien à voir avec une méthode de recherche biographique. La critique devient toutefois moins vive dès lors que les chercheurs parviennent à mettre en place des opérations de contrôle. Doit-on pour autant parler d'usage à des fins de connaissance ?

- 29 Ces matériaux ressemblent à des marqueurs d'une évolution individuelle vers la pratique médiatisée. Ils renseignent l'état du football français à différents moments, mettent en évidence la plupart des notions et des mécanismes impliqués dans la construction d'une carrière de sportif d'élite. C'est ce que confirment les travaux déjà existants, mais aussi nos enquêtes dans les différents centres de formation de la région Nord-Pas-de-Calais. En conséquence, ce type de matériaux ne présente pas un grand intérêt pour le sociologue qui lui réserverait l'exclusivité de son terrain d'investigation ; on pourrait même parler de contre-emploi sauf à travailler l'imaginaire des footballeurs professionnels. Le chercheur en fera un tout autre usage s'il parvient à examiner la morphologie de ces offres de discours en la recoupant avec des données plus contrôlées. C'est alors qu'il devient possible de qualifier l'usage qui peut être fait des biographies de champions : il s'inscrit dans une opération de mise à distance des faits, il représente une technique de rupture qui concourt avec d'autres à poser les bases d'une « recherche sérieuse ». En cela, ce type de démarche joue, de manière conditionnelle donc, le rôle d'un outil qui voudrait faire du sujet linguistique un sujet empirique permettant de découvrir des éléments de sens. De logique (Murar, 2002). Nous avons effectivement tenté dans le présent travail « de réunir ce que le vulgaire sépare » et de « distinguer ce que le vulgaire confond » (Bourdieu, Chamboredon et Passeron, 1968/1983), invitant en cela les enquêteurs qui voudraient faire la sociologie de « personnages intouchables » à ne pas mécaniquement exclure de leurs terrains les identités narratives qui s'expriment dans les supports commercialisés, qu'il s'agisse d'un ouvrage ou encore d'entretiens réalisés dans les médias. Mais une telle proposition n'a de sens qu'à condition d'opérer un travail de catégorisation de ces matériaux où se mêlent redéfinitions et reconstructions des identités, manipulations symboliques et exagérations, simplifications et absence de systématisation, naturalisations et faits du hasard. Bref, l'usage passe sans doute par une distinction des supports selon les types de pratiques sociales et les époques, par une stabilisation des techniques d'analyse et des vocabulaires conceptuels, par une analyse traitant ces matériaux pour ce qu'ils sont et non pour ce qu'ils paraissent être. Se dessinent ainsi les contours d'une posture qui permettrait de prendre les matériaux de seconde main pour ce qu'ils disent de vrai, de faux, et ce faisant, de vrai et de faux de ceux qui les disent.

BIBLIOGRAPHIE

- ARON, Paul et Fabrice PREYAT (2008), « Introduction », *CONTEXTES* [En ligne], 3. <http://contextes.revues.org/>. Page consultée le 24 janvier 2013.
- AUDIN, Charlyne (2008), « André Baillon : écrire pour fe(i)ndre le réel », *CONTEXTES* [En ligne], 3. <http://contextes.revues.org/>. Page consultée le 25 janvier 2013.
- BALANCHINE, George (1969), *Histoire de mes ballets*, Paris, Fayard.
- BEAUD, Stéphane (2011), *Traîtres à la nation ? Un autre regard sur la grève des Bleus en Afrique du Sud*, Paris, La Découverte.
- BERTAUX, Daniel (2005), *L'enquête et ses méthodes. Le récit de vie*, Paris, Armand Colin.
- BERTRAND, Julien (2008), « Se préparer au métier de footballeur : analyse d'une socialisation professionnelle », *Staps*, 82(4), p. 29-42.
- BERTRAND, Julien (2009), « Entre passion et incertitude : la socialisation au métier de footballeur professionnel », *Sociologie du travail*, 51, p. 361-378.
- BOLTANSKI, Luc (1975), « La constitution du champ de la bande dessinée », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1, p. 37-59.
- BOLTANSKI, Luc et Pierre BOURDIEU (1974), *Un art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Minuit.
- BOLTANSKI, Luc et Ève CHIAPELLO (1999/2002), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BOUDON, Raymond (1971), *La crise de la sociologie*, Genève, Librairie Droz.
- BOURDIEU, Pierre (1986), « L'illusion biographique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 62/63, p. 69-72.
- BOURDIEU, Pierre (1996), *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir.
- BOURDIEU, Pierre, Jean-Claude CHAMBOREDON et Jean-Claude PASSERON (1968/1983), *Le métier de sociologue*, Paris/La Haye, Mouton, Coll. « Épistémologie et méthodologie ».
- BRISSONNEAU, Christophe, Olivier AUBEL et Fabien OHL (2008), *L'épreuve du dopage. Sociologie du cyclisme professionnel*, Paris, Presses universitaires de France.
- BRUNEL, Pierre (2008), « Introduction aux autobiographies », *Revue de littérature comparée*, 325, p. 7-22.
- CHAMBLISS, Daniel (1989), « The mundanity of excellence. An ethnographic report on stratification and Olympic swimmers », *Sociological theory*, 7, p. 70-86.
- CHAPOULIE, Jean-Michel (2006), « Comment écrire l'histoire de la sociologie : l'exemple d'un classique ignore, *Le paysan polonais en Europe et en Amérique* », *Revue d'histoire des sciences humaines*, 5, p. 143-169.
- CLOT, Yves (1989), « L'autre illusion biographique », *Enquête*, « Biographie et cycle de vie » [En ligne]. <http://enquete.revues.org/document99.html>. Page consultée le 24 janvier 2013.
- DEMAZIERE, Didier et Claude DUBAR (1997), *Analyser les entretiens biographiques*, Paris, Nathan.
- DEMAZIERE, Didier et Benoît CSAKAVARY (2002), « Devenir professionnel », *Panoramiques*, 61, p. 85-91.

- DIXSAUT, Monique (2008), « L'utopie ou le meilleur des mondes impossibles 5/5 », *Les nouveaux chemins de la connaissance*, France Culture, émission du 26 septembre 2008.
- ELIADE, Mircea (1963/1991), *Aspects du mythe*, Paris, Gallimard.
- ELIAS, Norbert (1983/1998), *Engagement et distanciation - Contribution à la sociologie de la connaissance*, Paris, Pocket, Coll. « Agora ».
- ELIAS, Norbert (1991), *Mozart, sociologie d'un génie*, Paris, Seuil, Coll. « Librairie du XXI^e siècle ».
- FAURE, Jean-Michel et Charles SUAUD (1999), *Le football professionnel à la française*, Paris, Presses universitaires de France.
- FAURE, Sylvia (2003), « Le pouvoir de se raconter : autobiographies d'artistes de la danse », *Sociologie et sociétés*, 35(2), p. 213-231.
- FLEURIEL, Sébastien (2007), « Le sport et la fabrication du corps ou plaidoyer pour une sociologie du corps », *Les Nouvelles d'Archimède*, 45, p. 4-6.
- FORTÉ, Lucie (2006), « Carrières de jeunes champions et évolution des représentations vis-à-vis du segment de la compétition athlétique de haut niveau ». Texte présenté au deuxième congrès de l'AFS, *Dire le monde social - Les sociologues face aux discours politiques, économiques et médiatiques*, Bordeaux, 5-8 septembre 2006.
- FRANCASTEL, Pierre (1951/1994), *Peinture et société*, Paris, Denoël.
- FRANÇOIS, Frédéric (2007), « Le social incorporé dans l'individu et sa représentation dans le discours. Bourdieu, l'habitus et l'(auto)biographie », *Langage et société*, 121-122(3-4), p. 45-56.
- FRIEDMANN, Georges et Edgar MORIN (1952), « Sociologie du cinéma », *Revue internationale de filmologie*, 10, p. 95-112.
- GALLOIS, Jean-Sébastien (2006), « Trois générations de l'équipe de France (1958, 1982, 1998) » dans *Aspects de l'histoire de la Coupe du Monde*, actes du colloque de Metz, Université de Metz, 1^{er} et 2 juin 2006, p. 89-106.
- GREEN, Anne-Marie (1998), *Musicien de métro. Approches des musiques vivantes urbaines*, Paris, L'Harmattan.
- GROSSETTI, Michel (2006), « L'imprévisibilité dans les parcours sociaux », *Cahiers internationaux de sociologie*, 120(1), p. 5-28.
- KRIS, Ernst et Otto KURZ (1979), *L'image de l'artiste*, Paris, Rivages.
- LAHIRE, Bernard (1998), *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris, Nathan, Coll. « Essais et recherches ».
- LAHIRE, Bernard (1999), *L'invention de l'illettrisme*, Paris, La Découverte, Coll. « Textes à l'appui ».
- LE MANCQ, Fanny (2006), « La construction des carrières sportives de compétitions. L'exemple des carrières équestres ». Texte présenté au deuxième congrès de l'AFS, *Dire le monde social - Les sociologues face aux discours politiques, économiques et médiatiques*, Bordeaux, 5-8 septembre 2006.
- LEFÈVRE, Nicolas (2006), « Qualifications, compétences et accès au marché du sport professionnel ». Texte présenté au deuxième congrès de l'AFS, *Dire le monde social - Les sociologues face aux discours politiques, économiques et médiatiques*, Bordeaux, 5-8 septembre 2006.
- LEJEUNE, Philippe (1971), *L'autobiographie en France*, Paris, Armand Colin, Coll. « Lettres, cursus ».
- LEJEUNE, Philippe (1997), « Témoignage », *Lecture Jeune*, 84, p. 9-12.

- MAUGER, Gérard (1994), « Les autobiographies littéraires. Objets et outils de recherche sur les milieux populaires », *Politix*, 27, p. 32-44.
- MAUGER, Gérard (2006), *L'accès à la vie d'artiste. Sélection et consécration artistique*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions Du Croquant.
- MENGER, Pierre-Michel (2003), *Portrait de l'artiste en travailleur*, Paris, Seuil.
- MIRAUX, Jean-Philippe (1996), *L'autobiographie. Écriture de soi et sincérité*, Paris, Nathan.
- MOURAT, Antoine et Paul DIETSCHY (2006), « Professionnalisation du football et industrie automobile : les modèles turinois et sochaliens », *Histoire & Sociétés. Revue européenne d'histoire sociale*, 18-19, p. 154-175.
- MOURAT, Antoine (2006), « Football et mono-industrie : création et évolutions d'un style sochalien à partir de 1928 » dans Yvan GASTAUT et Stéphane MOURLANE (dir.), *Le football dans nos sociétés. Une culture populaire 1914-1998*, Paris, Autrement, Coll. « Mémoires/Culture », p. 52-63.
- MURAR, Numa (2002), « Biographie : à la recherche de l'intimité », *Ethnologie française*, 2, tome XXXVII, p. 123-132.
- OLNEY, James (1998), *Memory & Narrative : The Weave of Life-Writing*, Chicago, The University of Chicago Press.
- PASSERON, Jean-Claude (1989), « L'illusion du monde réel : -graphie, -logie, -nomie » dans Claude GRIGNON et Jean-Claude PASSERON (1989), *Le savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, Paris, Gallimard/Seuil, Coll. « Hautes Études ».
- PÉNEFF, Jean (1994), « Les grandes tendances de l'usage des biographies dans la sociologie française », *Politix*, 27, p. 25-31.
- PÉNEFF, Jean (1997), *La méthode biographique*, Paris, Armand Colin, Coll. « U ».
- PERONI, Michel (2009), « Le sport, une passion cognitive publique », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 3, p. 432-457.
- PEYRE, Henri (2003), « Note de lecture de Kris, Ernst et Otto Kurz (1979) » dans *L'image de l'artiste*, Paris, Rivages.
- Poliak, Claude (2002), « Manières profanes de parler de soi », *Genèses*, 47, p. 4-20.
- PROPP, Vladimir (1965/1973), *Morphologie du conte*, Paris, Seuil.
- PRUVOST, Geneviève (2008), « La production d'un récit maîtrisé : les effets de la prise en note des entretiens et de la socialisation professionnelle. Le cas d'une enquête dans la police », *Langage et société*, 123, p. 73-86.
- RODERICK, Martin (2006), *The Work of Professional Football : A Labour of Love ?*, Abingdon, Routledge.
- SCHOTTÉ, Manuel (2002), « Réussite sportive et idéologie du don. Les déterminants sociaux de la < domination > des coureurs marocains dans l'athlétisme français (1980-2000) », *STAPS*, 57, p. 21-37.
- SLIMANI, Hassen (2000), *La professionnalisation du football français : un modèle de dénégation*. Thèse de doctorat, Nantes, Université de Nantes.
- SORIGNET, Pierre-Emmanuel (2004), « Être danseuse contemporaine : une carrière < corps et âme > », *Travail, genre et sociétés*, 12, p. 33-53.
- STRAUSS, Anselm (1992), *Miroirs et masques : une introduction à l'interactionnisme*, Paris, Métailié. Traduit de l'anglais par M. FLANDRY.

SUAUD, Charles (1978), *La vocation : conversion et reconversion des prêtres ruraux*, Paris, Minuit, Coll. « Le sens commun ».

THÉRY, Irène (1993), *Le démariage*, Paris, Odile Jacob.

THOMAS, William Isaac et Florian ZNANIECKI (1918-1920/1998), *Le paysan polonais en Europe et en Amérique. Récit d'un migrant*, Paris, Nathan. Traduit de l'anglais par Y. GAUDILLAT.

TREMOULINAS, Alexis (2008), « Sport et relations raciales. Le cas des sports américains », *Revue française de sociologie*, 49, p. 169-196.

TRUC, Gêrôme (2005), « Une désillusion narrative ? De Bourdieu à Ricœur en sociologie », *Tracés. Revue de sciences humaines* [En ligne]. <http://traces.revues.org/2173>. Page consultée le 11 janvier 2013.

WAHL, Alfred (1988), « Raymond Kopa : une vedette du football, un mythe », *Sport-Histoire, Revue internationale des sports et des jeux*, 2, p. 82-96.

WAHL, Alfred et Pierre LANFRANCHI (1995), *Les footballeurs professionnels des années trente à nos jours*, Paris, Hachette.

ANNEXES

Liste des biographies commercialisées mobilisées

AZHAR, Alain (2002), *Nicolas Anelka. Une énigme*, Paris, Solar.

BÉJART, Maurice (1979), *Un instant dans la vie d'autrui. Mémoires I*, Paris, Flammarion.

DESAILLY, Marcel (2002), *Capitaine*, Paris, J'ai lu.

DJORKAËFF, Youri et Arnaud RAMSAY (2006), *Snake*, Paris, Grasset/Fasquelle.

DUGARRY, Christophe, Jean YSSEV et Dominique-Emmanuel BLANCHARD (2002), *Dugarry l'insoumis*, Paris, Bord de l'eau.

DUNCAN, Isadora (1932), *Ma vie*, Paris, Gallimard.

FORT, Patrick et Jean PHILIPPE (2006), *Zidane : de Yazid à Zizou*, Paris, L'Archipel.

GAMBARDELLA, Emmanuel et Lucien PERPÈRE (1951), *Football, ma passion*, Paris, Paris-Vendôme.

JACQUET, Aimé (1999), *Ma vie pour une étoile*, Paris, Robert Laffont/Plon.

KOPA, Raymond (1958), *Raymond Kopa - Mes matches et ma vie*, Paris, Pierre Horay.

KOPA, Raymond et Patrice BURCHKALTER (2006), *Kopa par Raymond Kopa*, Paris, Jacob Duvernet, Coll. « Légendes du sport ».

LABRUNIE, Étienne (2005), *Zidane : maître du jeu*, Paris, Timée-Éditions.

LIZARAZU, Bixente (2007), *Bixente*, Paris, Grasset/Fasquelle.

MAIRESSE, Jacques (1933), *Football quand tu nous tiens*, Paris, S. P. E.

PETITJEAN, Maxence (2005), *Le roi Henry*, Saint-Victor-d'Épine, City Éditions.

PLATINI, Michel et Patrick MAHÉ (1987), *Ma vie comme un match*, Paris, Robert Laffont, Coll. « Vécu ».

RIVOIRE, Xavier et Robert PIRÈS (2002), *Profession footballeur. Conversations avec Xavier Rivoire*, Saint-Amand-Montrond, Hachette Littératures.

ROCHETEAU, Dominique (2005), *On m'appelait l'ange vert*, Paris, Le Cherche-Midi, Coll. « Document ».

ROUCH, Dominique (2001), *Didier Deschamps : vainqueur dans l'âme*, Paris, Éditions n° 1.

THURAM, Lilian (2004), *8 juillet 1998*, Paris, Anne Carrière.

ZIDANE, Zinédine et Dan FRANCK (2000), *Zidane : le roman d'une victoire*, Paris, Pocket.

NOTES

1. La part des biographies de sportifs est infime dans les 600 000 titres disponibles et commercialisés (en 2008 et en France selon le Centre national du livre), tout comme dans les dizaines de distinctions qui suivent la « rentrée littéraire ». D'ailleurs, faut-il parler de genre ? On peut rejoindre Pierre Brunel (2008) qui, discutant des catégorisations propres aux « ethnologies de soi-même », préfère considérer la notion de mode du récit aux significations variables.
2. Alexis Trémoulinas (2008) ayant rappelé ce « classement » attribuant l'avant-dernière place à la sociologie du sport parmi 36 spécialités du point de vue de la légitimité accordée par la communauté.
3. Il faut noter tout de même une première autobiographie de Kopa en 1958 : *Raymond Kopa - Mes matches et ma vie*.
4. Ce terrain a été réalisé dans la région française la plus septentrionale. Le Nord-Pas-de-Calais comptait encore alors quatre clubs professionnels sur son territoire (ceux de Lille, de Lens, de Valenciennes et de Boulogne-sur-Mer) et de nombreux établissements scolaires comportant des parcours aménagés de formation au métier de footballeur. Si quelques entretiens d'approche ont été accomplis de manière informelle, notamment lorsqu'il s'agissait des premiers contacts dans les centres de formation des clubs, la grande majorité a été enregistrée et intégralement retranscrite.

RÉSUMÉS

Les auteurs soulèvent la question des renseignements que le chercheur peut tirer de matériaux de seconde main après les avoir combinés à des données plus certifiées. Dans une perspective méthodologique, l'exercice de la démonstration s'appuie sur un ensemble de 21 biographies de footballeurs choisis en raison de leur médiatisation, sur un corpus de 90 entretiens réalisés auprès d'éducateurs et de jeunes joueurs en situation de pré-contractualisation ou de néo-contractualisation et, dans une moindre mesure, sur des travaux de référence principalement sociologiques et historiques.

What is the added value of second-hand knowledge when combined with source material ? To answer this question, the authors offer a methodological exercise whereby they graft data from 21 commercial biographies of renowned European soccer players onto source material taken

from 90 personal interviews with professional trainers and young recruits and, to a lesser extent, from classic literature in the fields of sociology and sports history.

Los autores ponen en evidencia la cuestión de las informaciones que el investigador puede obtener de documentos ya utilizados, después de haberlos combinado con datos más fiables. En el marco de una perspectiva metodológica, el ejercicio de demostración se apoya en 21 biografías de futbolistas seleccionados en razón de su mediatización, a partir de un corpus de 90 entrevistas realizadas a educadores y jugadores jóvenes en situación precontractual o de nuevo contrato y, de manera menos importante, en trabajos de referencia principalmente sociológicos e históricos.

INDEX

Mots-clés : célébrité, biographie, méthodologie, football, France

Keywords : celebrity, biography, methodology, soccer, France

Palabras claves : celebridad, biografía comercializada, metodología, fútbol, Francia

AUTEURS

HUGO JUSKOWIAK

Hugo Juskowiak est membre du laboratoire Sherpas (composante EA 4110), Université d'Artois.

Courriel : hugo.juskowiak@gmail.com

WILLIAMS NUYTENS

Williams Nuytens est membre du laboratoire Sherpas (composante EA 4110), Université d'Artois.

Courriel : williams.nuytens@univ-artois.fr

Confiance numérique

Une analyse des processus de création de confiance au sein de la communauté virtuelle couchsurfing.org

Vincent Véchambre

- 1 Comment comprendre et étudier la confiance dans le cadre des interactions au sein de la communauté virtuelle *Couchsurfing* ? La particularité de *Couchsurfing* est de faire émerger la confiance dans un environnement numérique, qui a pour conséquence de permettre une interaction hors ligne : la rencontre et l'hébergement.

Cadre théorique

- 2 Il n'existe pas de consensus scientifique sur une définition unique de la confiance, aussi nous référerons-nous à la définition suivante : « [...] la volonté d'une partie de se rendre vulnérable aux actions de l'autre partie, basée sur l'attente que l'autre partie effectuera des actions qui sont importantes pour soi, sans qu'aucune forme de contrôle ou de surveillance ne soit nécessaire » (Mayer, Davis et Schoorman, 1995 : 712. Traduction de Guerrero et Herrbach, 2009 : 7). La notion de risque, intimement liée à celle de la confiance, sera entendue ici non pas comme une menace, mais comme une incertitude liée au contexte : « Les uns et les autres n'évaluent pas les dangers à travers les mêmes filtres, les avantages et les risquent ne pèsent pas de la même façon sur les plateaux de la balance. En outre, toute appréciation d'un risque dépend toujours de circonstances précises » (Le Breton, 2012 : 48). De plus, il est postulé que la confiance est grandement facilitée lorsque l'interaction s'inscrit dans une logique de filtrage affinitaire, selon le principe de l'universalisme épistémique modéré de Richard Foley, « qui fait que la confiance en moi-même me pousse à la confiance vis-à-vis des autres sur la base de la similarité de nos processus d'acquisition d'information, et ce indépendamment de tout indice de leur fiabilité » (Origi, 2007). Plusieurs études tendent à relier la similarité, supposée ou réelle, à l'établissement de liens de confiance : des similarités socioéconomiques (Préau *et al.*, 2009 ; Robichaud, 2012 ; Choi, 2011 ; Bréchon, 2003), culturelles ou ethniques (Alesina et La Ferrara, 2002 ; Easterly et Levine, 1997).

La confiance interpersonnelle

- 3 Le présent article postule l'existence d'une confiance située dans la sphère des rapports interpersonnels, en excluant toutes les autres considérations mettant en scène la confiance, comme la confiance institutionnelle, technologique ou encore numérique. La confiance est entendue ici comme une rencontre des volontés, et donc n'est associée qu'à la sphère des rapports interpersonnels (Lewis et Weigert, 1985). Prétendre avoir confiance en Internet, selon cette acception, n'a aucun sens, alors que prétendre avoir confiance en une personne rencontrée au moyen de ce médium permet de ramener la confiance dans la sphère interpersonnelle et de prendre en compte le contexte, ou méta-niveau, dans lequel s'inscrit l'interaction. Le contexte ne peut pas devenir un objet de la confiance, mais participe de la singularité des modalités de sa création en ce qu'il possède des mécanismes et une dynamique qui lui sont propres. L'idée principale est que la confiance ne peut déborder de la sphère des rapports interpersonnels pour s'inscrire dans une dimension globalisante qui s'apparenterait plutôt à une attente de fiabilité. Les contextes dans lesquels naissent les relations de confiance ne modifient pas l'essence de cette notion, mais les modalités de son émergence et de sa traduction. Il apparaît alors que la confiance est un apprentissage (Luhmann, 2006) et que la connaissance et la maîtrise du contexte dans lequel s'inscrit l'interaction déterminent la capacité d'un individu à s'approprier l'information qui lui est relative (Hardin, 2006). La confiance ne peut être ni calculée ni totalement modélisée, « elle est [...] une combinaison variable de savoir et de non-savoir » (Quéré, 2001 : 134). « La confiance n'est pas quelque chose que l'on peut exiger ; elle est de l'ordre du don et le don n'est pas quelque chose que l'on peut décréter » (Quéré, 2005 : 191). Elle ne peut ni être exigée ni s'imposer sous la contrainte, que cette contrainte soit issue d'une personne ou d'une absence d'autres solutions à la situation ou, pour reprendre les termes de Niklas Luhmann, d'une « alternative cruciale » (2006 : 36). « C'est donc seulement lorsque la liberté d'action (*agency*) – sous la forme de la liberté de tenir sa promesse – peut jouer un rôle majeur, lorsqu'elle émerge comme un potentiel modelant la nature de l'interaction, que la confiance décidée doit aussi jouer un rôle dans la définition des relations interpersonnelles » (Seligman, 2001 : 45). La confiance est donc nécessairement issue d'une décision autonome, d'un choix personnel et ne peut être imposée. Selon Claus Offe, ce qui détermine le caractère interpersonnel de la confiance, c'est que les humains sont les « seules unités capables de répondre à la confiance faite » [Quéré, 2005 : 199].

La confiance étant, à la base, une affaire de relation de personne à personne, il n'y a pas, selon [Offe], de sens à parler de confiance dans les institutions, si, du moins par cette expression, on entend autre chose que le simple fait de s'appuyer sur la supposition, ou l'attente, que « les institutions continueront à fonctionner selon leurs règles établies comme on les a toujours vues fonctionner » (Quéré, 2005 : 199).

La confiance fondamentale, la confiance dérivative

- 4 La confiance interpersonnelle est la somme de ses processus dérivatifs et fondamentaux. Les processus fondamentaux représentent la part incalculable de la confiance, en ce qu'ils incorporent le discours d'autrui sur lui-même. Les processus dérivatifs permettent de créer une tension dynamique entre ce discours et le contexte dans lequel se développe l'interaction, qui comporte un ensemble d'indices relatifs à la

fiabilité des acteurs. C'est le contexte qui conditionnera la priorité donnée à l'un de ces deux types de processus.

- 5 Nous pouvons ici reprendre les trois types d'identité numérique définis par Fanny Georges pour comprendre ces mécanismes :

L'« identité déclarative » [...] se compose de données saisies directement par l'utilisateur. [...] L'« identité agissante » est constituée des messages répertoriés par le système, concernant les activités de l'utilisateur. [...] L'« identité calculée » se compose de chiffres, produits du calcul du système, qui sont dispersés sur le profil de l'utilisateur (2011 : 40).
- 6 Si la confiance fondamentale prend en considération l'identité déclarative des acteurs de la relation, c'est dans ce qu'elle nomme « l'artefact technique » et son interprétation que nous allons trouver et définir les mécanismes de la confiance dérivative. L'artefact technique est l'ensemble des traces laissées par l'internaute et conservées par le système. Les mécanismes qui soutiennent la confiance dérivative sont relatifs au contexte dans lequel celle-ci va se développer.
- 7 La réputation, sur *Couchsurfing*, est l'expression visible de l'identité calculée et agissante de chaque membre, à savoir l'ensemble des données relatives à chaque *couchsurfeur*, telles que le nombre d'expériences et la qualité de celles-ci, la taille du réseau personnel, le taux de réponse aux demandes d'hébergement. Il s'agit donc à la fois d'un indicateur de fiabilité (expériences effectuées) et d'un témoignage de l'engagement du *couchsurfeur* dans la communauté virtuelle. La réputation constitue un important mécanisme en ce qu'elle permet de valider ou d'invalider le discours en comparant l'identité déclarative avec les identités agissantes et calculées, ce qui constitue le point d'appui qui nous est extérieur. Il s'agira de mettre en équation ce que le membre déclare avec ce que les autres membres disent de lui, et ce que le système nous donne à voir des traces laissées par ses activités. Comme le postule Claus Offe, le sentiment d'appartenance à une communauté constitue un autre mécanisme qui permet de contextualiser l'interaction au sein d'un environnement connu avec des valeurs partagées : « Les citoyens édifient la confiance en tenant compte non pas de ce qu'ils savent sur les personnes auxquelles ils font confiance, mais de ce qu'ils savent sur les institutions sous lesquelles elles agissent et dans lesquelles elles sont insérées » (Quéré, 2005 : 200). Cette propension à extérioriser la confiance en l'inscrivant dans un contexte de partage normatif permet de mettre en lumière un élément fondamental dans la question de la confiance, qui est celle des filtres affinitaires.

La confiance et la norme

- 8 Si la confiance institutionnelle au sens d'Offe entre dans le processus de calcul dérivatif, qu'en est-il de la liberté normative et de sa réorganisation horizontale et mouvante ? Comment une nette propension à une anomie structurelle peut permettre non pas de fragiliser la communauté en la privant de repères et de normes de fonctionnement, mais de la renforcer, ainsi que la confiance, en donnant vie au passage de l'hétéronomie à l'autonomie ? « Comment s'appuyer sur la parole d'autrui dans un univers où l'engagement ne renvoie plus qu'à une parole donnée entre égaux, entre contractants, sans un absolu qui <fait foi> ? » (Marzano, 2011 : 45). C'est précisément dans l'abandon de cet absolu que réside la capacité qu'a la confiance de s'établir entre les individus. Se référer à un absolu redirige la confiance dans une relation contraignante où le non-respect de cet absolu aurait pour résultat l'abandon de la confiance, ce qui constitue

une logique contractuelle en ce qu'un point extérieur détermine et formalise la relation de confiance à établir. Il existe toujours un absolu, qui est cependant relatif à tout individu en ce qu'il devient sa propre norme. Le passage de la transcendance à l'immanence par le refus d'un absolu normatif imposé ne condamne pas la confiance, mais lui permet au contraire d'exister pleinement. L'abandon d'un absolu transcendantal ne signifie pas pour autant l'abandon de tout partage normatif. Comme nous le verrons dans le cadre du présent article, l'absence notable de contraintes normatives transcendantales au sein d'une structure permet de réaffirmer l'autonomie décisionnelle de chaque individu dans un contexte particulier qui devient le lieu d'un dialogue, d'une tension dynamique entre les normes immanentes, propres à chacun, et les normes partagées, issues d'un regroupement affinitaire relatif à la culture, à l'ethnie, à la religion, à la nation, etc. Ce qui nous permet de formuler trois hypothèses :

- 9 H1 : L'absence de contraintes normatives transcendantales sur le site permet à chacun de définir ses propres critères d'interaction et donc offre à la confiance un cadre optimal de confiance non contractuelle ;
- 10 H2 : Les mécanismes de la confiance fondamentale ont une influence plus importante que les mécanismes dérivatifs mis en place par la structure *Couchsurfing* grâce à l'inscription de l'interaction dans un méta-niveau normatif partagé ;
- 11 H3 : Les filtres affinitaires ainsi qu'une grande homogénéité des membres constituent un facteur décisif dans l'établissement des liens de confiance au sein du *Couchsurfing*.

L'organisation de la communauté virtuelle *Couchsurfing*

- 12 *Couchsurfing.org* est une communauté virtuelle consacrée à l'hospitalité, créée en 2004 par Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan et Leonardo Bassani da Silveira. « Les communautés virtuelles sont définies comme un regroupement d'individus ou de partenaires commerciaux qui interagissent autour de sujets partagés, partagent certains protocoles et normes et où l'interaction est au minimum partiellement produite par la technologie » (Porter, 2004 : 2. Traduction de l'auteur). Contrairement à la grande majorité des réseaux sociaux numériques, où les internautes « communiquent principalement avec des personnes qui font déjà partie de leur réseau social étendu » (Boyd et Ellison, 2008 : 211. Traduction de l'auteur), l'organisation du site a pour principale motivation de faire se rencontrer des inconnus, de mettre en relation des voyageurs et de leur permettre de partager une relation d'hospitalité. Un aspect très important de *Couchsurfing* est l'absence quasi totale de toute dimension financière. L'inscription et les interactions sont gratuites sans limitations, et aucune publicité ne vient s'afficher pendant la navigation. De plus, la philosophie du site interdit expressément toute contrepartie : « L'inscription sur le site sera toujours gratuite. Les hôtes ne doivent jamais faire payer les *couchsurfeurs* ; toute personne qui le ferait serait immédiatement bannie du site. » La ligne directrice du site est de « participer à créer un monde meilleur » et de « rendre plus facile à tout le monde de découvrir le monde et de partager des expériences enrichissantes ».
- 13 La communauté virtuelle *Couchsurfing* ne repose pas sur un principe de réciprocité explicite : l'engagement ainsi que le sentiment d'appartenance à la communauté sont

des points fondamentaux dans le *Couchsurfing* (Rosen *et al.*, 2011), mais le système d'hébergement n'entraîne aucune symétrie pure. Il n'est pas nécessaire d'avoir hébergé pour être hébergé, de même que refuser une requête d'hébergement n'est pas sanctionné. L'accent est clairement mis sur la responsabilité et l'autonomie décisionnelle de chaque membre, où chacun se doit d'exposer clairement son cadre normatif, ce qu'il attend des expériences, ce qu'il juge autorisé et ce qui ne l'est pas, tout cela passant nécessairement par un profil et une communication qui exposeront clairement ses attentes. La notion d'hôtel gratuit n'est pas problématique si l'intention est clairement établie, que ce soit du côté de l'hébergé ou de l'hébergeur. Cependant, les internautes qui agissent dans cette seule perspective sont appelés *Free Loaders* et sont assez mal vus (Schéou, 2009 : 21). La velléité de trouver un hébergement gratuit sans l'envie de socialiser avec les *couchsurfeurs*, pour peu que les intentions ne soient pas explicitées à l'occasion de l'échange de courriels précédant l'hébergement, peut rendre la communication et l'expérience difficiles, voire négatives : l'arrivant se verra confronté à une dimension sociale qu'il ne voulait pas développer et l'hébergeur pourra se sentir trahi et blessé du fait que l'hébergé n'ait envisagé leur rencontre que comme le moyen d'éviter de payer une nuit d'hôtel. Certains membres proposent leur lit pour rendre service, mais précisent qu'ils n'ont pas forcément le temps de socialiser, d'autres veulent héberger pour rencontrer, partager, apprendre, discuter. Cette autonomie normative et décisionnelle laissée à chaque *couchsurfeur* permet d'inscrire l'interaction dans une logique de tension dynamique où le méta-niveau n'impose pas de ligne de conduite transcendantale. Bien qu'elle émerge dans une structure définie, l'interaction se développe de manière horizontale entre deux *couchsurfeurs* ayant chacun leurs propres normes, leur propre vision du *Couchsurfing* et leurs propres attentes. Il ne s'agit alors pas d'une logique contractuelle qui impose aux membres une ligne de conduite prédéfinie, mais d'un mécanisme de regroupement affinitaire qui détermine les interactions en fonction de l'adéquation ou de l'incompatibilité normative entre les membres. La confiance intervient dès lors dans le respect de l'identité déclarative des membres et dans la véracité de leurs intentions. L'utilisation du site n'étant pas explicitement restreinte à un certain type d'attente, à un certain type de comportement, l'autonomie normative permet de cibler les personnes avec qui un regroupement normatif et affinitaire s'opère sans pour autant que ce soit la structure elle-même qui soit à l'origine de ce processus. L'absence de structure normative transcendantale prend ici tout son sens : il s'agit d'une redéfinition propre à chaque membre de l'interprétation de « l'esprit du *Couchsurfing* » et d'un positionnement quant aux possibilités offertes par la structure, socialisation, hébergement, ou le mélange des deux. L'absence de contrainte normative émanant de la structure ne signifie cependant pas l'absence de normes mutuellement adoptées, mais le refus d'une normativité restrictive imposée à tous.

L'hébergement sur *Couchsurfing*

- 14 Ce ne sont pas des voyageurs inconnus que *Couchsurfing* se propose de relier, mais bien des amis potentiels porteurs d'une expérience personnelle et vecteurs de partage. « Il s'inscrit en cela dans une certaine vision du voyage, dont on pourrait situer les origines dans la Beat Generation, lorsque les modalités du voyage importent plus que la destination même. C'est le voyage pour la rencontre plus que pour le lieu » (Rosso et Gréhan, 2010 : 159). Le site propose deux modalités d'hébergement : l'offre et la

demande. Une personne désirant être hébergée autant qu'une personne souhaitant héberger ont à leur disposition des outils de recherche pour trouver un hôte. Les *couchsurfeurs* désireux d'être hébergés dans la destination de leur choix doivent communiquer avec les hôtes potentiels au moyen d'un moteur de recherche qui fonctionne selon plusieurs critères sélectifs : localisation géographique, âge, sexe, langues parlées, etc. Une fois ce premier filtrage effectué, l'examen des profils permet de restreindre la sélection des hôtes potentiels. Une fois la demande envoyée, l'hébergeur peut y répondre de façon positive ou négative sans que cela ait la moindre influence sur son profil ou sur sa réputation. Depuis 2012, les membres de la communauté peuvent désormais directement proposer à des *couchsurfeurs* de venir chez eux, et la dynamique du site n'est plus de l'hébergé vers l'hébergeur, mais offre la possibilité à l'un comme à l'autre de créer une relation. Les statistiques de Paula Bialski, ainsi que ses comptes rendus d'entretien confirment que la dimension d'hospitalité inhérente au voyage est moins importante que l'envie de partager et de vivre de nouvelles expériences.

Couchsurfing.org en chiffres

- 15 Couchsurfing.org est une communauté virtuelle mondiale, dont l'inscription est ouverte à tous sans limitations géographiques, ethniques ou sexuelles. La répartition des membres, qu'on trouve dans les cinq continents, ainsi que le nombre de pays représentés paraissent, de prime abord, en adéquation avec la philosophie du site, à savoir permettre un dialogue interculturel riche en significations au moyen de l'hébergement et de la rencontre en face-à-face. Cependant, il apparaît clairement que loin de regrouper des membres hétérogènes, la communauté montre une très forte représentation d'un seul type de population, les Occidentaux, et les membres qui n'en font pas partie sont minoritaires. Si nous présentons ici de manière objective des statistiques, issues du site lui-même, nous verrons plus tard que cette tendance à la similarité entre les membres est un caractère distinctif très important de la communauté des *couchsurfeurs*. *Couchsurfing* compte 5,5 millions de membres inscrits et comptabilise environ 5,6 millions d'expériences réussies. Dans le site sont représentés 207 pays, répartis sur les 5 continents, regroupant 97 000 villes différentes. Cependant, le *couchsurfeur* type est « un homme jeune, de race blanche qui parle l'anglais et vit dans un pays développé. Bien qu'il y ait beaucoup d'utilisateurs qui ne correspondent pas à cette description, plus ils sont différents, moins ils ont de chance d'appartenir à cette communauté » (Bialski, 2008 : 12). En effet, les 10 territoires les plus représentés sont les États-Unis, l'Allemagne, la France, le Canada, l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, le Brésil, l'Australie et la Chine. Ce constat est encore renforcé par les statistiques sur les langues parlées : il faut attendre la sixième place du classement pour retrouver une langue d'un pays qui ne fait pas partie du bloc occidental, le mandarin, et qui ne totalise que 3,8 % des déclarations. Les statistiques sur l'âge des *couchsurfeurs* confirment cette homogénéité marquée de la communauté *Couchsurfing*. L'âge moyen est de 28 ans, et les 18-29 ans représentent plus des trois quarts des membres. La population de la communauté est composée de 53 % d'hommes et de 47 % de femmes.

Le profil

- 16 Le profil est un élément fondamental de cette communauté virtuelle.

Chaque interaction provoque ainsi une figuration, entendue par Goffman comme le jeu mutuel de ménagement de la face de chaque interactant, chacun ayant tout intérêt à faire en sorte que l'interaction réussisse. Cette conception de l'interaction sociale accorde une large place au contexte, puisque l'individu pourra se comporter différemment selon les audiences auxquelles il est confronté (Coutant et Stenger, 2010 : 4).

- 17 Le profil sur *Couchsurfing* comporte trois dimensions : la présentation de soi par soi, la présentation de soi par le système et la présentation de soi par les autres utilisateurs. Ce triple discours permet à chaque membre d'avoir l'idée la plus précise possible de son interlocuteur, ce qui constitue un mécanisme fort dans l'acquisition de données cognitives sur la personne dans le cadre d'un hébergement, et par conséquent dans le don de confiance, ou le refus. Les données personnelles relatives à la grande majorité des communautés virtuelles sont présentes dans le profil de tout membre *Couchsurfing* : l'âge, le sexe, la date d'inscription, la dernière connexion, la date de naissance, le pseudonyme, le métier, la formation, la ville de naissance et l'ethnicité. De plus, le profil comporte le dernier lieu de connexion, la date de cette dernière connexion, la disponibilité d'hébergement, l'objectif actuel, les langues parlées et leur degré de maîtrise, les groupes dont le membre fait partie, la liste des amis et, enfin, ce qui est probablement le plus important, les comptes rendus d'expériences d'hébergement. Les renseignements donnés par le membre s'organisent en différentes rubriques qui ont pour fonction de lui permettre de se présenter de manière plus libre et plus complexe : sa description personnelle, les raisons de sa participation au projet *Couchsurfing*, ses expériences sur le site et avec les membres, ses centres d'intérêt, sa philosophie de vie, ses préférences culturelles, son type de personne appréciée. Enfin, une rubrique sur ce qu'il a vu ou fait d'exceptionnel, son opinion sur le projet *Couchsurfing* et les endroits où il a voyagé peut être remplie. Après toute expérience sur *Couchsurfing*, les membres sont fortement invités à rédiger un avis, qui comporte une appréciation qualitative globale (positive, neutre ou négative), et un compte rendu de l'expérience.

Méthodologie

- 18 Dans le cadre du présent article, la méthodologie choisie a été celle de l'enquête quantitative. Un questionnaire de recherche a été élaboré et mis à disposition des *couchsurfeurs* français. Se focaliser uniquement sur un échantillon de culture et de nationalité françaises répond à un double positionnement : la prise en compte de la notion de persistance normative (Fisman et Miguel, 2006), ainsi que d'une considération intrinsèquement vernaculaire de la confiance (Hardin, 2002 ; Algan et Cahuc, 2009 ; Gefen, 2000). Plusieurs études mettent en évidence les différences dans l'appropriation et le vécu de la confiance selon le contexte, mais également selon l'identité profonde de l'individu (Préau *et al.*, 2009 ; Robichaud, 2012). La prise en compte de réponses provenant de toutes les nationalités de *couchsurfeurs* laisserait supposer que l'appartenance à la communauté transcende les différences liées au pays d'origine, et que *Couchsurfing* serait une communauté dissociée de toute référence contextuelle en dehors de son existence. La restriction de l'échantillon à la population française a été mise en place pour éviter de basculer dans une étude comparative, tant en ce qui a trait aux nationalités qu'aux cultures, ainsi que d'éviter au mieux certains écueils de traduction et d'interprétation de la notion de confiance par les interrogés.

« La notion de confiance faite à autrui est subjective et abstraite. On n'est pas certain que les individus comprennent tous la même chose lorsqu'on les interroge, d'autant que les problèmes de traduction en plusieurs langues peuvent aussi altérer la fiabilité de la mesure » (Bréchon, 2003 : 400).

- 19 Le terme de *confiance* n'a été utilisé qu'une seule fois dans les questions posées. Il ne s'agit pas dans le présent article de définir si les membres se font confiance en général, mais de déterminer quels sont les mécanismes qui permettent à la confiance de s'instaurer et à l'interaction de se créer entre les membres, dont la finalité est l'hébergement. Pas plus que dans la vie hors ligne, la confiance ne peut être généralisée à tout un corps social. La question « Et d'une manière générale, feriez-vous davantage confiance à un *couchsurfeur* ayant pris contact avec vous par le biais du site qu'à une personne croisée au hasard (dans la rue, au bar, lors d'un événement) lors d'une demande d'hébergement ? » a pour fonction de vérifier que *Couchsurfing* constitue un mécanisme permettant à la confiance d'émerger dans un contexte précis qui ne s'applique pas de manière catégorique en dehors de la communauté. Un questionnaire de recherche a été mis à disposition des *couchsurfeurs* (intitulé « Questionnaire de recherche ») sur les forums généraux des principales villes françaises, directement sur *couchsurfing.org* et sur la page française de *Couchsurfing* sur Facebook.

L'anomie comme structure normative

- 20 L'anomie est une notion très ancienne, remontant aux écrits présocratiques, et qui a largement évolué au cours de l'histoire.
- 21 « Anomie : vient du nom grec *anomia*, qui renvoie à l'adjectif *anomos*, sans loi. Comme le précise Martin Oswald, le *Nomos* grec est à la fois « descriptif et prescriptif, et bien que l'origine de cette norme puisse être, selon les cas, attribuée aux dieux, à un législateur, ou à l'initiative d'une société tout entière, l'élément essentiel, c'est qu'elle soit reconnue et acceptée, quelle que soit son origine, comme la norme en vigueur dans un milieu donné » (Orru, 1998 : 29-30).
- 22 Dans le cadre de la présente étude, nous allons utiliser le concept d'anomie tel qu'il a été défini par le philosophe français Jean-Marie Guyau. « Ce dernier construit sa notion d'anomie sur la tradition immanentiste, selon laquelle les codes moraux gouvernant la conduite humaine n'ont aucun fondement transcendantal ; ils découlent de situations spécifiques et trouvent leur existence dans les rapports entre individus » (Orru, 1998 : 143). En effet,
- pour Guyau, il ne faut pas voir l'anomie comme un mal ou une maladie des temps modernes, mais comme leur trait caractéristique. [...] Les individus modernes ne peuvent plus compter sur la foi religieuse ou sur une vérité transcendantale. Au contraire, ils doivent trouver un principe de conduite en eux-mêmes, dans leur élan vers la vie (Orru, 1998 : 152-153).
- 23 C'est à cet endroit que l'on peut utiliser la théorie de Guyau et l'appliquer à la présente étude sur la communauté *Couchsurfing*, en ceci que l'absence de normes transcendantales conduit les individus à devenir leurs propres forces normatives. Le refus de la structure d'ériger des principes généraux qui régiraient l'ensemble des interactions entre les *couchsurfeurs* pourrait, d'abord, être assimilable à de l'anomie au sens platonicien, soit une absence de loi qui serait censée créer, selon Émile Durkheim, un état de mal et d'inadéquation sociale entre les individus et la société puisqu'ils ne

partagent pas de valeurs communes. Il apparaît pourtant que ce n'est pas tant l'absence de normes ou de règles formalisées, mais l'espace autonome qui offre la possibilité à plusieurs systèmes normatifs de se développer sans entrer en contradiction avec une logique normative restrictive qui émanerait du méta-niveau même. « La vraie <autonomie> doit produire l'originalité individuelle, et non l'universelle uniformité » (Guyau, 2008 : 166). La dynamique normative qui opère sur *Couchsurfing* met en tension les normes mutuellement adoptées et les normes immanentes, en excluant la transcendance normative : l'interaction est alors régie par le particulier et le commun, l'immanent et le partagé, et n'est pas subordonnée à une transcendance restrictive et prescriptive. La logique normative tripartite du transcendant, du partagé et de l'immanent est alors réduite au dialogue horizontal entre les membres, qui peuvent dès lors développer une interaction sans entrer en conflit avec des restrictions et des directives émanant d'une autorité supérieure, d'un méta-niveau normativement formalisé.

Des normes transcendantales, immanentes et partagées : vers une réorganisation normative

- 24 Si, conformément aux résultats de l'enquête présentée dans le présent article et à ceux de Bialski (2008), la majorité des membres interrogés partagent une norme commune de socialisation lors des interactions sur *Couchsurfing*, il n'en demeure pas moins que cette organisation normative s'est faite à l'intérieur même du site, par les membres. C'est dans ce partage majoritaire d'une norme de socialisation pendant les interactions que la confiance peut émerger de manière optimale, car l'adoption de cette norme ne dépend alors pas d'une acceptation univoque des conditions d'utilisation du site *couchsurfing.org*, mais d'une logique de regroupement affinitaire. La structure du *Couchsurfing* opère une réorganisation de la hiérarchisation normative : la suppression du référent vertical, la norme transcendantale, autonomise les interactions qui se dispensent donc d'un référent externe formalisé. Et c'est précisément cette autonomie qui agit comme un vecteur fondamental de la confiance en ce qu'elle l'extirpe du contrat et de l'attente de fiabilité inhérente à l'acceptation commune d'un cortège partagé de normes et de conventions qui régulent l'individu en tant qu'entité consciente et libre. « Pour que la confiance acquière un sens, pour qu'elle devienne nécessaire, il a fallu que s'impose l'individu libre et autonome (et donc non connaissable) » (Seligman, 1995 : 44).
- 25 Dans un premier temps, il semblerait contre-productif de chercher à réglementer la manière dont doivent se comporter les membres. La mise en place de normes comportementales aurait le même effet, comme une interdiction d'avoir des rapports intimes à l'occasion des expériences d'hébergement. Ce qu'il convient de remarquer, c'est que *Couchsurfing* n'est pas une anomie, une anarchie destructrice, mais bien un refus de formalisation institutionnelle de normes restrictives qui, loin de regrouper les membres dans un souci de liberté et d'échange, aurait pour résultat de faire basculer la confiance dans une logique contractuelle en substituant l'adhésion autonome à une norme immanente vers la souscription à un ensemble de règles et de normes établies par la structure, ce qui introduirait de fait un référent tiers, un garant externe, transcendant l'interaction. Ainsi, la réduction de l'autonomie au moyen d'un carcan normatif transcendantal irait à l'encontre de la spontanéité et de la libre rencontre de

l'autre en ce qu'il a de différent, en ce qu'il peut apporter sur le plan de l'enrichissement personnel, l'idée étant que toute tentative d'intrusion de la part de la structure dans ce que les membres considèrent comme leur expérience aboutirait invariablement à une baisse de la confiance entre les membres, d'une part, et à un amoindrissement de l'intensité de l'interaction, d'autre part. Le problème majeur qui apparaît ici est que la confiance se déplace de la sphère interactionnelle et évolutive que suppose tout rapport d'amitié pour s'inscrire dans une logique normative qui ne laisse que peu de place à la confiance en ce que l'interaction est déterminée par avance par tout un cortège d'obligations auxquelles chaque membre devra se soumettre sous peine d'enfreindre les modalités de fonctionnement de la communauté. Ce n'est pas ici l'existence de normes qui s'opposeraient à la confiance, mais le caractère immuable et restrictif de celles-ci.

- 26 Comme nous l'avons vu précédemment, la confiance ne peut s'inscrire dans un cadre dont les normes sont trop restrictives, car la place laissée à l'incertitude et au risque est inversement proportionnelle à la force du cadre normatif. Et dans un autre temps, la confiance ne peut naître sur le néant et sur une indétermination totale, car comme l'a très justement dit Georg Simmel, « celui qui sait tout n'a pas besoin de faire confiance, celui qui ne sait rien ne peut raisonnablement même pas faire confiance » (Huyghe, 2011). La force du *Couchsurfing* réside donc dans cette dimension de liberté normative, et non pas dans son absence totale. Car s'il n'existe pas de norme forte et verticale sur *Couchsurfing*, nous ne nous retrouvons pas pour autant dans un contexte anémique au sens durkheimien du terme. La vitalité de la communauté et le nombre d'expériences réussies prouvent que ce type d'organisation normative n'est pas un vecteur de troubles, mais, au contraire, un facteur fondamental d'épanouissement et de réussite au moment des interactions.

Une communauté, plusieurs systèmes normatifs

- 27 Ce qui interpelle rapidement tout membre de la communauté virtuelle *Couchsurfing*, c'est l'absence caractéristique de tout cadre normatif fort. Il n'existe aucune règle de fonctionnement autre que les règles génériques de tout espace public sur Internet, à savoir le respect de tous, la liberté d'expression et de pensée, le bannissement de toute idéologie visant à atteindre l'autre dans sa différence. Les seuls fondements normatifs forts sont l'interdiction de toute compensation financière entre les membres et la non-obligation de réciprocité dans les expériences d'hébergement. Les objectifs du site, à savoir créer un monde meilleur en favorisant des expériences enrichissantes entre les membres, constituent plus une ligne directrice, que chacun peut interpréter à son gré, qu'un cadre normatif contraignant.
- 28 Cette absence est une source d'interrogations concernant un paramètre capital inhérent à l'objectif même du site : qu'en est-il de la sécurité au moment des hébergements ? La grande force de cette communauté virtuelle, et un mécanisme majeur de la confiance, passe justement par cette absence de cadre normatif vertical et contraignant qui tenterait d'unifier les pratiques et les discours des membres en les homogénéisant. Le *Couchsurfing* est une hospitalité « laissée à l'initiative des particuliers » (Gotman, 2001 : 14), la communauté devenant un outil de mise en relation regroupant des membres qui partagent majoritairement un ensemble de normes communes, sans que pour autant la structure s'institue elle-même en référent normatif

vertical. Cette absence de contraintes transcendantales permet à chacun de développer sa propre logique normative, et donc de réorganiser le rapport de soi à l'autre dans un espace d'autonomie décisionnelle, qui peut à tout moment être modifiée selon le degré d'intimité atteint entre les *couchsurfeurs*.

- 29 L'institution d'un cadre normatif passe ici par trois phases distinctes. Premièrement, chaque membre définit dans son profil ce qu'il attend de ses futurs hôtes, ce qu'il accepte et ce qu'il refuse, il établit des limites qui ne contraignent pas l'expérience, mais permettent au contraire de l'inscrire dans un agencement accepté des deux côtés et où les deux parties se retrouvent en partant du principe que l'hébergé et l'hébergeur ne sont pas contraints d'accepter l'expérience, mais choisissent au contraire les membres avec qui ils la partageront. Deuxièmement, les échanges préalables à l'hébergement peuvent faire émerger des contraintes non précisées dans le profil, et chacun peut alors redéfinir certaines modalités particulières (l'heure d'arrivée, le nombre de personnes, le prêt des clés) et donc opérer une modification normative entre les deux personnes, ce qui serait impossible dans le cadre d'une organisation normative relative à un système dans son ensemble, qui ne peut s'adapter au cas par cas. Enfin, au moment de l'hébergement, selon que les affinités se créent ou non, selon le degré de complicité atteint, les règles préétablies peuvent encore changer, et l'hébergeur peut alors soit s'en tenir à ce qu'il avait donné à voir comme étant sa norme, soit modifier les règles de fonctionnement inscrites dans son profil et les adapter à chaque personne.
- 30 Si la communauté virtuelle qu'est *Couchsurfing* est profondément anémique en ce qu'elle refuse d'instaurer tout cadre normatif supérieur et immuable conséquent, elle offre aux membres qui la composent la possibilité de devenir en eux-mêmes leur cadre de référence, ce qui, loin de créer de l'instabilité et d'induire des rapports conflictuels entre les membres, propose une réorganisation originale de la transcendance normative en substituant à un méta-niveau impersonnel et générique une réduction de la verticalité normative pour en arriver à un rapport de membre à membre, le site devenant par là même un simple outil qui ne contraint plus les interactions et reste pratiquement neutre.

Résultats et discussions

La norme en question

- 31 Le pourcentage de réponses favorables à l'instauration d'une organisation normative verticale témoigne d'un désir de sécurisation et de renforcement de l'esprit communautaire du *Couchsurfing*. Cependant, les membres ayant répondu en ce sens ne représentent qu'une petite partie des *couchsurfeurs* interrogés : en effet, seuls 13 % des participants à l'enquête se sont prononcés pour un renforcement du système normatif sur *Couchsurfing*. Parmi les raisons invoquées, trois préoccupations reviennent majoritairement : le désir de renforcer la sécurité, le souhait de normaliser les échanges et celui de renforcer l'esprit communautaire. « Les règles ne sont pas privatives de liberté, mais sont un cadre qui peut préserver l'harmonie des deux parties en présence »¹. Ce qui apparaît dans ce commentaire est le souhait d'une réorganisation normative qui permette d'ancrer les interactions sociales dans les expériences de *Couchsurfing* dans un contexte qui transcende les membres de la communauté. Il s'agit

alors de limiter la liberté normative des membres pour restreindre l'incertitude comportementale et donc réduire le risque inhérent à l'interaction. Par corrélation, l'inscription de la relation dans un cadre normatif plus fort réduit la responsabilité des membres entre eux pour réorganiser les interactions dans un contexte où le référent n'est plus l'interlocuteur, mais la structure. Donner plus de pouvoir au site permettrait de renforcer la communauté en consolidant et en normalisant les rapports interpersonnels, mais dans un même temps, minimiserait le besoin de confiance à mesure que l'adhésion aux normes communautaires agirait, comme la confiance, comme un « mécanisme de réduction de la complexité sociale » (Luhmann, 2006). De plus, normaliser les modalités d'interaction rapprocherait l'esprit du *Couchsurfing* d'une logique de coopération dans une expérience d'hébergement plus que dans une logique de rencontres enrichissantes.

- 32 La mise en place de normes permettrait aussi de sécuriser les échanges et de normaliser les modalités générales de l'expérience, « pour montrer qu'on est un couchsurfeur et pas un squatter par exemple », ou encore « car j'ai déjà eu des demandes pour des durées très longues par exemple 15 jours, alors que la personne venait tout juste de s'inscrire et qu'elle me faisait comprendre qu'elle n'avait pas une thune mais que pour aller en boîte oui ». Ces deux commentaires sont intéressants et posent un problème fondamental : l'esprit du *Couchsurfing* se situe-t-il dans sa dimension d'hospitalité, de rencontre, ou dans une symbiose des deux ? De plus, ne pas rechercher une expérience sociale lors des interactions *Couchsurfing* contrevient-il à l'esprit du site, ou encore à ses normes ? De manière formelle, la réponse est non. Néanmoins, ce jeu de données couplé à celles de Bialski tendrait à indiquer que si. La structure en elle-même ne pénalise pas de manière officielle les internautes dont la seule volonté d'utilisation du *Couchsurfing* est l'hébergement gratuit. Cependant, les *couchsurfeurs* adhèrent de manière largement majoritaire à l'esprit du *Couchsurfing*, et ont même modifié l'égalité entre la dimension d'hébergement et de la rencontre pour placer l'impératif d'enrichissement personnel au-dessus des commodités d'hébergement. L'hospitalité deviendrait alors un prétexte et non plus une fin en soi. Ce sont les *couchsurfeurs* qui ont imposé cette règle à la structure qui ne l'a pourtant pas inscrite en tant que principe normatif fédérateur. C'est le point de tension dynamique qui pose la problématique de la définition de la communauté *Couchsurfing*. Il est de la responsabilité de chacun, précise le site, de bien choisir les personnes chez qui l'on veut être hébergé ou que l'on accepte d'héberger. Nous avons vu précédemment les mécanismes qui mènent à la confiance, résultat des mécanismes fondamentaux et dérivatifs. Contraindre les *couchsurfeurs* à adhérer de manière obligatoire à des principes directifs permettrait, en effet, de « favoriser l'esprit fédératif et communautaire ».

De l'hétéronomie à l'autonomie

- 33 Cependant, 87 % des personnes interrogées ont répondu non à cette question. Et ce qui ressort de manière fondamentale dans les réponses ouvertes, c'est le principe de liberté de chacun et le refus absolu d'un système normatif transcendantal. « Selon moi, le *Couchsurfing* est un état d'esprit, chacun est libre de le vivre à sa façon, faire des demandes de <couch> à sa façon ; le site étant un moyen de rendre plus facile la visibilité de la disponibilité. Établir des règles dans ce cadre contraindrait la liberté individuelle. » La perception du *Couchsurfing* sous cet angle est définie de manière pertinente par un autre membre : « Chacun ses envies. *Couchsurfing* est un outil. » Deux

autres commentaires sont éclairants et nous permettent de pénétrer plus en avant dans la problématique communautaire du *Couchsurfing* :

L'intérêt de poser des limites individuelles est que justement chacun est différent et on ne peut imposer à tous le même nombre de nuits, de surfeurs, etc. Cela dépend largement des envies et disponibilités de chacun et l'harmoniser serait difficile et risquerait d'éliminer ceux qui ne peuvent ou ne veulent s'y plier.

D'abord parce que ça fonctionne déjà très bien comme ça et ensuite parce que le *Couchsurfing* est un mode de vie et de pensée. Chacun a sa propre vision et il ne faut surtout pas l'uniformiser en y mettant des règles !

- 34 Les commentaires en défaveur d'une réorganisation normative transcendante apportent des éléments de réponse à ce sujet.
- 35 Ce qui ressort des commentaires des *couchsurfeurs* au sujet de leur refus largement majoritaire d'une organisation normative verticale et homogène, c'est le passage réussi de l'hétéronomie à l'autonomie, d'une logique contractuelle à une relation de confiance : « Le fait qu'il n'y ait pas de règles permet d'introduire la notion d'aventure tant pour l'hôte que pour le *couchsurfeur*. » Ce désir d'aventure est l'expression du désir d'expériences enrichissantes et de liberté inhérente à l'esprit du *Couchsurfing*. Les interactions doivent « rester libres et ne [doivent] pas ressembler à une forme d'hôtel ». Les échanges doivent être spontanés et non cadrés ». Les notions de spontanéité, d'autonomie et de liberté sont les plus récurrentes dans les réponses à cette enquête. « *Couchsurfing* doit rester un champ d'expérimentation sociétal et non un mode d'emploi. » Cette réflexion nous permet de comprendre ce qu'est le *Couchsurfing* dans la vision la plus partagée de l'esprit de la communauté. Plus qu'une simple communauté, les *couchsurfeurs* façonnent leur propre idéal au sein d'une communauté virtuelle regroupant autant de personnes différentes qu'il y a d'inscrits, et si un idéal commun partagé par une majorité de personnes existe bel et bien, non seulement celui-ci est évolutif, mais aussi il ne constitue pas un mécanisme d'exclusion pour les membres qui ne le partagent pas. Il est dès lors permis à des individus très différents de se côtoyer au sein d'un même espace et de segmenter la structure principale en autant de sous-groupes. C'est ce qui fait l'originalité de cette communauté :

C'est un processus a-central et ça n'a pas besoin de centralité ou de structure hiérarchique qui impose des règles

Couchsurfing est avant tout un moyen pour les gens de se rencontrer selon des principes qui se fixent dans la relation à deux. La manière dont j'accueille et désire être accueillie est très différente de celle d'autres personnes. Des règles rigidifieraient quelque chose qui reste assez spontané...

- 36 Cette organisation anémique permet donc de libérer les échanges d'un carcan contractuel normatif et communautaire, ce qui correspond aux attentes de liberté et d'autonomie des *couchsurfeurs* interrogés : « Chacun vit le *Couchsurfing* comme il veut. Chacun décide de comment il veut pratiquer le *Couchsurfing*. »

Une confiance dérivative ou une confiance fondamentale ?

- 37 La question « Quels sont les éléments auxquels vous prêtez particulièrement attention lorsque vous recevez une demande d'hébergement ou lorsque vous cherchez un hébergement ? » nous permet de déterminer les modalités de création de la confiance entre les membres pendant les échanges qui précèdent la rencontre. Les personnes interrogées avaient le choix de cocher une ou plusieurs options, ce qui explique que les pourcentages sont supérieurs à 100 %. Le paramètre le plus important au moment de

l'étude d'une demande ou de la réalisation de celle-ci est la présentation personnelle, sollicité à 85 %. Suivent la demande en elle-même, à 78 %, et le nombre d'expériences positives, à 75 %. Par ordre décroissant, les critères pris en compte par les *couchsurfeurs* sont : les photographies à 56 %, l'âge à 49 %, les langues parlées à 46 %, le nombre d'expériences négatives à 46 %, le genre à 26 %, les pays visités à 14 %, la certification et le cautionnement à 11 %, le nombre d'amis à 10 % et l'origine à 9 %.

- 38 Les trois paramètres majeurs sont donc la présentation personnelle, la demande en elle-même et le nombre d'expériences positives. Ce qui ressort de ces statistiques est que les mécanismes fondamentaux de la confiance sont plus importants pour les *couchsurfeurs* interrogés que le recours aux données dérivatives. La présentation de soi, l'identité déclarative des *couchsurfeurs*, a donc une influence plus importante que l'identité agissante et calculée. Ces statistiques nous permettent de vérifier les hypothèses exprimées au début du présent article. D'abord, la confiance n'est pas une simple attente de fiabilité et son incalculabilité apparaît clairement à cet endroit : « La seule façon de voir dans la confiance autre chose qu'un idéalisme irénique ou un calcul utilitariste est bien d'y voir la structure du don, du risque pris d'une crédibilité, d'une hospitalité à ce que dit l'autre, d'une place pour lui dans l'échange » (Cornu, 2007 :27). Ces considérations s'accordent parfaitement avec la structure anomique du *Couchsurfing* et sur son impératif de responsabilité personnelle dans les prises de décision relatives aux interactions. De plus, cela valide le postulat qui place la confiance dans une dynamique normative immanente, mais suppose dans le même temps un partage normatif existant, bien qu'il soit restreint. Le don d'hospitalité, ou plutôt la recherche de la rencontre par l'intermédiaire du site, ne s'inscrit pas dans une logique holistique qui engloberait tous les contextes dans lesquels les *couchsurfeurs* auraient la possibilité d'accueillir quelqu'un. Si, au sein de la communauté, la confiance et l'interaction se fondent principalement sur le discours de présentation et de motivation, dans une logique de corrélation affinitaire, c'est précisément parce que le contexte général ainsi que le partage de l'esprit du site permettent de circonscrire l'incertitude contextuelle et donc de favoriser cette hospitalité du discours.

Le sentiment d'appartenance à la communauté

- 39 À la question « Et d'une manière générale, feriez-vous davantage confiance à un *couchsurfeur* ayant pris contact avec vous par le biais du site qu'à une personne croisée au hasard (dans la rue, au bar, lors d'un événement) lors d'une demande d'hébergement ? », 71 % des *couchsurfeurs* répondent par l'affirmative. La réponse à cette question peut sembler, de prime abord, évidente. Mais est-il plus rationnel de faire confiance à une personne sans expérience, mais inscrite sur *Couchsurfing*, et de l'inviter chez soi que de faire de même avec une personne extérieure à la communauté rencontrée hors ligne ? Ces résultats sont à mettre en relation avec la question concernant le sentiment d'appartenance à la communauté, partagé par 73 % des membres : le sentiment d'appartenance inscrit l'interaction dans un méta-niveau, dont la logique est dérivative, et c'est sur la base de cette adhésion, effective ou supposée, que l'on peut comprendre la réponse à cette question. Ces données permettent de mettre l'accent sur l'appropriation de la structure par un groupe de *couchsurfeurs* qui partagent une vision commune ou proche de ce qu'est le *Couchsurfing*, créant une communauté homogène au sein même de la structure. Ces membres se réunissent autour d'un partage normatif de leur vision du *Couchsurfing*, sans pour autant instaurer

leur norme commune en norme transcendantale. L'espace libre qu'est la communauté virtuelle *Couchsurfing* leur a permis de s'organiser, de se regrouper, sans pour autant redéfinir l'autonomie décisionnelle et la liberté normative que possède tout membre de *Couchsurfing*.

- 40 En comparant les affirmations au sujet des processus de création de la confiance, nettement orientées vers sa dimension fondamentale, et la réponse à cette question, il apparaît que ce qui permet aux membres de *Couchsurfing* de privilégier le discours aux données tierces fournies par le site ou par les autres membres est le sentiment d'appartenance et donc la supposition que les personnes inscrites sur *Couchsurfing* partagent, ne serait-ce que minimalement, les valeurs du site. « Il est possible d'avoir une régulation sur le site (certification, avis des autres *couchsurfeurs*, démarche de s'inscrire sur le site...) de *Couchsurfing* qui, à mon avis, limite les mauvaises surprises. » L'idée de démarche rassurante se retrouve dans bon nombre de réponses à cette question : « La démarche est différente. Les *couchsurfeurs* ont souvent un respect supplémentaire de l'hébergeur » ; « Les gens qui ont fait la démarche d'aller sur le site semblent tous avoir le même état d'esprit et la même ouverture que moi donc, pas de problèmes, c'est ce qui nous rapproche ! » D'autres commentaires insistent quant à eux sur l'aspect sécurisant du site : *Couchsurfing* est alors perçu comme un « support pour retrouver la personne », certains mettent en avant la sécurité induite par les traces laissées par les *couchsurfeurs*. Cependant, certains *couchsurfeurs* adoptent une attitude différente : « Comment Internet peut-il être plus proche de la réalité que la réalité elle-même ? », et certains font référence à la « présomption de bonne foi. Comme sur Internet ou dans la rue ou encore quand je fais du stop, je suppose que la personne que je croise est potentiellement positive. Je fais confiance aux humains ». Si certains ont davantage tendance à adopter une confiance globalisée, le fait est que l'existence d'une sécurité, aussi faillible soit-elle, associée au partage d'une vision du *Couchsurfing* commune permet de comprendre les réactions à cette question :

La lecture du profil peut rassurer même s'il ne faut pas être dupe.

Je ne réponds positivement qu'à des requêtes personnalisées, où je sais que les gens ont lu mon profil, et je fais de même. Il y a une prise de contact qui n'est pas anodine et qu'on peut comparer à une rencontre fortuite lors d'un événement ou d'une soirée. Pourtant le cadre qu'est le site Couchsurfing m'inspire plus confiance. Étrangement arbitraire.

La confiance et le choix

- 41 Ce qui ressort ici, une fois de plus, c'est l'idée du choix, de la liberté dans la décision : choix dans la confiance, choix dans les partenaires de l'interaction et choix concernant les motivations. « La confiance ne se décrète pas » (Merzeau, 2010), et avoir le choix de ses actions, dans une situation donnée, n'est pas une garantie de l'apparition de la confiance et de son don, mais, à l'inverse, l'absence d'autres possibilités la condamne aussitôt à ne pas pouvoir apparaître. Il n'existe aucune obligation d'hébergement sur *Couchsurfing*, la réciprocité stricte n'est pas un principe de fonctionnement de cette communauté virtuelle, ce qui diminuerait la part de liberté tant revendiquée par les membres. Certains *couchsurfeurs* trouvent leur compte dans « le fait de pouvoir voyager parfois sans sortir de chez soi. Valoriser ce qui ne s'achète pas : l'humanité et la richesse des échanges ». Formaliser l'échange réciproque affaiblirait considérablement le principe même du *Couchsurfing*, qui est une rencontre des volontés et pas un simple service d'accueil, bien que le « dépannage de gens » soit

aussi une facette de cette communauté. Restreindre le choix, au même titre qu'augmenter l'appareillage normatif, réduit de manière importante le besoin de confiance entre les individus, du fait de la multiplication des référents externes qui formalisent l'interaction, ainsi que l'autonomie et la spontanéité qui sont des caractéristiques auxquelles les *couchsurfeurs* sont particulièrement attachés. De fait, les données récoltées permettent de reformuler l'hypothèse émise au début du présent article, mais surtout de la préciser de manière cruciale : la confiance est la somme des mécanismes dérivatifs et fondamentaux, mais ne peut cependant pas émerger sans s'inscrire dans un méta-niveau dont l'efficacité et la réalité, supposée ou réelle, doivent être acceptées par les acteurs de l'interaction. Si l'aspect fondamental de la confiance apparaît ici avoir une valeur supérieure aux yeux des *couchsurfeurs* par rapport à son pendant dérivatif, il semble toutefois que c'est par l'inscription de l'interaction dans un méta-niveau dont les valeurs sont partagées que le discours sur soi peut devenir le référent le plus important au moment de l'examen des demandes d'hébergement. Et c'est précisément à cet endroit que l'organisation anémique prend toute sa valeur : la confiance sur *Couchsurfing* est le résultat d'une tension dynamique entre le sentiment d'appartenir à une communauté d'intérêts dont les normes transcendantales, faisant défaut, réduisent le mécanisme contractuel d'adhésion à une charte commune pour réorganiser les interactions selon les modalités de chaque internaute. L'absence de normes fortes en provenance du méta-niveau oblige les internautes à reporter leur réflexion sur l'adéquation entre leur vision du *Couchsurfing* et celle qui leur est donnée à voir. En ce sens, c'est la supposition d'un partage normatif horizontal qui permet aux mécanismes fondamentaux d'être favorisés par rapport à l'information dérivative qui entre tout de même en compte dans la création de la confiance.

La logique affinitaire

- 42 Si tous les *couchsurfeurs* ne partagent pas la même vision du *Couchsurfing*, une très large majorité d'entre eux partage nombre de caractéristiques communes : la moyenne d'âge est de 28 ans, et les statistiques récoltées pour cette étude s'accordent avec les statistiques générales données par le site. De plus, 92 % des personnes interrogées ont déclaré avoir fait des études supérieures, ce qui tend à confirmer l'homogénéité de la population *Couchsurfing* et à accréditer l'importance de l'apprentissage de l'usage numérique :

Les inégalités numériques sont d'abord des privations de capacités à saisir les prises positives de l'informatique connectée, capacités entendues ici à la fois comme compétences, dispositions et sens pratiques. Celles-ci ne sont pas seulement liées à des défauts d'équipement ou de connexion qu'il suffirait de prendre en charge, mais bien à des incapacités solidement ancrées, incorporées, qui sont l'expression d'inégalités sociales fondamentales et conduisent à certaines formes de dénis de reconnaissance (Granjon, 2009 : 20-21).

- 43 L'instruction et la connaissance ne sont pas l'apanage des seuls individus ayant fait des études supérieures ou appartenant à une classe sociale élevée, mais un certain nombre d'études accréditent l'idée d'une corrélation entre ces caractéristiques et le niveau de confiance (Choi, 2011 ; Elchardus et Smits, 2008). « Les ressources économiques et intellectuelles dont disposent les individus semblent avoir des conséquences sur leurs manières d'envisager les relations sociales » (Bréchon, 2003 : 407). De plus, la motivation à s'inscrire et à participer au *Couchsurfing* est partagée par une grande

majorité de *couchsurfeurs*. Plus qu'un site d'hospitalité, *Couchsurfing* est un site de rencontres et d'échanges. Les réponses données à la question « Quelle est votre motivation principale en tant que membre de *couchsurfing.org* ? » s'accordent avec les données récoltées par Bialski sur l'objectif principal des *couchsurfeurs* : l'enrichissement personnel. Cet aspect du *Couchsurfing* a largement supplanté, au sein de la communauté active, les notions de gratuité et de commodité d'hébergement. « Je pense que les personnes inscrites sur *Couchsurfing* adhèrent implicitement à une certaine idéologie, certaines valeurs. C'est cependant très subjectif. »

- 44 Comme le remarque ce *couchsurfeur*, « le fait de s'inscrire sur *Couchsurfing* filtre déjà pas mal de monde ». La notion de filtres affinitaires transparait largement dans la majorité des réponses ouvertes à ce questionnaire. Le croisement de ces données et commentaires nous permet dès lors de vérifier et de valider les hypothèses de départ. La confiance apparaît ici ancrée dans une structure anomique, qui permet aux *couchsurfeurs* de faire évoluer et vivre le *Couchsurfing* par une réorganisation perpétuelle des modalités normatives d'interactions flexibles et individualisées. De plus, bien que la dimension dérivative de la confiance ne puisse pas être négligée, c'est bien à partir de son acception fondamentale que les *couchsurfeurs* font émerger la confiance dans leurs interactions. Mais il ne s'agit pas ici d'une disposition générale à la confiance envers l'ensemble de l'humanité : la confiance dans le discours de l'autre est permise par l'adhésion des membres de la communauté à une vision commune de ce qu'est le *Couchsurfing*. La supposition du partage de ces valeurs par les membres, associée à un examen du profil et de la demande, permet de réduire l'incertitude contextuelle et motivationnelle et donc de réduire le besoin de se référer à des mécanismes dérivatifs, comme la vérification ou le cautionnement. Un membre résume ainsi la différence entre la confiance sur *Couchsurfing* et la confiance hors ligne : « L'idée n'est PAS de faire confiance à un simple inconnu, mais bien de faire une rencontre <accélérée>, mais aussi plus intense, avec quelqu'un que l'on juge (parfois à tort) digne d'intérêt ou de confiance, basé sur le peu d'éléments (lettre, références...) dont on dispose. » Bien que, comme nous l'avons vu précédemment, on ne puisse qualifier d'amitié toutes les relations qui se créent par le *Couchsurfing*, le caractère accéléré et intense des expériences entre les membres, lié à la recherche d'un enrichissement personnel et au contexte de mobilité, semble être une constante largement partagée parmi les *couchsurfeurs*.

Conclusion

- 45 La confiance est une rencontre entre volontés, inscrite dans un contexte particulier, concernant une action singulière, et dont l'émergence repose sur la satisfaction de l'évaluation cognitive, motivationnelle et affective de la situation. Le risque peut être entendu de plusieurs manières. Il s'agit d'abord du refus d'extérioriser les modalités interactionnelles en les reportant sur un élément tiers tel qu'un contrat, ce qui diminue à la fois le risque et la vulnérabilité, mais écarte le besoin de confiance entre individus en ce que la relation ne s'opère plus entre pairs, mais entre contractants dont la défaillance est supposée et circonscrite à un ensemble de sanctions appropriées définies et acceptées par avance. Une interaction ancrée dans un contexte normatif trop développé détruit la confiance en ce que la sur-présence normative conduit la

confiance à sa plus basse acception qui est une simple attente de fiabilité, de persistance comportementale développée dans une logique transcendante.

- 46 L'intérêt du terrain que représente *Couchsurfing* tient dans ses caractéristiques : un site sans obligation de réciprocité, où la liberté normative, ainsi que la liberté absolue dans le choix des interactions offrent à la confiance la possibilité d'émerger jusqu'à en arriver à certaines expériences d'hébergement où les *couchsurfeurs* reçoivent les clés de l'appartement dans lequel ils passent leur séjour. Que la confiance existe au sein du *Couchsurfing* entre les membres semble évident au vu des enjeux que représente le fait d'inviter dans son intimité des individus inconnus. Ou plutôt des « amis potentiels » ou des « membres d'une même communauté ». Seuls 9 % des membres interrogés ont déclaré considérer les autres *couchsurfeurs* comme des inconnus, alors que 61 % les ont définis comme des amis potentiels et 58 % comme des membres d'une même communauté. Le croisement des données recueillies par cette enquête nous a permis d'évaluer la pertinence des hypothèses émises au début de ce travail de recherche. La supposition d'un partage d'une vision commune de ce qu'est le *Couchsurfing* constitue une base grâce à laquelle la dimension fondamentale de la confiance peut devancer les mécanismes dérivatifs. C'est dans le croisement d'une liberté d'organisation normative totale au moment des interactions et dans l'inscription de cette liberté dans un espace où les valeurs sont largement partagées que peut émerger la confiance sur *Couchsurfing*. En effet, les trois principales sources d'évaluation au moment d'une demande d'hébergement sont la présentation personnelle du *couchsurfeur*, sa demande d'hébergement et en troisième position sa place dans la communauté relativement au nombre de ses expériences positives. Le discours du membre sur lui-même ainsi que les discours des autres membres comptent bien plus que les mécanismes mis en place par la structure, ce qui permet d'affirmer que *Couchsurfing* est un outil pratiquement neutre dont les membres organisent l'agencement librement, ce qui tend à renforcer le sentiment d'appartenance et l'efficacité du *Couchsurfing*.
- 47 La confiance répond ici à une logique tridimensionnelle : l'anomie permet de passer de l'hétéronomie à l'autonomie, ce qui responsabilise les membres tout en augmentant de manière certaine leur sentiment d'appartenance à un groupe de personnes qui redéfinissent sans cesse les modalités de vie dans cette néo-communauté. Ensuite, ce type d'organisation écarte la logique contractuelle et renforce le besoin de confiance dans ces relations qui ne se créent qu'entre pairs, sur la base d'une hospitalité au discours davantage que sur des référents externes. Cependant, *Couchsurfing* n'est pas une communauté virtuelle pure où tous les membres se font confiance sans considération autre que l'appartenance à la communauté, et des filtres affinitaires ont pour fonction de laisser l'impératif du choix aux *couchsurfeurs*. Comme cela est précisé par les documents de présentation du site, il ne s'agit pas d'héberger n'importe qui, n'importe comment, mais de sélectionner ses futurs hôtes dans cette logique largement partagée de recherche d'une expérience enrichissante. « On le constate, les refus d'hébergement ne dépendent pas seulement de la disponibilité ou de l'envie de la personne sollicitée, mais de la projection que fera, celui qui est sollicité, de son futur hôte, au vu de son profil, par rapport à ses attentes personnelles » (Schéou, 2009 : 13). Le risque dans les interactions *Couchsurfing* est toujours présent, et d'ailleurs 57 % des *couchsurfeurs* interrogés déclarent penser parfois que l'expérience peut se solder par un échec. Cependant, ces données n'ont pas d'incidence sur le don de la confiance, pas plus

que l'absence de considération quant aux risques éventuels ne peut être considérée comme de l'inconscience.

- 48 *Couchsurfing* est une utopie numérique qui prend à contrepied la logique économique qui prédomine dans tous les secteurs de la société actuelle : un espace d'échange libre et gratuit, une nouvelle forme d'hospitalité et une nouvelle façon de voyager, où l'humain est au centre du projet de mobilité, où prédominent les désirs de sortir des sentiers battus du tourisme classique, de se sentir chez soi partout dans le monde et de découvrir une destination de manière plus authentique et proche de la réalité vécue par les habitants. C'est en ce sens que *Couchsurfing* incarne ce qu'est la confiance interpersonnelle, en sortant du « contrat, cet <acte majeur> de la société libérale » (Marzano, 2011 : 17), et en remettant au centre de la relation la rencontre des volontés.
- 49 La présente étude permet de mettre en lumière certains éléments qui structurent les processus de création de confiance au sein de la communauté virtuelle *Couchsurfing*. Cependant, il s'agit d'une étude exploratoire qui nécessite bien d'autres développements. Procéder à une analyse comparative dans les domaines du genre et de la culture, d'abord, permettrait de comprendre les dynamiques qui entrent en compte dans les interactions entre *couchsurfeurs* dont les cultures sont différentes, mais également entre les *couchsurfeurs* masculins et féminins. Il s'agirait de comprendre les modalités générales d'appropriation de la notion de confiance, par rapport à une portion déterminée de la communauté, mais également d'examiner comment cette appropriation modifie les tensions dynamiques entre les mécanismes fondamentaux et dérivatifs. L'étude des différences entre les hommes et les femmes n'est pas le sujet du présent article, mais ces statistiques nous permettent de remarquer plusieurs tendances qui ressortent de manière claire des réponses données. Les deux seuls éléments dont les pourcentages s'éloignent entre les hommes et les femmes touchent aux questions ayant un rapport direct avec le sentiment de sécurité lié à la communauté *Couchsurfing*. En ce qui concerne la question « Acceptez-vous des requêtes provenant de *couchsurfeurs* n'ayant aucune expérience attestée sur le site ? », 50 % des hommes répondent par l'affirmative alors que les femmes ne sont que 31 % à le faire. Chez les femmes, 21 % ont répondu non à la question pour seulement 5 % des hommes interrogés. Les courbes se rejoignent concernant la troisième possibilité : 48 % des femmes et 45 % des hommes ont indiqué que l'acceptation d'une personne sans références était soumise à condition. À la question « Et d'une manière générale, feriez-vous davantage confiance à un *couchsurfeur* ayant pris contact avec vous par le biais du site qu'à une personne croisée au hasard (dans la rue, au bar, lors d'un événement) lors d'une demande d'hébergement ? », les résultats sont sensiblement équivalents : les femmes répondent oui à 74 %, non à 15 % et ça dépend à 11 %. Les hommes répondent oui à 67 %, non à 20 % et ça dépend à 13 %. Pour ce qui est de la question « Pensez-vous parfois à la possibilité que l'expérience tourne mal ? », 34 % des femmes répondent non et 66 % oui, alors que les hommes répondent non à 52 % et oui à 48 %. Les *couchsurfeurs* féminins ont davantage tendance à s'inscrire dans une logique dérivative, ce qui ressort dans les réponses données aux questions touchant les *couchsurfeurs* sans références, la primauté des demandes à partir de *Couchsurfing* plutôt que dans la rue. Il serait intéressant d'approfondir les recherches à ce sujet et, dans une plus large mesure, d'examiner non seulement les raisons de ces écarts statistiques, mais plus encore les modalités d'interaction entre les *couchsurfeurs* masculins et féminins. L'observation participante et les entretiens qualitatifs permettraient de comprendre les différences entre les hommes et les femmes de manière plus pertinente qu'une étude quantitative,

pour pouvoir faire émerger des tendances générales et dans un même temps permettre aux personnes interrogées d'approfondir cet aspect de la recherche.

- 50 Il serait pertinent de procéder à des études approfondies sur certains aspects que le *Couchsurfing* partage avec les autres médias sociaux, comme la réputation ou les modalités de présentation de soi. De plus, l'étude des mécanismes d'évaluation serait particulièrement intéressante : au même titre que sur les sites commerciaux comme eBay, les modalités d'évaluation répondent à une certaine logique qu'il serait pertinent de bien déterminer, afin d'établir si ces mécanismes constituent un processus dérivatif fiable, reconnu et intégré par les membres. « [Les] résultats montrent que la possibilité d'évaluer accroît la confiance et l'efficacité des transactions. Toutefois, l'efficacité du dispositif d'évaluation est atténuée dès lors que ce dispositif est utilisé à des fins stratégiques ou en représailles à des évaluations passées » (Masclat et Pénard, 2007 : 365). Comprendre la logique de l'évaluation sur *Couchsurfing* permettrait d'en déterminer la fiabilité et donc d'établir si les membres qui prennent en compte ce mécanisme dans leur évaluation dérivative le font sur la base d'un mécanisme fiable. Il convient en ce sens d'approfondir la connaissance des mécanismes dérivatifs qui soutiennent la confiance sur *Couchsurfing*, pour permettre de modéliser de manière optimale les processus qui mènent à la création d'une relation de confiance entre *couchsurfeurs*.

BIBLIOGRAPHIE

- ALESINA, A. et E. LA FERRARA (2002), « Who trusts others ? », *Journal of Public Economics*, 85 : 207-234.
- ALGAN, Yann et Pierre CAHUC (2009), *La société de défiance. Comment le modèle social français s'autodétruit*, Paris, Centre pour la recherche économique et ses applications.
- BIALSKI, Paula (2008), *Intimate Tourism. Enquête dans un réseau d'hospitalité*, Limoges, Solilang.
- BOYD Danah M. et ELLISON Nicole B. (2008), « Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 : 210-230.
- BRÉCHON, Pierre (2003), « Confiance à autrui et sociabilité : analyse européenne comparative », *Revue internationale de politique comparée*, 10 : 397-414.
- CHOI, Hangsub (2011), « Le capital culturel et la communauté virtuelle », *Sociétés*, 114 : 165-176.
- CORNU, Laurence (2007), « Confiance, étrangeté et hospitalité », *Diogenes*, 220 : 15-29.
- COUTANT, Alexandre et Thomas STENGER (2010), « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1 : 45-64.
- ELCHARDUS, Mark et Wendy SMITS (2008), « Anatomie en oorzaken van het wantrouwen », *Revue internationale des sciences administratives*, 74 : 301-325.
- EASTERLY, W. et R. LEVINE (1997), « Africa's growth tragedy : policies and ethnic divisions », *Quarterly Journal of Economics*, 112 (4) : 1203-1250.

- FISMAN, Raymond et Edward MIGUEL (2006), *Cultures of Corruption : Evidence From Diplomatic Parking Tickets*, NBER Working Paper n° 12312.
- GEFEN, D. (2000), « E-commerce : The roles of familiarity and trust », *Omega*, 28 : 725-737.
- GEORGES, Fanny (2011), « L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation », *Les Cahiers du numérique*, 7 : 31-48.
- GOTMAN, Anne (2001), *Le sens de l'hospitalité : essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*, Paris, Presses universitaires de France.
- GRANJON, Fabien (2009), « Inégalités numériques et reconnaissance sociale », *Les Cahiers du numérique*, 5 : 19-44.
- GUERRERO, Sylvie et Olivier HERRBACH O (2009), « La confiance organisationnelle au cœur de l'échange social : et si bien traiter ses employés était payant ? », *Relations industrielles / Industrial Relations*, 64(1) : 6-26.
- GUYAU, Jean-Marie (2008), *Esquisse d'une morale sans obligation ni sanction*, Paris, Les Belles Lettres.
- HARDIN, Russell (2006), *Trust*, Cambridge, Polity Press.
- HUYGHE, François-Bernard (2011), « Un monde sans confiance » [En ligne]. www.huyghe.fr/actu_882.htm. Page consultée le 12 novembre 2012.
- KOLLER, M. (1988), « Risk as a determinant of trust », *Basic and Applied Social Psychology*, 9(4) : 265-276.
- LE BRETON, David (2012), *Sociologie du risque*, Paris, Presses universitaires de France.
- LEWIS J. David et Andrew WEIGERT (1985), « Trust as a social reality », *Social Forces*, 63(4) : 967-985.
- LUHMANN, Niklas (2001), « Confiance et familiarité : problèmes et alternatives », *Réseaux*, 108(4) : 15-35.
- LUHMANN, Niklas (2006), *La confiance, un mécanisme de réduction de la complexité sociale*, Paris, Economica.
- MCMILLAN David W. et David M. CHAVIS (1986), « Sense of community : A definition and theory », *Journal of Community Psychology*, 14 : 6-23.
- MARZANO, Michela (2011), *La société de défiance*, Paris, Grasset.
- MASLET, David et Thierry PÉNARD (2007), « Pourquoi évaluer son partenaire lors d'une transaction à la eBay ? Une approche expérimentale », *Revue d'économie politique*, 117 : 365-386.
- MAYER, R. C., J. H. DAVIS et F. D. SCHOORMAN (1995), « An integrative model of organization trust », *Academy of Management Review*, 20(3) : 709-734.
- MERZEAU, Louise (2010), « Présence numérique : les médiations de l'identité ». Texte inédit [En ligne]. <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/48/32/93/PDF/ENJEUX-MERZEAU.pdf>. Page consultée le 6 novembre 2012.
- OFFE, Claus, (1999), « How can we trust our fellow citizens ? » dans M. WARREN (dir.), *Democracy and Trust*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 42-87.
- ORIGGI, Gloria (2007), *Qu'est-ce que la confiance*, Paris, VRIN.
- ORRU, Marco (1998), *L'anomie, histoire d'un concept*, Paris, L'Harmattan.

- PORTER, Constance Elise (2004), « A typology of virtual communities : A multi-disciplinary foundation for future research », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 : 00.
- PRÉAU, Marie *et al.* (2009), « La rupture de confiance envers le médecin auprès de patients infectés par le VIH : quels déterminants psychosociaux ? », *Les Cahiers internationaux de psychologie sociale*, 82 : 145-167.
- QUÉRÉ, Louis (2001), « La structure cognitive et normative de la confiance », *Réseaux*, 108 : 125-152.
- QUÉRÉ, Louis (2005), « Les <dispositifs de confiance> dans l'espace public », *Réseaux*, 132 : 185-217.
- RIDINGS, Catherine *et al.* (2002), « Some antecedents and effects of trust in virtual communities », *Journal of Strategic Information Systems*, 11 : 271-295.
- ROBICHAUD, David (2012), « La confiance et le rapport aux normes : le problème de la méfiance face à la différence », *Les Ateliers de l'éthique/The Ethics Forum*, 1 : 234-252.
- ROSEN Devan *et al.* (2011), « Couchsurfing : Belonging and trust in a globally cooperative online social network », *New Media Society* : 1-18.
- ROSSO, Martin del et Antoine GRÉHAN (2010), « Le réseau Couchsurfing », *Flux*, 79-80 : 159-163.
- SELIGMAN, Adam (2001), « Complexité du rôle, risque et émergence de la confiance », *Réseaux*, 108 : 37-61.
- SCHÉOU, Bernard (2009), « Le retour de l'hospitalité, pratiques subversives ou expression d'une conformité postmoderne ? », *L'Autre Voie*, 6 : 1-22.

NOTES

1. Les citations suivantes, sauf indication contraire, sont issues des entretiens réalisés dans le cadre de cette enquête.

RÉSUMÉS

L'auteur a mené une enquête quantitative, sur un échantillon de 170 membres de la communauté française du réseau socio-numérique Couchsurfing.org. Il étudie les processus de création de confiance lors des demandes d'hébergement en ligne. L'anomie permet aux membres de développer une dynamique normative immanente. L'autonomie normative ainsi que la logique du regroupement affinitaire y apparaît comme les principaux processus dans l'instauration d'une relation de confiance entre couchsurfeurs.

The author investigates the mechanisms that allow trust to build during exchanges between couchsurfers. A quantitative survey was conducted using feedback from 170 French members of the virtual community Couchsurfing.org. The author examines the way the fundamental and derivative processes of trust are mobilized by the couchsurfers in a context of anomy. Normative autonomy and the logic behind affinitive togetherness appear to be the main processes for establishing trusting relationships between couchsurfers.

El autor llevó a cabo un sondeo cuantitativo, a partir de la representación de 170 miembros de la comunidad francesa de la red sociodigitales *Couchsurfing.org*. El autor examinó el proceso de creación de la confianza en el momento del alojamiento. La anomia permite a los miembros desarrollar una dinámica normativa inmanente. La autonomía normativa, así como la lógica de reagrupación por afinidades, parecen ser los principales procesos en la instauración de una relación de confianza entre *couchsurfeurs*.

INDEX

Palabras claves : confianza, anomia, comunidad virtual, couchsurfing, Francia

Keywords : trust, anomy, virtual community, couchsurfing, France

Mots-clés : confiance, anomie, communauté virtuelle, couchsurfing, France

AUTEUR

VINCENT VÉCHAMBRE

Vincent Véchambre est doctorant au sein du laboratoire de recherche LIRCES, à l'Université de Nice Sophia Antipolis, Faculté de lettres, arts et sciences humaines, Département information-communication. Courriel : vv601232@etu.unice.fr

Recherches

L'usage de l'argumentation en publicité

L'argument publicitaire

Christian Desîlets et Gilles Gauthier

j'ai besoin d'être seul
 je marche face à l'océan
 pour faire le point
 au contact des éléments
 mais tout ce que j'en conclus
 je dois pas être un poète
 c'est que ça doit être chiant
 très chiant d'être une mouette
 BENABAR, Bon anniversaire.

- 1 Quand il est question de l'argumentation en publicité, c'est le plus souvent en lui donnant une extension extrêmement large. Les professionnels du métier désignent par les locutions « argument publicitaire » ou « argument de vente » tout aspect du message ayant pour fonction de le livrer avec efficacité. Les guides ou manuels de conception en publicité rattachent à l'argumentation des techniques d'expression en déterminant par exemple comme « fondamentaux » la phrase courte, le vocabulaire simple et accessible et d'autres règles de même nature (Lavanant, 2006). Les analystes de l'argumentation en publicité y intègrent à peu près n'importe quel élément concourant à sa finalité persuasive. Ainsi, sa part informative ou cognitive est souvent définie comme étant de nature argumentative (Blair, 2012). C'est également le cas, plus curieusement, de ses composantes affective et conative (Sproule, 1980). Même le registre symbolique de la publicité, sa sollicitation des motivations et son appel à l'inconscient sont par certains considérés comme des lieux au moins potentiels d'argumentation. C'est sans doute cette grande amplitude donnée à l'argumentation publicitaire qui fait en sorte que, pour l'essentiel, son examen se déporte, d'une part, vers l'étude de procédés rhétoriques, narratifs ou stylistiques (Adam et Bonhomme, 2005) et, d'autre part, vers l'analyse de l'image (Davis, 2010 ; Cooper, 2009).

- 2 L'*a priori* qui préside à la présente recherche exploratoire est que cette conception très large est inappropriée en ce qu'elle ne permet pas de rendre compte du caractère propre de l'argumentation en publicité. Elle la dilue ou la dissout à ce point dans des considérations tellement disparates, et pour certaines vagues, qu'on ne voit plus avec précision ce en quoi peut consister le recours à l'argument en publicité. Nous proposons d'éclaircir ici plus rigoureusement ce qu'il peut être. Notre objectif est donc de cerner techniquement ce qu'est un argument publicitaire et, plus largement, l'usage de l'argumentation en publicité. Nous espérons de la sorte établir ultérieurement les bases d'une analyse précise de l'argumentation publicitaire. L'un des présupposés heuristiques sur lequel nous nous repons (et que nous serons amenés à valider) est que la publicité ne comporte pas nécessairement d'argumentation, mais qu'il arrive que ce soit le cas. Autrement dit, nous considérons que l'argumentation n'est qu'un outil optionnel, et parmi d'autres, auxquels la publicité peut avoir recours pour exercer une influence sur un public cible. De ce point de vue, il se peut qu'un message publicitaire donné soit totalement démuné d'argument et qu'un autre message, au contraire, soit constitué d'une teneur argumentaire élémentaire ou plus ou moins complexe. Ce sont les tenants et les aboutissants de cette pluralité de possibilités ainsi que leurs conditions d'exercice que nous nous donnons pour tâche d'explorer.
- 3 Notre entreprise est dénuée de toute prétention normative. Nous ne voulons absolument pas régenter, ni sur le plan pratique ni sur le plan théorique, les considérations développées sur l'argumentation en publicité. Nous concevons parfaitement que les artisans et les observateurs de la publicité utilisent les termes-concepts d'argument et d'argumentation dans des sens et suivant des acceptions qui leur sont utiles, même s'ils apparaissent flous et incertains du point de vue qui est le nôtre.
- 4 Nous n'estimons d'ailleurs pas d'emblée que ces considérations larges et molles soient toutes erronées. Ainsi que nous en ferons plus loin une démonstration plus détaillée, nous pensons par exemple que l'information et l'image peuvent être parties prenantes de l'argumentation publicitaire. Toutefois, pour nous, cela ne va pas de soi et, surtout, nous pensons que ce peut être le cas uniquement dans des circonstances bien précises ou, si l'on veut, si sont remplies certaines conditions. Notre travail peut être reçu comme une tentative d'explicitier ces conditions et, plus généralement, de caractériser analytiquement l'usage de l'argumentation en publicité.
- 5 Le corpus étudié est constitué de publicités du ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec (MSSS). Outre le fait que les campagnes du MSSS soient accessibles, y compris les publicités archivées, ce choix se justifie par deux raisons. D'abord, les publicités du MSSS portent sur des causes sociales. Elles investissent l'arène de la communication publique entendue au sens de l'espace d'intervention sur les débats publics et de discussion sur les enjeux sociaux. Par ailleurs, les campagnes du MSSS sont entièrement supervisées par des chercheurs du monde de la santé qui colorent le processus de production publicitaire de leurs approches théoriques et empiriques. Sous ce double aspect, les publicités du MSSS apparaissent être *a priori* favorables à un recours relativement important à l'argumentation, et on peut par conséquent s'attendre à y trouver un certain nombre d'arguments. Cependant, cet avantage marque aussi la limite heuristique de notre étude. À son terme, nous ne serons pas en mesure de généraliser ses résultats. Pour voir comment l'ensemble de la publicité utilise l'argumentation, il nous faudra ultérieurement examiner d'autres corpus,

notamment en publicité commerciale où la présence d'arguments semble moins prégnante¹.

- 6 L'examen de ce corpus nous conduit à une démarche d'exposition en deux temps. Il nous révèle d'abord un certain nombre de traits généraux de la façon dont se présente l'argumentation en publicité. Nous en faisons état dans un ensemble de propositions établies au regard d'une « théorie de l'argumentation » en communication publique mise au point plus particulièrement au sujet de la prise de position éditoriale. La communication publicitaire est, bien sûr, d'un type tout à fait distinct. Il nous faut d'abord vérifier jusqu'à quel point l'aménagement de l'argumentation éditoriale vaut pour l'argumentation publicitaire et, surtout, clarifier les particularités de celle-ci. C'est l'objectif ici poursuivi.
- 7 Ce premier coup de sonde nous amènera à discerner quelques caractéristiques plus générales du contexte d'usage de l'argumentation publicitaire et à formuler quelques hypothèses en conclusion de la présente recherche.

L'argumentation et l'argument

- 8 Dans une série de travaux portant sur l'éditorial journalistique, nous caractérisons l'argumentation par quelques considérations théoriques et méthodologiques en les comparant partiellement à des actes de discours tels que définis par John Searle.
- 9 La première est la reconnaissance de deux unités de base, l'argument et l'opinion, constituées d'une ou de deux composantes, la proposition et la justification. Une proposition est un point de vue mis en avant sur une question donnée. Elle peut plus précisément consister en un jugement, une évaluation, une prescription ou toute autre forme de prise de position. Quant à la justification, elle est une forme de soutien à la proposition : un motif, un mobile, une motivation ou quelque autre raison. L'argument comporte les deux constituants. Il est fait de l'assemblage d'un point de vue et de son fondement. Pour sa part, l'opinion est une proposition sans justification. Sont afférents à ces définitions des schémas logiques simples de l'argument et de l'opinion :

P [...]

J [...]
pour l'argument et
P [...]

∅
pour l'opinion.
- 10 Dans la mesure où tous deux peuvent être mobilisés dans la discussion et où l'expression d'une proposition tend à se réclamer d'une force de conviction, l'opinion et l'argument peuvent être considérés comme les deux modes de l'argumentation : l'argument se présentant comme une démonstration, l'opinion prétendant au bien-fondé de la position faisant son objet sans qu'il apparaisse nécessaire de lui fournir quelque élément de preuve ou d'évidence.
- 11 Les définitions de l'argument et de l'opinion en termes de proposition et de justification leur confèrent une double identité logique et pragmatique qui commande une conception à la fois de différenciation et d'une certaine forme de subordination au

langage (c'est essentiellement en cela que les arguments et les opinions peuvent être caractérisés sur le modèle des actes de discours). D'abord, l'argument et l'opinion sont des contenus de pensée. Leur teneur est tout aussi abstraite que celle des concepts. Pour le dire en usant d'une expression philosophique, ce sont des représentations de l'esprit. À ce titre, ce sont des entités formelles et ils ne se confondent pas à des énoncés ou à quelques autres matériaux linguistiques, énonciatifs, sémiologiques ou iconiques. Pour le dire à l'inverse, les énoncés, les signes et les images ne sont pas des arguments ou des opinions dans la mesure où ils ne sont pas en tant que tels des propositions ou des justifications.

- 12 D'un autre côté, les arguments et les opinions sont des opérations effectuées par des acteurs. La mise en avant d'un point de vue et l'invocation d'un fondement ne sont pas des propriétés d'entités mais des actions. Selon cette dimension pragmatique, c'est l'usage des arguments et des opinions qui est primordial. L'argumentation ne se réalise pleinement que dans son déclenchement pratique visant la persuasion.
- 13 La question qui se pose est alors de savoir comment la nature logique des arguments et des opinions peut donner lieu à une réalisation effective ou, plus précisément, comment des agents peuvent mettre en œuvre des contenus abstraits sous la forme de propositions et de justifications. C'est là que se noue un lien de nécessité de l'argumentation au langage. Si les arguments et les opinions ne sont pas des énoncés, leur réalisation en dépend néanmoins. À défaut d'être convoyés ou pris en charge par des énoncés, les arguments et les opinions restent purement virtuels et ne sont pas accomplis. Sans qu'il soit indispensable de le définir plus finement, le concept d'expression peut commodément servir à dénoter le rapport un peu mouvant des arguments et des opinions aux énoncés. Nous pouvons dire que, bien qu'ils ne s'y réduisent pas, les arguments et les opinions sont exprimés par des énoncés ou tout autre constituant « langagier » (au sens large).
- 14 C'est en quelque sorte en vertu de cette relation d'expression que les arguments et les opinions, pourtant de nature abstraite, peuvent être activés par des agents. Ils doivent être incarnés dans quelque matérialité discursive. Il s'agit là d'une contrainte qu'on peut désigner comme le principe de la nécessité expressive des arguments et des opinions. Tel qu'entendu ici, ce principe stipule simplement que les arguments et les opinions doivent être extériorisés ou manifestés dans des énoncés. Le terme d'*énoncé* ne doit pas conduire à penser que l'expression des arguments et des opinions est limitée au seul mode linguistique compris au sens strict. Il se trouve que l'argumentation est le plus souvent exprimée dans les langues naturelles (sans doute parce que c'est le canal le plus commode pour formuler des propositions et des justifications). Mais, en principe, tout système sémiologique ou iconique peut remplir le même office. Ce que pose le principe de la nécessité expressive, c'est que les arguments et les opinions doivent être exprimés par quelque chose (énoncé, signe, image ou quelque autre entité) munie d'une capacité expressive.
- 15 Par ailleurs, le rapport entre arguments et opinions d'une part et énoncés d'autre part n'est pas bidirectionnel. À l'évidence, tous les énoncés n'expriment pas des arguments ou des opinions. Le langage sert à maints autres usages que celui d'avancer un point de vue dans une discussion et de l'appuyer sur quelque considération. Comment, alors, déterminer si un énoncé exprime ou non un argument ou une opinion ? Comment, sur un plan plus général, repérer les arguments et les opinions d'un texte ou d'un discours ? Comment les localiser correctement, c'est-à-dire les repérer en totalité sans

en reconnaître à tort? Le problème se pose avec acuité du fait que la relation d'expression entre les énoncés et les arguments et opinions n'est pas stable. Tout au contraire, l'expression des arguments et des opinions est sinueuse : elle prend place dans un espace ouvert à de nombreuses possibilités. Elle peut être littérale, quand les énoncés correspondent au plus près au contenu des propositions ou des justifications. Elle peut aussi prendre diverses formes de non-littéralité, quand la signification des énoncés et la teneur des arguments et des opinions ne coïncident pas intégralement. L'un des cas les plus fréquents d'expression non littérale en communication publique est celui qui met en jeu un processus d'indirection. Un exemple clair est celui d'une affirmation formulée au moyen d'une question purement rhétorique. La forme sans contredit la plus radicale de non-littéralité est celle de l'enthymème dans lequel une partie d'un argument n'est tout simplement pas exprimée.

- 16 Les expressions littérale et non littérale des arguments et des opinions sont toutes deux multiples : différents énoncés ou ensembles d'énoncés peuvent exprimer littéralement et non littéralement le même argument ou la même opinion. En dépit de cette élasticité, il est tout de même possible, en principe, de déterminer s'il y a expression d'arguments et d'opinions².

Une considération primordiale dans cette tâche a trait à l'importance relative des arguments et des opinions et à leur structuration dans un ensemble organisé. Les arguments et les opinions d'un texte ou d'un discours ne sont pas des électrons libres. Ils sont réputés être liés les uns aux autres et de la sorte constituer ce qu'on appelle (suivant l'un des sens du terme) « l'argumentation » du texte ou du discours. Au sein de cet agencement, les arguments et les opinions sont d'une importance variable : certains sont centraux, d'autres secondaires et même marginaux. L'un des principaux modes d'arrangement de l'argumentation est l'imbrication : quand la justification d'une proposition est par ailleurs elle aussi une proposition. Selon que celle-ci soit ou non appuyée par une justification, le premier argument sera lié soit à un second argument, soit à une opinion. Les schémas logiques de l'imbrication Argument-Argument et de l'imbrication Argument-Opinion sont :

$P_1 [\dots]$

$J_1 [\dots] = \quad P_2 [\dots]$

$J_2 [\dots]$

et

$P_1 [\dots]$

$J_2 [\dots] = P_2 [\dots]$

∅

L'argumentation et la publicité

- 17 Comment, relativement aux considérations qui précèdent, l'argumentation publicitaire se présente-t-elle globalement ? Quelques-unes de ses caractéristiques peuvent être dégagées de l'étude du corpus de publicités du MSSS mentionné en début d'article. Cette étude sera menée sur un échantillon de publicités diffusées en 2011 et ayant trait à une variété de sujets : les dépendances (toxicomanie et tabagisme), le port du condom, la Journée mondiale du sida, le jeu excessif, le cancer du sein, la vaccination contre la grippe et une campagne originale baptisée *Vigilance*. Au regard de la théorie de l'argumentation qui vient d'être exposée, l'examen de ces publicités permet de faire des observations menant à des constats généraux au sujet de l'argumentation en publicité et alimentant des pistes de recherche à creuser plus systématiquement.

L'argumentation, une option en publicité

- 18 Un message publicitaire ne comporte pas inévitablement un argument ou une opinion. Cette possibilité a été admise d'entrée de jeu en début d'article et se trouve rapidement confortée par l'examen de quelques publicités.
- 19 Certes, il ne s'agit pas là d'une bien grande découverte : il semble à tous évident que la plupart des formes de publicité n'ont pas forcément de teneur argumentative. C'est d'ailleurs également le cas de toutes les formes de communication publique. L'argumentation n'est qu'un moyen parmi d'autres de faire valoir un point de vue et d'atteindre un objectif de persuasion. C'est un outil aujourd'hui fortement valorisé en bonne partie en raison du haut crédit octroyé à la raison ou à la rationalité. Mais une considération le moins attendue de tous les modes d'intervention dans les débats sociaux, dès lors qu'elle procède d'une définition relativement précise comme celles de l'argument et de l'opinion en termes de proposition et de justification, conduit à reconnaître que l'argumentation y occupe une place plutôt congrue. Les messages de toutes sortes lancés dans l'espace public portant sur les enjeux sociaux qui l'agitent ne comportent pas toujours, tant s'en faut, d'arguments et d'opinions. Il n'y a donc pas de caractère de nécessité à l'argumentation en communication publique, pas plus en publicité que dans ses autres pratiques. Les arguments et les opinions y sont présents dans des proportions variables, totalement ouvertes même, allant en principe de 0 à 100 %.

- 20 On peut avancer l'hypothèse que l'argumentation, sous la double figure de l'argument et de l'opinion, sied moins bien à la publicité qu'aux autres formes de communication publique. À vue de nez, il apparaît en effet que l'argumentation est moins indispensable à la publicité que, par exemple, à la prise de position éditoriale, à certains types de discours politique ou à certaines opérations de relations publiques. Mais encore faudrait-il documenter plus précisément cette intuition. Ce que permettraient de faire les définitions de l'argument et de l'opinion en ouvrant à leur localisation dans les discours des diverses pratiques de communication publique. Plus fondamentalement, il faudrait aussi expliquer bien précisément, eu égard à sa nature et à son fonctionnement, en quoi la publicité peut, jusqu'à un certain point, faire l'économie de l'argumentation et, dans le cas contraire, pourquoi elle y a recours. Les choses semblent se présenter comme si la publicité ne recourrait pas naturellement à l'argumentation mais, pour ainsi dire, qu'elle s'y résoudrait à l'occasion, de manière accessoire et par souci essentiellement utilitaire. Pourquoi plus précisément ? Quelles sont les conditions de cette utilisation apparemment « contrainte » ou « affectée » des arguments et des opinions ? Des indications partielles peuvent être dégagées de certaines des observations qui suivent.

La prégnance de l'opinion en publicité

- 21 Beaucoup de publicités mettent en avant une proposition sans lui fournir de fondement. Une forte prédominance des opinions sur les arguments semble être un trait distinctif de la publicité par comparaison aux autres pratiques de communication publique. La prise de position éditoriale, la communication politique et les diverses formes de communication d'intérêt comportent aussi une bonne proportion d'opinions. Par exemple, différents calculs sur les éditoriaux de quotidiens font voir des ratios arguments/opinions variant dans une fourchette de 40 à 60 %. La prise de position éditoriale semble ainsi animée d'une certaine tension à la démonstration, comme si elle ne pouvait pas se contenter de faire valoir gratuitement un point de vue. La publicité apparaît moins marquée par cette disposition. Encore ici faudrait-il étayer cette intuition par une mesure des arguments et des opinions à partir de leur définition respective, c'est-à-dire quantifier, dans des corpus larges de publicités, les articulations de proposition et de justification ainsi que les propositions isolées.

La discrétion formelle de l'argument et de l'opinion publicitaires

- 22 Souvent, l'argument et l'opinion apparaissent dans une publicité de manière très sobre, tendant presque à un effacement prémédité.
- 23 Dans certains cas, la superficie qu'ils occupent dans la composition du message est tout à fait réduite. C'est le cas d'une série de publicités sur le jeu (publicités 1 et 2).

Figure 1. Publicité sur le jeu

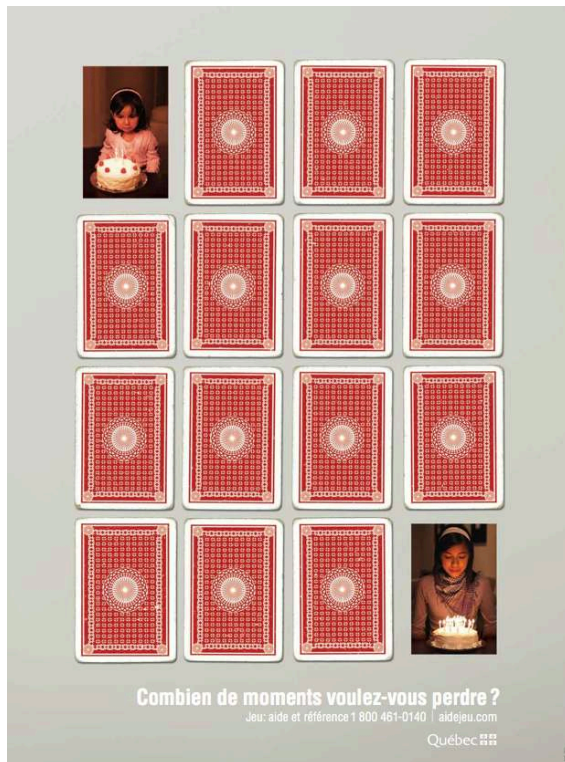


Figure 2. Publicité sur le jeu



- 24 Celles-ci comprennent l'argument :
 P : [Appelez votre intervenant]³

J : [Pour ne pas perdre des moments de vie]

L'argument est littéralement écrasé par les rangées de cartes cachant des moments perdus. L'image de ces cartes ne participe pas à l'argument, mais vient seulement l'illustrer ; elle n'est pas démonstration, mais uniquement monstration. À elle seule, elle pourrait difficilement être porteuse du message de la publicité. C'est cependant elle qui occupe la plus grande surface de la publicité alors que l'argument se voit relégué à la marge.

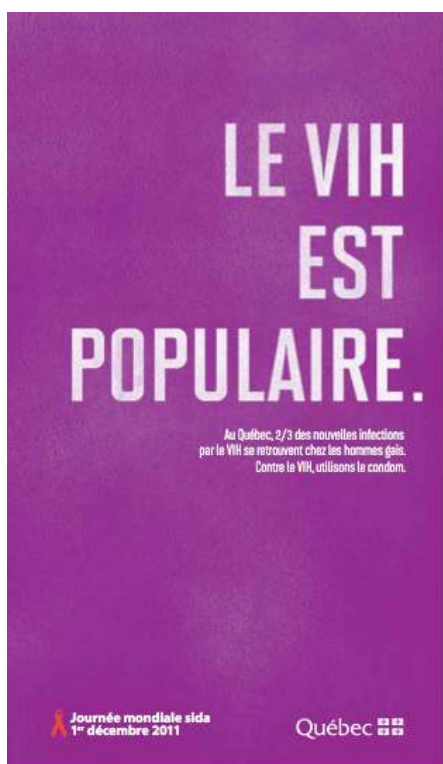
- 25 La même retenue argumentative se retrouve dans une publicité de la Journée mondiale du sida (publicité 3) où l'argument :

P : [Utilisons le condom]

J : [Pour contrer le VIH]

occupe une place nettement restreinte par rapport à l'affirmation « Le VIH est populaire » et est imprimé dans les mêmes taille et police de caractères que l'assertion « Au Québec, 2/3 des nouvelles infections par le VIH se retrouvent chez les hommes gais ». Cette fois-ci, l'argument est spatialement comprimé par des éléments informatifs du message⁴.

Figure 3. Publicité de la Journée mondiale du sida



- 26 Un phénomène semblable mais sous une forme différente se trouve dans une publicité du programme de dépistage du cancer du sein (publicité 4).

Figure 4. Publicité du programme de dépistage du cancer du sein



27 L'argument :

P : [Informez-vous]

J : [Afin de faire un choix éclairé]

est à peu près totalement dissimulé sous le jeu-questionnaire de huit questions à réponses à choix multiples.

28 Dans ces trois exemples, l'argument n'est pas joué, sur le plan formel, comme un atout déterminant de la publicité. Son rôle apparaît au contraire plutôt marginal dans la mesure où sa présence physique et sa portée sémantique restent limitées. Il ne faudrait néanmoins pas en conclure que son statut dans la publicité est accessoire. En dépit de son faible poids apparent, l'argument n'en est pas un élément auxiliaire. Du fait que sa proposition consiste en une prescription, c'est bien lui qui donne son sens aux trois messages. S'il n'y figurait pas, les rangées de cartes de la campagne sur le jeu, les affirmations de la campagne sur la Journée mondiale du sida ainsi que les questions de la campagne du programme de dépistage du cancer du sein resteraient, en pratique, incompréhensibles, au sens où l'on ne saurait trop comment les interpréter dans le cadre d'un message publicitaire. L'argument fournit en quelque sorte l'axe de lecture des trois campagnes publicitaires à défaut duquel leurs messages n'auraient pas de véritable consistance. Si, donc, la disposition de l'argument dans la publicité est plutôt secondaire, celui-ci n'y exerce pas moins une fonction cruciale.

29 Il y a peut-être ici un paradoxe fournissant une clé d'interprétation de l'usage de l'argumentation en publicité. Tout se passe comme si, contrainte de recourir à un argument pour livrer convenablement le contenu du message, la publicité cherche en même temps à le mettre en retrait⁵. Elle le cantonne alors à une représentation étroite en l'entourant massivement d'éléments autres. Se pourrait-il qu'il s'agisse là d'une régularité ? Qu'en publicité, l'argumentation s'exprimerait le plus souvent comme un

trope, *in absentia* plutôt qu'*in praesentia*, la conversion tropique visant à rendre plus économique et séduisant un argument dont l'énonciation littérale serait jugée trop complexe et rébarbative ? Ce serait ainsi presque à son corps défendant que la publicité aurait recours à l'argumentation.

- 30 La discrétion argumentative se présente dans une autre publicité qui, par ailleurs, pose un problème d'un ordre différent.

Figure 5. Publicité de la Journée mondiale du sida



- 31 Dans un deuxième message de la Journée mondiale du sida (publicité 5), la proposition [Utilisons le condom] est, comme dans les cas précédents, relativement occultée par les autres éléments de la publicité : le déroulement séquentiel d'un condom venant, petit à petit, cacher l'affirmation que le VIH est populaire. L'image exprime manifestement l'idée que l'usage du condom a pour résultat de faire régresser le VIH jusqu'à l'éradiquer. Comme dans les publicités précédentes, l'espace accordé à l'argumentation est inférieur à la fonction centrale qu'elle exerce. Sans la proposition, qui est encore une prescription, le message risquerait de se lire comme un simple constat dénué de toute intention explicite d'inciter au port du condom. Le problème différent que pose cette publicité est que le déroulement séquentiel du condom se prête à deux interprétations distinctes. Selon la première, il ne viendrait pas en appui à la proposition, laquelle aurait alors un statut d'opinion :

P = [Utilisons le condom]

∅

- 32 Selon la deuxième interprétation, nous serions plutôt devant un argument dont la teneur pleinement énoncée serait :

P = [Utilisons le condom]

J = [Parce que plus son usage sera populaire, moins le VIH le sera]⁶

Dans l'un et l'autre cas, l'unité argumentative est discrète, mais centrale.

- 33 Dans d'autres publicités, une partie de l'argument est réitérée par l'image, l'illustration étant utilisée comme un procédé de renforcement.

Figure 6. Publicité appelant à la vaccination contre la grippe



- 34 C'est le cas d'une publicité appelant à la vaccination contre la grippe (publicité 6) dont l'argument est explicitement exprimé :

P = [Faites-vous vacciner pour vous et vos proches]

J = [Parce que la grippe se propage facilement]

Cette justification est aussi exprimée graphiquement par des dessins qui suggèrent la multiplication des cellules virales. L'image décentre l'attention de la seule expression énonciative de l'argument et, par là, réduit d'une autre façon l'importance de sa présence formelle dans le message.

- 35 Un autre trait saillant de la discrétion de l'argumentation publicitaire, peut-être l'un des plus percutants, est mis en évidence par une série d'affiches sur la prévention de la toxicomanie où le slogan « Y a tellement mieux à faire que de consommer » est illustré par les photographies d'une jeune femme jouant de la guitare (publicité 7) et d'un groupe mixte de jeunes jouant au basketball (publicité 8).

Figure 7. Publicité sur la prévention de la toxicomanie

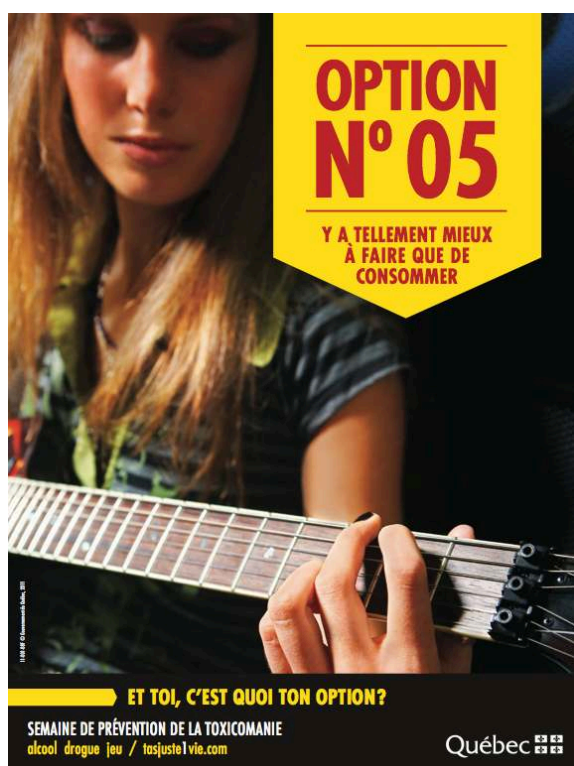
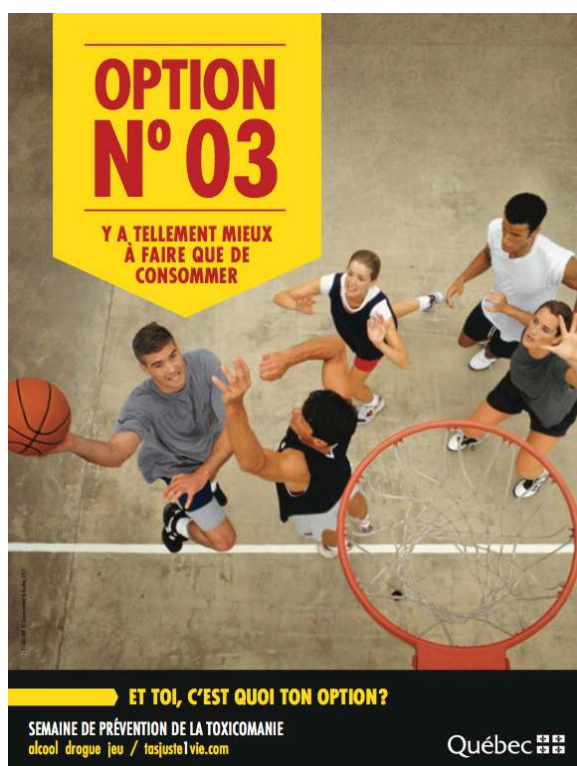


Figure 8. Publicité sur la prévention de la toxicomanie



- 36 Pour décoder le message, l'interprétation spontanée est probablement la plus simple et la plus évidente. Il suffit d'associer le slogan à l'image pour convenir que le tout

exprime les opinions suivantes :

P = [Jouer de la guitare, c'est tellement mieux que de consommer]

∅

et

P = [Jouer au basket, c'est tellement mieux que de consommer]

∅

- 37 Ces deux exemples illustrent de manière assez nette que l'image peut être un élément constitutif de l'argumentation publicitaire indispensable à son intelligibilité plutôt qu'une addition plus ou moins accessoire au décodage comme dans le cas des publicités sur le jeu et la Journée mondiale du sida. En fait, dans les deux affiches, l'image vient préciser une proposition qui, autrement, resterait trop abstraite. En lui-même, le slogan « Y a tellement mieux à faire que de consommer » est d'un très haut niveau de généralité. Les photographies sont un procédé d'exemplification par lequel la proposition gagne en pertinence : la pratique d'un loisir sain, tel que la guitare ou le basketball, est une activité bien meilleure que la consommation. En quelque sorte, l'image vient fixer exactement la proposition et ainsi délimiter l'opinion à laquelle elle concourt. Ce phénomène de particularisation du message n'est pas propre à l'argumentation publicitaire. On le retrouve, sous d'autres formes, en argumentation éditoriale (et sans doute aussi en argumentation politique) où, par exemple, une affirmation universelle peut servir à exprimer un point de vue sur une situation singulière ou ponctuelle⁷. La caractéristique des publicités sur la prévention de la toxicomanie est que c'est l'image qui donne impulsion à ce mécanisme argumentatif. Le procédé est coutumier en publicité, domaine où il y a peu de concepteurs-rédacteurs (dont l'approche est textuelle) et surtout des directeurs artistiques (dont l'approche est visuelle), mais la prédominance du texte ou de l'image peut être conditionnée par maints autres facteurs, comme l'approche particulière d'une industrie (la parfumerie privilégie l'image) ou celle d'une discipline (le marketing direct privilégie le texte).

La visée perlocutoire de l'argumentation publicitaire

- 38 Par ailleurs, l'examen de ces mêmes affiches permet de faire émerger un autre trait saillant de l'argumentation en publicité. Dans les premières (1 à 6), l'argument ou l'opinion correspond à la visée recherchée : inciter les joueurs à appeler un intervenant (Jeu : aide et référence), les femmes à s'informer du programme de dépistage du cancer du sein, les personnes actives sexuellement à utiliser le condom. Cette coïncidence s'explique par le fait, déjà noté, que la proposition est une prescription. L'argument ou l'opinion précise explicitement l'objectif poursuivi par la publicité. Ce n'est pas ce qui se passe dans le cas des dernières publicités sur la prévention de la toxicomanie. L'opinion est une assertion stipulant que jouer de la guitare ou jouer au basketball est mieux que consommer. La reconnaissance du contenu de cette assertion n'est très certainement pas la visée des publicités. Le résultat qu'elles tentent d'atteindre ne peut pas être la propagation des idées selon lesquelles jouer de la guitare et jouer au basket font partie des activités tellement mieux à faire que de consommer. L'objectif des publicités est plutôt d'amener les adolescents à s'abstenir de consommer. On peut d'ailleurs penser que, dans son contexte persuasif le plus habituel, la publicité n'a jamais pour but de seulement mettre en avant des assertions ou, si l'on veut, d'uniquement affirmer ou informer. Quand elles y sont présentes — ce qui n'est pas

forcé —, les assertions sont au service d'une incitation à adopter un certain comportement ou à développer une certaine attitude.

- 39 Dans le cas des publicités sur la prévention de la toxicomanie, l'objectif que les adolescents s'abstiennent de consommer n'est ni mentionné ni évoqué d'une manière le moins explicitement. Autrement dit, il n'est le sujet d'aucune expression. Par conséquent, suivant le principe de la nécessité expressive, on ne peut considérer qu'il constitue une proposition et, par suite, un argument ou une opinion.
- 40 Quelle est donc alors sa nature ? Il peut être assimilé à ce que l'on peut considérer comme une dimension perlocutoire de la publicité. Dans la théorie des actes de discours, un effet perlocutoire est un résultat exogène qui peut être produit par l'accomplissement d'un acte. Par exemple, une promesse peut susciter de la satisfaction et un ordre de la peur. Le propre d'un effet perlocutoire est qu'il ne relève pas de la réglementation interne de l'acte de discours et qu'il n'est donc pas garanti par l'accomplissement de celui-ci. Contrairement à l'effet illocutoire dont la réalisation est automatique parce qu'inhérente à l'accomplissement de l'acte (par exemple, une promesse réussie et accomplie sans défaut met le locuteur dans l'obligation d'effectuer la chose promise et un ordre réussi sans déféctuosité impose à l'interlocuteur de faire l'action ordonnée), l'atteinte d'un effet perlocutoire reste toujours hasardeuse. Il n'est pas du tout assuré qu'une promesse entraîne de la satisfaction et un ordre de la peur : on peut vouloir susciter ces effets sans y parvenir et ils peuvent être produits sans qu'on le veuille.
- 41 On peut avancer l'hypothèse que l'objectif de persuasion de la publicité (et de l'ensemble des pratiques de communication publique) relève, eu égard à son contenu, d'un ordre perlocutoire. La persuasion y est visée, mais son atteinte n'est pas assurée du seul fait de la teneur du message, que la publicité soit constituée d'actes de discours, d'arguments ou de toutes autres choses⁸. La publicité cherche manifestement à modifier les pensées, les attitudes et les comportements. Seulement, ce résultat n'est pas automatiquement obtenu. Cela ne veut pas dire que la publicité ne réussit pas à persuader, que les ressources qu'elle emploie à cette fin sont sans efficacité, mais simplement que l'effet de persuasion, aussi fort soit-il, n'est pas inéluctable ni même inhérent au contenu expressif du message.
- 42 Du point de vue qui est ici le nôtre, c'est moins cette hypothèse qui nous intéresse que l'*a priori* qui la fonde : le fait que l'objectif de persuasion ne soit pas marqué dans le contenu de la publicité. Cela semble être tout à fait le cas des publicités sur la prévention de la toxicomanie dont l'objectif est d'inciter des adolescents à ne pas consommer. Il est le motif originel des messages, mais ne leur est pas intrinsèquement lié au point d'y figurer. Le fait qu'il n'y soit pas marqué expressivement et qu'il n'y soit donc pas le sujet d'un argument ou d'une opinion peut être vu à la fois comme l'indice et l'effet de son caractère perlocutoire.

Par ailleurs, les propositions :

[Jouer de la guitare, c'est tellement mieux que de consommer]

et

[Jouer au basket, c'est tellement mieux que de consommer]

concourent, bien sûr, à cet objectif perlocutoire. D'une certaine manière, on peut dire qu'elles sont subordonnées à la proposition par laquelle aurait pu être exprimé l'objectif de persuasion adéquat aux publicités [Ne consommez pas] (à la condition de ne pas perdre de vue que cet effet de persuasion reste en tant que tel perlocutoire et donc

extérieur aux publicités). Suivant cette vue des choses, nous nous trouvons devant un cas d'imbrication Argument-Opinion dont l'argument est exprimé par enthymème puisque sa proposition n'est pas exprimée. Un tel cas relève du schéma logique général suivant (dans lequel la non-expression propre à l'enthymème est exprimée par les parenthèses) :

$P_1 [(...)]$

$J_1 [...] = P_2 [...]$

∅

- 43 Dans une forme condensée (utilisée ici seulement à des fins de souplesse de présentation), les deux imbrications Argument-Opinion sont :

$P_1 [(Ne\ consomm\ez\ pas)]$

$J_1 = P_2 [Jouer\ de\ la\ guitare,\ c'est\ tellement\ mieux\ que\ de\ consommer]$

et

$P_1 [(Ne\ consomm\ez\ pas)]$

$J_1 = P_2 [Jouer\ au\ basket,\ c'est\ tellement\ mieux\ que\ de\ consommer]$

- 44 L'objectif perlocutoire a un pendant à l'autre extrémité de la proposition : il découle d'une ou de présuppositions. Ainsi, les publicités sur la prévention de la toxicomanie (rappelons que les propositions qui y sont exprimées sont [Jouer de la guitare, c'est tellement mieux que de consommer] et [Jouer au basket, c'est tellement mieux que de consommer]) présupposent une évaluation négative de la consommation : l'idée que consommer n'est pas bien. Pas plus que l'incitation à ne pas consommer, cette appréciation ne figure explicitement dans les publicités. Elle n'y est pas exprimée. (Du reste, c'est précisément le propre des présuppositions que d'être formellement impliquées tout en n'étant pas le sujet d'une expression effective.) Par conséquent, comme l'incitation à ne pas consommer, l'évaluation que consommer n'est pas bien ne constitue pas une proposition des publicités. Leur message engage à cette présupposition, mais celle-ci ne fait pas partie en tant que telle de sa teneur argumentative.

- 45 De tout cela se dégage un certain portrait du rapport de l'argumentation publicitaire à la logique, d'une part, et à la pragmatique, d'autre part. Elle occupe un espace autonome, mais lié à des inférences formelles et à des usages discursifs.

La structuration de l'argumentation publicitaire

- 46 Les exemples d'argumentation publicitaire examinés jusqu'ici sont élémentaires au sens où ils ne comprennent qu'un seul argument ou une seule opinion. Il arrive que la composition des messages soit plus complexe, qu'ils ne se condensent pas dans une injonction simple et unitaire, mais se déploient au contraire dans un flux large

d'information. La structure argumentative ramifiée qui en résulte est à disposition très variable.

Figure 9. Publicité sur la consultation médicale

Savoir mieux vivre

À trois c'est mieux

Pour ne rien rater lors de votre prochain rendez-vous chez le médecin – et ne rien oublier – voici un truc : faites-vous accompagner.

Choisissez un parent ou un ami en qui vous avez confiance, quelqu'un qui a une bonne écoute, un esprit alerte et qui prend votre santé à cœur.

Pour tout dire

Le rôle de votre accompagnateur ou de votre accompagnatrice est double : vous aider à comprendre ce que le médecin vous dit et s'assurer que le médecin vous comprend bien.

Pendant la consultation, votre accompagnateur pourra poser des questions et prendre des notes pour vous. Il pourra aussi compléter l'information que vous donnez au médecin. À vous deux, vous aiderez le médecin à poser un bon diagnostic et à recommander un traitement approprié à votre situation.

Pour ne rien oublier

Après la consultation, le jour même ou plusieurs jours plus tard, vous pourrez rappeler votre accompagnateur si des détails vous échappent au sujet de votre traitement.

Pour tirer le maximum de votre rendez-vous : faites-vous accompagner

Des questions sur la santé? Ne manquez pas les chroniques « Savoir mieux vivre », du lundi au vendredi à *Soluz, Bonjour!* et au *TVA Réseau*, à 22 h ou consultez le site : www.msss.gouv.qc.ca



 

Figure 10. Publicité sur le choix des médicaments

Savoir mieux vivre

Se soigner soi-même

Maux de tête, douleurs musculaires, troubles digestifs, rhume, toux... pour certains maux occasionnels, on n'a pas toujours besoin de voir un médecin. On se tourne alors vers la pharmacie et les médicaments sans ordonnance, qu'on appelle aussi « médicaments en vente libre ».

Choisir le bon médicament

Ces médicaments sont situés à proximité du comptoir d'ordonnances, ce qui nous donne facilement accès au pharmacien. Il ne faut pas hésiter à lui demander conseil pour choisir le médicament qui convient le mieux à notre condition.

Avant de prendre un médicament, il faut en connaître les effets secondaires et les contre-indications. Par exemple, sachez-vous que certains antibiotiques diminuent l'efficacité de certains antidiabétiques! Ou que certains médicaments pour le rhume et le toux ne conviennent pas aux personnes souffrant d'hypertension ou de diabète?

Connaître le bon usage

Le pharmacien peut aussi nous renseigner sur les façons d'optimiser l'effet des médicaments sous ordonnance ou en vente libre.

Les médicaments : s'il le faut... comme il le faut

Pour en savoir plus sur les médicaments, ne manquez pas les chroniques « Savoir mieux vivre », du lundi au vendredi à *Soluz, Bonjour!* et au *TVA Réseau*, à 22 h ou consultez le site : www.msss.gouv.qc.ca




 

Figure 11. Publicité sur le carnet de santé



Savoir mieux vivre

Le carnet de santé

Lorsque vous consultez un professionnel de la santé, la chose la plus importante est la qualité de la communication entre vous deux. Vous devez bien comprendre ce qu'il vous dit et il doit bien comprendre pourquoi vous le consultez. Pour être certain de ne rien oublier, la solution est de créer votre carnet de santé. Il aidera le professionnel à poser un bon diagnostic et à vous recommander un traitement approprié.

Écrivez votre histoire

1) Votre carnet de santé doit comprendre votre histoire médicale, avec les dates : maladies, hospitalisations, opérations, allergies.


2) Demandez à votre pharmacien de vous imprimer la liste à jour des médicaments que vous prenez sous ordonnance. Ajoutez-y les médicaments que vous prenez sans ordonnance (aspirine, antacides, etc.), de même que les produits naturels, vitamines et suppléments alimentaires.

3) N'oubliez pas d'inscrire les vaccins que vous avez reçus et la date de la vaccination.

4) Notez les résultats connus de vos dernières analyses (prises de sang, analyses d'urine, etc.) et de vos radiographies récentes.

Sachez vous faire soigner : présentez votre carnet de santé chez le médecin et à l'hôpital!

Des questions sur la santé? Ne manquez pas les chroniques « Savoir mieux vivre », du lundi au vendredi à *Salut, Bonjour* et au TVA Réseau, à 22 h ou consultez le site : www.msss.gouv.qc.ca

 TVA Québec

- 47 Dans le cas de trois publicités regroupées par le MSSS sous le vocable *Vigilance* (publicités 9, 10 et 11), des arguments et des opinions secondaires viennent se greffer à un argument central pour constituer un ensemble argumentatif fourni.

La première a pour argument principal :

P : [Faites-vous accompagner à votre prochain rendez-vous chez le médecin]

J : [Pour ne rien rater... et ne rien oublier]

Les éléments de l'argument sont repris par le titre coiffant la publicité et ses intertitres pour en constituer une duplication en « lecture rapide » :

P : [À trois c'est mieux]

J : [Pour tout dire]

J : [Pour ne rien oublier]

L'argument est réitéré dans une agrégation des deux éléments justificatifs, par un nouvel énoncé vers la fin du message :

P : [Faites-vous accompagner !]

J : [Pour tirer le maximum de votre rendez-vous]

À l'argument principal sont joints une opinion et un argument accessoires. La première, une opinion d'appoint, émet une suggestion ou une recommandation relative à l'accompagnateur :

P = [Choisissez un parent ou un ami en qui vous avez confiance, quelqu'un qui a une bonne écoute, un esprit alerte et qui prend votre santé à cœur]

Ø

L'argument final de la publicité ne fait qu'ajouter une incitation d'ordre logistique au message :

P : [Ne manquez pas les chroniques « Savoir mieux vivre », du lundi au vendredi à *Salut,*

Bonjour ! et au *TVA Réseau*, à 22 h ou consultez le site : www.msss.gouv.qc.ca]

J : [Pour avoir réponse à vos questions sur la santé]⁹

- 48 La deuxième publicité *Vigilance*, dont le slogan est « Se soigner soi-même », a pour objet d'inciter à recourir, pour certains problèmes de santé, au pharmacien et aux médicaments en vente libre et de marquer les conditions dans lesquelles ce recours doit être effectué. Son argument central (exprimé non littéralement) est :

P : [Tournez-vous vers la pharmacie et les médicaments sans ordonnance]

J : [Pour certains malaises pour lesquels il n'est pas besoin de voir un médecin]

Cet argument est ensuite relayé par un argument subsidiaire qui encourage à la consultation du pharmacien (dont les justifications sont en intertitres) :

P : [Il ne faut pas hésiter à lui demander conseil]

J : [Pour choisir le bon médicament]

J : [Pour en connaître le bon usage]

Une opinion vient compléter ce second argument :

P = [Avant de prendre un médicament, il faut en connaître les effets secondaires et les contre-indications]

Ø

Comme la première, cette publicité de la campagne *Vigilance* se ferme sur un argument au sujet de sources d'information additionnelles :

P : [Ne manquez pas les chroniques « Savoir mieux vivre », du lundi au vendredi à *Salut, Bonjour !* et au *TVA Réseau*, à 22 h ou consultez le site : www.msss.gouv.qc.ca]

J : [Pour en savoir plus sur les médicaments]

- 49 La dernière publicité de la série a pour argument pivot une recommandation de se munir d'un carnet de santé. Deux justifications distinctes sont invoquées à l'appui de cette proposition pour donner lieu à deux arguments complémentaires :

P : [Créez votre carnet de santé]

J : [Pour être certain de ne rien oublier]

et :

P : [Créez votre carnet de santé]

J : [Il aidera le professionnel à poser un bon diagnostic et à vous recommander un traitement approprié]

L'argument est aussi réitéré sous un mode prescriptif vers la fin du message :

P : [Présentez votre carnet de santé chez le médecin et à l'hôpital]

J : [Sachez vous faire soigner]

Auparavant, les différents éléments que le carnet doit contenir sont déclinés dans une série de quatre prescriptions constitutives d'autant d'opinions :

P = [Votre carnet de santé doit comprendre votre histoire médicale]

Ø

P = [Demandez à votre pharmacien de vous imprimer la liste à jour des médicaments que vous prenez sous ordonnance. Ajoutez-y les médicaments que vous prenez sans ordonnance de même que les produits naturels, vitamines et suppléments alimentaires]

Ø

P = [N'oubliez pas d'inscrire les vaccins que vous avez reçus et la date de la vaccination]

Ø

P = [Avant de prendre un médicament, il faut en connaître les effets secondaires et les contre-indications]

Ø

La publicité se ferme sur un argument similaire à celui des deux premières :

P : [Ne manquez pas les chroniques « Savoir mieux vivre », du lundi au vendredi à *Salut, Bonjour !* et au *TVA Réseau*, à 22 h ou consultez le site : www.msss.gouv.qc.ca]

J : [Pour avoir réponse à vos questions sur la santé]

- 50 Ce triptyque de publicités illustre éloquemment comment les arguments et les opinions peuvent, dans un message, être soumis à un arrangement structuré complexe. Il est aussi un excellent exemple de l'intégration de l'information à l'argumentation publicitaire dans une série de messages que les publicitaires, précisément pour cette raison, qualifieraient de « campagne d'information ».

Conclusion

- 51 La présence optionnelle, la prédominance de l'opinion, la discrétion formelle, la visée perlocutoire et l'intégration structurelle constituent les traits saillants de l'argumentation publicitaire mis en lumière par cet examen de quelques publicités du MSSS. L'objectif de cette analyse n'était pas de fournir une caractérisation intégrale du recours à l'argumentation en publicité, mais d'en cerner en première approximation les contours généraux. Ses résultats et la considération précritique de corpus plus étendus de publicités du MSSS ouvrent tout de même à l'exploration de caractéristiques d'ensemble du contexte d'usage de l'argumentation publicitaire.
- 52 Deux relations se font jour à ce propos : entre la présence d'arguments et les types de médias utilisés ainsi qu'entre le recours à l'argumentation et l'état d'avancement d'une campagne eu égard à l'évolution du problème social sur lequel elle porte. Nous pensons que l'analyse du recours à l'argumentation en publicité passe, d'une part, par l'examen serré de ces corrélations entre l'usage publicitaire des arguments et la nature des supports médiatiques utilisés et, d'autre part, par l'âge des causes sociales — c'est-à-dire les problèmes sociaux envisagés sous l'angle de leur résolution et en fonction de l'état d'avancement de leur carrière dans l'arène publique¹⁰. Tel sera l'objectif de la prochaine étape de recherche. Celle-ci portera sur des campagnes complètes, c'est-à-dire comprenant tous les éléments publicitaires et supports médiatiques (télévision, radio, imprimé, Web), et aura deux dimensions : une dimension synchronique, couvrant une période fixe d'une campagne, et une dimension diachronique, portant sur le développement à travers le temps d'une campagne.

BIBLIOGRAPHIE

ADAM, Jean-Michel et Marc BONHOMME (2005), *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.

BLAIR, J. Anthony (2012), « Argumentation as rational persuasion », *Argumentation*, 26(1) : 71-81.

BLUMER, H. (1971), « Social problem as collective behavior », *Social Problems*, 18(3) : 298-306.

- COOPER, Troy B. (2009), « Appropriating visual form : The iPod <Silhouette> campaign as representative form », *Visual Communication Quarterly*, 16(2) : 90-107.
- DAVIS, Anne (2010), « Glamorization of gore through visual argument : An analysis of Dexter advertisements », National Communication Association/American Forensic Association (Alta Conference on Argumentation), p. 54-59.
- GAUTHIER, Gilles (2002), « L'argumentation éditoriale. Le cas des quotidiens québécois », *Studies in Communication Sciences*, 2(2) : 21-46.
- GAUTHIER, Gilles (2005), « Argumentation et opinion dans la prise de position éditoriale » dans Marcel BURGER et Guylaine MARTEL (dir.), *Argumentation et communication dans les médias*, Québec, Éditions Nota bene, p. 131-155.
- GAUTHIER, Gilles (2007a), « La structure et les fondements de l'argumentation éditoriale », *Les Cahiers du journalisme*, 17 : 322-342.
- GAUTHIER, Gilles (2007b), « Editorial argumentation in the American press. A look at the *New York Times* and *Washington Post* » [En ligne]. http://www.com.ulaval.ca/fileadmin/contenu/docs_pdf/articles/articles_prof/Editorial_Argumentation.pdf. Page consultée le 29 novembre 2012.
- GAUTHIER, Gilles (2008), « La discussion éditoriale », *Communication*, 26(2) : 151-173.
- GAUTHIER, Gilles (2010), « Le problème du repérage des arguments. Le cas de l'éditorial journalistique », *Communication*, 28(1) : 71-100.
- GAUTHIER, Gilles (2012), « L'argumentation éditoriale du *Devoir* sur la question nationale. Du fédéralisme de Claude Ryan au souverainisme de Lise Bissonnette », *Communication*, 29(2) [En ligne]. <http://communication.revues.org/index2759.html>. Page consultée le 29 novembre 2012.
- GUSFIELD, J. R. (1996), *Contested Meanings. The Construction of Alcohol Problems*, Madison, University of Wisconsin Press.
- LAVANANT, Didier (2006), *Concepteur-rédacteur en publicité*, Paris, Vuibert.
- SPECTOR, M. et J. L. KITSUSE (1977), *Constructing Social Problems*, Menlo Park, Cummings Editons
- SPROULE, Michael (1980), *Argument : Language and its Influence*, New York, McGraw-Hill.

NOTES

1. Une autre limitation de notre corpus est que le MSSS a développé avec le temps un discours de marque et une fidélité à quelques agences qui favorisent fatalement le recours à certaines manières de faire et, donc, en limitent la variété malgré la diversité des cibles et des problèmes abordés.
2. Une procédure à cet effet peut être établie et comprendre, parmi d'autres éléments, un principe d'« interprétabilité », un test d'opposition, l'attention à des indicateurs argumentatifs et la possibilité de paraphraser les énoncés en leur ajoutant de tels marqueurs. Comme nous n'avons pas besoin, dans le cadre du présent article, de mettre à contribution cette quinquillerie méthodologique, nous nous dispensons de la définir avec plus de précision.
3. Dans deux des publicités, la proposition est réduite à une simple indication, « Jeu : aide et référence », suivie d'un numéro de téléphone. Par ailleurs, dans tous les cas, la justification est exprimée indirectement par la question « Combien de moments voulez-vous perdre ? ».
4. L'illustration n'a ici de valeur qu'esthétique, au même titre que le choix de la police de caractères.

5. C'est là une perspective propre à l'argumentation. Du point de vue du publicitaire, les choses se présentent à l'inverse : le traitement créatif puise à divers procédés de séduction ludique pour rehausser la valeur persuasive de l'argumentation. C'est ainsi que les publicités 1, 2, 3 et 5 de notre corpus utilisent un procédé du mot d'esprit par lequel l'argument est la réponse et non la prémisse, la compétence analytique et la créativité latente du lecteur étant ainsi mises à l'épreuve pour dénouer le sens du message. L'absence de tels procédés et la prédominance du contenu informatif permettent d'avancer que les publicités 6, 9, 10 et 11 ne sont pas le fait de publicitaires professionnels.

6. Cette justification pourrait bien sûr être formulée différemment.

7. Nous avons mis en évidence l'usage étendu de ce procédé dans l'éditorial que signe Bernard Descôteaux du *Devoir* le 12 septembre 2001 au lendemain des attaques des tours du World Trade Center. Il y affirme, entre autres choses : « Aucune cause, si juste soit-elle, ne saurait justifier des actes terroristes lorsqu'ils visent des victimes dont la seule faute est de ne pas partager les mêmes valeurs que leurs assaillants. » Bien que son propos porte explicitement sur toute cause et tout acte terroriste, quels qu'ils soient, qui visent des victimes adhérant à des valeurs différentes de celles des assaillants, le contexte énonciatif nous informe tout à fait clairement que Descôteaux ne cherche pas seulement à émettre un avis théorique général, mais juge injustifiables les attentats du 11 septembre. La proposition de ce jugement particulier est exprimée non littéralement par l'expression littérale d'une proposition universelle : Descôteaux avance que les attentats contre New York et Washington ne sont pas justifiables en soutenant qu'aucune cause, si juste soit-elle, ne saurait justifier des actes terroristes lorsqu'ils visent des victimes dont la seule faute est de ne pas partager les mêmes valeurs que leurs assaillants.

8. Une indication très forte du fait que la visée de persuasion n'est ainsi jamais marquée dans le contenu du message est qu'il n'y a pas de verbe performatif nommant l'acte de persuader. Contrairement à *promettre* qui peut servir à accomplir une promesse et à *ordonner* qui peut servir à effectuer un ordre, n'existent pas les performatifs *donner satisfaction*, *faire peur* et *persuader* désignant les actes de donner satisfaction, de faire peur et de persuader.

9. La justification est exprimée non littéralement sous le mode interrogatif : « Des questions sur la santé ? »

10. Nombre de sociologues, tels Blumer, Spector et Kitsuse, estiment que les problèmes sociaux ont une carrière publique (dont les phases principales sont les âges suivants : l'émergence, la maturité et le déclin, la maturité étant habituellement marquée par une prise en charge du problème par l'État). Quand on étudie les problèmes sociaux sous l'angle de leur résolution, on étudie les « causes sociales » et leurs promoteurs, car il serait inconséquent de parler des « promoteurs de problèmes sociaux ». Il y a aussi des cas de résurgence. C'est ainsi que le sociologue Gusfield décrit la lutte contre l'alcool au volant aux États-Unis comme la résurgence d'une cause plus ancienne et qu'on croyait définitivement résolue : la cause de la prohibition de l'alcool. Le mot *cause*, polysémique, doit donc être entendu ici dans son sens qui réfère à une idéologie dont on fait la promotion (par exemple, l'écologie, l'égalité des sexes, la démocratie sont des causes sociales qui ont toutes leurs promoteurs et leurs détracteurs) et non dans son sens scientifique de « causalité » (par exemple, les facteurs socioéconomiques comme causes sociales de la criminalité).

RÉSUMÉS

Les professionnels de la publicité désignent par les locutions « argument publicitaire » ou « argument de vente » tout aspect du message ayant pour fonction de le livrer avec efficacité. L'*a priori* des auteurs est que cette conception très large est inadéquate en ce qu'elle ne permet pas de rendre compte de la spécificité de l'argumentation en publicité. Leur objectif est de cerner techniquement ce qu'est un argument publicitaire et, plus largement, l'usage de l'argumentation en publicité. Le corpus étudié est constitué de publicités du Ministère de la santé et des services sociaux du Québec.

Advertising agencies define as a “selling proposition” or a “selling point” any aspect of an advertisement that aims to ensure its effectiveness. The authors contest this premise as being too indiscriminate and thus downplaying the specificity of argumentation in advertisement. The objective here is to define the notion and use of argumentation in advertisement. They present a case study of public advertisements made by the Quebec Ministry of Health and Social Services.

Los profesionales de la publicidad designan a través de las locuciones “argumento publicitario” o “argumento de venta”, todo aspecto del mensaje que tiene como función entregarlo con eficiencia. El concepto *a priori* de los autores es que esta concepción muy amplia es inadecuada ya que no permite establecer la especificidad de la argumentación en la publicidad. Su objetivo es identificar técnicamente lo que es un argumento publicitario y, más extensamente, el uso de la argumentación en la publicidad. El corpus estudiado está constituido de publicidades del Ministerio de la Salud y Servicios Sociales de Quebec (MSSS).

INDEX

Palabras claves : publicité, argumentación, Quebec, message, efficacité

Keywords : advertisement, argumentation, Quebec, message, effectiveness

Mots-clés : publicité, argumentation, Québec, message, efficacité

AUTEURS

CHRISTIAN DESÎLETS

Christian Desîlets est professeur au Département d'information et de communication à l'Université Laval. Courriel : Christian.Desilets@com.ulaval.ca

GILLES GAUTHIER

Gilles Gauthier est professeur au Département d'information et de communication à l'Université Laval. Courriel : gilles.gauthier@com.ulaval.ca

La communication engageante au service des changements de comportement en matière d'éthique

Cas d'une recherche-intervention à la Ville de Montréal

Thomas Maxwell et Yanick Farmer

- 1 Ces dernières années, la préoccupation de l'opinion publique a engendré, dans les organisations, une « effervescence éthique » inégalée en ce qui a trait à la valorisation et à la promotion des comportements éthiques (Bourgeault, 2004), et plus largement à l'avènement d'un contrôle social sur le comportement des organisations et de leurs acteurs (Weller, 1988). Pour répondre à cette préoccupation, les milieux organisationnels ont mis en place des normes ou des programmes éthiques (Weaver et Trevino, 1999) permettant d'encadrer certains comportements déviants, qui ne répondent pas aux obligations prescrites par l'organisation (obligation d'agir avec honnêteté et impartialité, obligation d'éviter tout conflit d'intérêts). L'un des moyens les plus répandus pour institutionnaliser l'éthique et fournir un énoncé visible et public des supposés valeurs, devoirs et obligations organisationnels est le code d'éthique (Sims, 1991).
- 2 La Ville de Montréal encadre le comportement de ses employés en matière d'éthique depuis 1988, date à laquelle elle s'est dotée de son premier code d'éthique, à visée déontologique, énonçant les règles à respecter par tous les employés de la Ville de Montréal ainsi que les devoirs de ces derniers. Révisé en 1990, ce code prendra diverses formes jusqu'en 2004, passant d'un énoncé de *Vision et valeurs* (2000) à un *Guide de conduite à l'égard des valeurs de l'organisation destiné aux employés de la Ville de Montréal* (2004), signalant les valeurs de l'organisation — « l'intégrité, la loyauté et le respect » — et suggérant des comportements qui les favorisent.
- 3 En 2010, pour faire suite à l'adoption par le gouvernement du Québec de la Loi sur l'éthique et la déontologie en matière municipale, les municipalités du Québec ont dû se doter d'« un code d'éthique et de déontologie qui énonce les principales valeurs de la municipalité en matière d'éthique et les règles qui doivent guider la conduite des

employés » (chapitre II, section III, art. 16), conformément aux exigences de la loi, « au plus tard le 2 décembre 2012 » (chapitre V, art. 45). Le *Guide de conduite à l'égard des valeurs de l'organisation destiné aux employés de la Ville de Montréal* devient donc, en décembre 2012, le *Code de conduite des employés de la Ville de Montréal* approuvé sous la forme juridique d'un règlement municipal. Ce règlement impose à la Ville de Montréal des contraintes liées à la fois à la rédaction du document et à sa mise en application. Puisqu'un règlement municipal entre en vigueur dès sa parution, son application ne peut *de facto* être reportée à une date ultérieure. Pressée par ce contexte juridique, la Ville de Montréal procède à la distribution du Code auprès de ses 28 000 employés au début de l'année 2013. Consciente des limites d'un code de conduite sur la régulation des comportements des individus, la Ville désire mettre en place des outils lui permettant de dépasser le cadre déontologique et normatif au sens strict pour ajouter une dimension éthique centrée sur la réflexion des employés. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de changement durable des comportements en matière d'éthique, en suscitant l'engagement des employés, et ce, dans un effort constant de promotion d'une nouvelle culture éthique à la Ville de Montréal.

- 4 Si nombre de praticiens et de chercheurs en éthique ont analysé la prévalence et le contenu de ces codes dans les organisations (publiques ou privées), peu mettent en évidence le lien entre les mesures prises par ces organisations en matière d'éthique et leur efficacité réelle sur les comportements de ceux et celles à qui elles s'adressent. Il est même assez inquiétant de constater que les systèmes de contrôle organisationnels tels qu'ils existent aujourd'hui (codes d'éthique et de déontologie, codes de conduite, etc.) n'offrent aucune garantie quant aux comportements attendus.
- 5 Dans le domaine de l'éthique organisationnelle, certains experts déplorent le manque d'attention accordée à l'évaluation de l'efficacité des programmes ou des codes d'éthique (Weaver et Trevino, 1999). Si plusieurs recherches se sont intéressées de près aux codes d'éthique sur le plan normatif, en analysant d'une part les principes qui permettent aux praticiens de développer et de mettre en place ces codes dans les organisations (Montoya et Richard, 1994 ; Murphy, 1995), et d'autre part les propriétés et contenus de ces codes (White et Montgomery, 1980 ; Molander, 1987 ; Webley, 1988), peu ont analysé leur influence concrète sur le comportement des employés en organisation (Cassel, Johnson et Smith, 1997 ; Cleek et Leonard, 1998 ; Weaver et Trevino, 1999).

La problématique

- 6 Au Québec, une enquête de type exploratoire sur la perception de l'éthique menée auprès d'élus (ministres et députés ayant siégé à l'Assemblée nationale) a montré que ces derniers privilégiaient la perspective autorégulatoire pour appréhender l'éthique, c'est-à-dire une prise en charge plus grande de la responsabilité dans la gestion de leur propre conduite (Boisvert, 2009). L'auteur de l'enquête en vient à la conclusion que « les élus seraient beaucoup plus ouverts à des stratégies de sensibilisation visant à développer leurs compétences autorégulatrices qu'à la mise en place [...] de procédures de contrôle » (Boisvert, 2009 : 147). Notre recherche s'inscrit donc dans la continuité de ce travail en proposant un cadre d'intervention capable de créer les conditions nécessaires au développement de « compétences autorégulatrices ».

L'influence du contexte organisationnel

- 7 Si le code d'éthique n'est pas un outil entièrement satisfaisant en ce qui a trait aux changements de comportement, c'est parce que son efficacité dépend largement du contexte organisationnel dans lequel il est implanté. Ce contexte (nature des normes, mécanismes de contrôle officiel et social, perception, autorégulation, ainsi que leurs interactions) influence pour une part importante le processus actuel de formalisation, d'implantation et d'application des normes en matière d'éthique (Cassel, Johnson et Smith, 1997). Un autre facteur tout aussi déterminant serait l'évaluation qu'en font ceux dont le comportement est censé être influencé par ce même code d'éthique (Cassel, Johnson et Smith, 1997). Il n'y a pas de relation (évidente) entre la connaissance de l'existence d'un code d'éthique et la conscience organisationnelle du comportement non éthique (Somers, 2001). La relation entre le jugement moral (la prise de décision éthique) et l'action morale (le comportement éthique qui en résulte) n'est pas clairement définie et montre les limites de la théorie du développement moral des individus chez Kohlberg (1969), qui incite plus ces derniers à penser leurs dilemmes moraux (les stades de développement moral se limitant aux cognitions) que leurs comportements réels.
- 8 Les énoncés de type impératif et prescriptif qu'on retrouve dans les codes d'éthique (Trevino, 1986 ; Bourguignon, 2003), tels « Il faut faire ceci » ou « Vous devez faire cela », sont autant d'indications que l'organisation tente d'imposer des comportements sans s'interroger sur les limites de son autorité pour obtenir de façon durable des comportements souhaités (Joule, 2000). C'est quand la responsabilité individuelle disparaît, c'est-à-dire quand on dissocie l'individu de la situation dans laquelle il doit faire preuve (seul) de jugement éthique, en l'« obligeant » à se conformer aux règles existantes, que les mauvaises habitudes reprennent le dessus.

La communication, prérequis indispensable à tout code d'éthique qui se veut efficace

- 9 Si certains auteurs soulignent de manière plus large l'importance de faire connaître les déclarations de politiques officielles sur l'éthique auprès des employés et des parties prenantes (Benson, 1989 ; Molander, 1987 ; Murphy, 1988), peu d'études empiriques sur les codes d'éthique nous informent sur la façon dont ces codes sont communiqués, d'où la nécessité de les évaluer en tant que messages et de se concentrer sur leur efficacité réelle. Betsy Stevens (2008) avance la thèse que la communication est un prérequis indispensable à tout code d'éthique qui se veut efficace. À son avis, la clé réside dans la création et l'implantation de codes qui militent en faveur des valeurs de l'organisation et qui utilisent des canaux de communication pertinents et adaptés (1994 et 2008). La communication des valeurs de l'organisation serait la réponse à la question : Comment s'y prendre pour changer les comportements ?

Le cadre théorique

- 10 La communication organisationnelle opère, notamment par l'intermédiaire de la psychologie de l'engagement (Joule, Girandola et Bernard, 2007), un rapprochement

entre deux champs de la psychologie sociale (la persuasion et l'engagement) et propose une réponse à la question du comment.

La persuasion et l'autorité

- 11 Toute communication a une visée persuasive dont le but est de modifier les idées que chaque membre de l'organisation peut avoir sur tel ou tel sujet (Hovland, Lumsdaine et Sheffield, 1949 ; Janis, Hovland et Kelley, 1953), à condition de tenir compte des facteurs suivants (Joule, 2000) :
- Les caractéristiques de la source : par exemple, la crédibilité de la source, la sympathie qu'elle a su ou pu inspirer ;
 - La construction du message : par exemple, le choix et la place des arguments (forts/faibles), le choix du type d'argumentation (unilatérale/bilatérale), du type de conclusion (explicite/ implicite) ;
 - Le contexte dans lequel le message est émis : par exemple, le contexte (agréable ou désagréable ; absence ou non de contraintes, appel ou non à la peur) dans lequel un message est diffusé.
- 12 Intégrées dans les plans de communication de l'organisation, ces caractéristiques offrent l'avantage d'amener l'individu vers de « nouvelles idées, convictions ou opinions », voire dans certains cas vers une « réelle prise de conscience » (Joule, 2000). Si la persuasion et le pouvoir du code de conduite peuvent être plutôt efficaces, ils peinent néanmoins à déboucher sur des comportements attendus (effets comportementaux), surtout quand ces comportements entrent en conflit avec des habitudes ancrées dans l'organisation.

La soumission librement consentie

- 13 Les stratégies de soumission librement consentie qui relèvent de la psychologie de l'engagement (Kiesler, 1971) apportent un éclairage intéressant sur ce point. En lieu et place de la contrainte formelle (code de conduite) et de la communication tendant à convaincre de son bien-fondé, les stratégies de soumission librement consentie proposent d'étudier, d'un point de vue théorique, les conséquences des actes engageants sur le plan des attitudes (changement, consolidation) et des comportements à venir (stabilisation de l'acte et production de nouveaux comportements) (Joule et Beauvois, 1998 ; Girandola et Joule, 2008). Sur le plan pratique, les stratégies de soumission librement consentie proposent d'étudier « les procédures susceptibles d'amener autrui à modifier librement ses comportements » (Girandola et Joule, 2008 : 45). Il s'agit d'obtenir de la part d'individus des actes *a priori* anodins (actes préparatoires), mais qui auront pour conséquence d'engager ces derniers à changer de comportement. Le contenu du code de conduite répond à une volonté de l'organisation de mettre en pratique les valeurs auxquelles elle s'identifie (honnêteté, impartialité, transparence, etc.). Accompagner leur mise en pratique d'actes peu onéreux (participer à une formation éthique dans le cadre de son travail ou participer à un sondage interne, par exemple) entraînerait à leur suite des actions de plus en plus engageantes (s'impliquer pour éviter tout conflit d'intérêts, par exemple).

La notion d'engagement

- 14 La psychologie de l'engagement nous dévoile les caractéristiques de l'acte engageant et ses effets. Une première définition de l'engagement a été proposée par Charles A. Kiesler et Joseph Sakumura : « L'engagement est le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux » (1966 : 55). Robert-Vincent Joule et Jean-Louis Beauvois lui donnent plus d'extension : « L'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé » (1998 : 55).
- 15 Autrement dit, l'engagement (éthique) est tributaire de la situation dans laquelle il se manifeste (respect des dispositions inscrites dans le code de conduite) ou non (adoption de comportements qui enfreignent lesdites dispositions). Les conditions situationnelles influencent le comportement éthique dans l'organisation (Cassel, Johnson et Smith, 1997 ; Cleek et Leonard, 1998 ; Weaver et Trevino, 1999), et vouloir changer la situation ou créer une mise en situation dans le cadre d'une démarche communicationnelle articulée, en la faisant précéder d'un acte préparatoire engageant, permettrait donc de créer les conditions de réalisation d'un acte voulu par l'organisation et imputable à son auteur. Mais à quelles conditions peut-on considérer l'acte comme engageant ?

Les caractéristiques d'un acte engageant

- 16 Certains auteurs en psychologie sociale regroupent les conditions situationnelles ou caractéristiques de l'acte engageant en deux grandes catégories : la visibilité et l'importance de l'acte, d'une part, et les facteurs ayant trait aux raisons de l'acte, d'autre part (Joule et Beauvois, 1981 et 1998 ; Joule, 1999 ; Kiesler, 1971). Pour les besoins de notre recherche, nous entendrons par « acte » tout acte comportemental à visée éthique.
- 17 La visibilité de l'acte est déterminée par quatre facteurs : 1) le caractère public de l'acte (par opposition à l'acte anonyme), qui indique l'importance de rendre l'acte visible aux yeux des autres, car il devient dès lors plus difficile de se défaire devant témoins ; 2) le caractère explicite de l'acte (par opposition à ambigu), qui renvoie à l'affirmation sans détour d'une conviction ne laissant aucune place à l'interprétation ; 3) l'irrévocabilité de l'acte ; et 4) la répétition de l'acte.
- 18 Pour Joule et Beauvois, « un acte est d'autant plus engageant qu'il est important » (1998 : 66). Selon ces auteurs, l'importance d'un acte s'apprécie selon ses conséquences et son coût. « Un acte sans conséquence ne peut être tenu pour un acte engageant » (1998 : 66). On comprend assez aisément qu'un acte dont les conséquences sont sujettes à sanction engage plus qu'un acte sans conséquence. Réside ici l'éternel débat à propos des sanctions que prévoit ou devrait prévoir le code de conduite, mais qui sont rarement appliquées ou apparaissent comme purement symboliques au regard de l'acte commis. Dans un processus ayant pour objectif le changement des comportements et plus largement la promotion d'une nouvelle culture éthique, l'organisation doit s'engager à faire respecter les dispositions prévues par ledit code, c'est-à-dire poser des actes engageants.
- 19 Quant au coût de l'acte, il dépend de son coût objectif pour celui qui le réalise, que ce soit en fonction du temps ou de l'argent. Tout acte engageant représente un coût que

l'organisation est capable d'apprécier objectivement pour déterminer si elle peut ou non l'opposer à l'acteur concerné (Joule et Beauvois, 1998).

- 20 Par exemple, l'organisation pourra objectivement apprécier le niveau d'engagement d'un acte pour un employé qui ne dispose que de très peu de temps, compte tenu des fonctions qui sont les siennes (un cadre de direction, par exemple) s'il accepte de répondre à un questionnaire de 15 minutes, contrairement à un autre employé (employé de bureau, par exemple) qui dans les mêmes circonstances accomplirait l'acte à un coût plus faible (l'employé disposant de plus de temps) et donc à un engagement moindre.
- 21 Quant aux raisons de l'acte, nous retenons que les motivations externes (promesses de récompenses, menaces de punitions) distendent le lien entre un individu et ses actes, alors que les motivations internes (« je me suis comporté librement », « c'est dans ma nature d'avoir fait ce que j'ai fait ») le resserrent.
- 22 Enfin, les recherches menées autour du libre choix, c'est-à-dire la liberté de faire ou de ne pas faire, montrent qu'il constitue « un puissant facteur d'engagement des gens dans leurs actes, certainement même le facteur d'engagement le plus puissant » (Joule et Beauvois, 1998 : 71).
- 23 L'efficacité de l'engagement repose donc sur le pari que le sujet sache reconnaître l'acte préparatoire dans un contexte de liberté totale. Nous entendons ici montrer qu'à l'échelle des interactions entre employés, une forme de communication informelle entre les individus pourrait créer une dynamique de renforcement du sentiment de liberté chez celui dont on requiert le concours en matière d'engagement éthique.
- 24 Ainsi, en nous appuyant sur la communication organisationnelle engageante, parce qu'elle est articulée à une communication persuasive, et sur ses stratégies de soumission librement consentie pour produire de l'engagement chez des individus dont on souhaite un changement de comportement, nous croyons obtenir des effets efficaces à long terme, à la fois sur les comportements et sur les attitudes.

La méthode

- 25 La méthodologie de type recherche-intervention (RI) utilisée dans cette recherche (Duchesne et Leurebourg, 2012) vise à transformer des comportements non éthiques à la Ville de Montréal avec l'engagement d'un ou des acteurs du milieu. Ce type de recherche s'effectue tant « au niveau des pratiques problématiques [cas des comportements non éthiques en organisation] qu'au niveau de la recherche sur ces pratiques et sur l'intervention menée » (Paillé, 2004 : 224). La RI représente un moyen d'enrichir l'avancement des connaissances sur un problème donné et de poser des actions dans le milieu organisationnel en vue de résoudre ledit problème (Paillé, 2007 ; Duchesne et Leurebourg, 2012).
- 26 Notre échantillon sera constitué d'une vingtaine de cadres administratifs travaillant dans la ville-centre ou dans les arrondissements. Cet échantillon sera réparti au hasard en deux groupes, un groupe expérimental et un groupe témoin (Fortin, 2010).
- 27 Nous mettrons en place un protocole de recherche, comportant trois étapes, basé sur la communication engageante favorisant des actes volontaires (principe de la soumission librement consentie), publiquement visibles (devant témoins), importants par rapport à leurs conséquences et à faible coût en ce qui a trait à l'investissement personnel. Dans

un premier temps, les participants du groupe expérimental et du groupe témoin répondront à un questionnaire portant sur leur connaissance du Code de conduite et sur leur manière de l'appliquer dans leurs tâches professionnelles courantes. Ce questionnaire visera à dresser le portrait des participants avant l'intervention.

- 28 Dans un deuxième temps, celui de l'intervention, nous procéderons à des entretiens semi-dirigés d'environ une heure avec le groupe expérimental seulement. L'objectif est double : il s'agit, d'une part, de connaître leur point de vue sur l'importance de l'éthique, en général, pour une organisation comme la Ville de Montréal et sur les mesures qui ont été mises en place (code, sanctions, etc.) pour limiter les fautes professionnelles et, d'autre part, de faciliter la prise de conscience des participants par rapport aux conséquences parfois dramatiques des manquements à l'éthique pour l'organisation, mais aussi pour le public en général. Une semaine ou deux plus tard, nous convoquerons les membres du groupe expérimental à une courte réunion au cours de laquelle nous ferons la lecture du Code de conduite et leur demanderons de s'engager verbalement sur l'honneur (devant les autres participants) à respecter le Code. Une fois qu'ils auront pris engagement, nous leur demanderons de signer le Code. Cette mesure, peu coûteuse en temps, permettra de miser sur l'effet persuasif du caractère public de l'acte engageant. Comme ces actes vont au-delà de la simple stratégie de diffusion initialement prévue par la Ville, il sera dès lors possible de dégager leur influence particulière au moment de la dernière étape qui concerne la mesure du changement de comportement. Cette troisième et dernière étape aura lieu trois mois après la conclusion de la deuxième étape.
- 29 Pour établir cette mesure, nous administrerons un questionnaire et réaliserons des entretiens semi-dirigés avec les deux groupes de participants (expérimental et témoin). L'objectif est d'amener les participants à évaluer leurs comportements au travail. Les questions abordées en entrevue (« je suis capable d'agir de manière éthique quand la situation l'impose », « je suis capable d'afficher publiquement mon intégrité » ou encore « je suis capable de refuser un avantage de la part d'un fournisseur ou d'un partenaire de la Ville ») tourneront autour du sentiment d'autoefficacité et des qualités qui lui sont associées dans la littérature (Bandura, 2003). Par rapport à une série de tâches professionnelles faisant intervenir des considérations d'ordre éthique (les relations avec les sous-traitants, par exemple), nous chercherons à savoir si les participants du groupe expérimental éprouvent davantage ce sentiment d'autoefficacité et à quoi ils attribuent ce changement d'attitude. Étant donné la taille de l'échantillon et l'utilisation d'un groupe témoin, nous croyons pouvoir neutraliser les facteurs qui pourraient invalider nos données (Fortin, 2010). L'analyse statistique descriptive et comparée des données obtenues par questionnaire fermé aux deux groupes (première étape) et par entretiens semi-dirigés auprès du groupe expérimental (deuxième étape) avec celles obtenues par questionnaire et entretiens semi-dirigés auprès des deux groupes permettra d'établir une mesure, à l'aide de l'échelle de Likert, du degré d'autoefficacité lié aux normes éthiques contenues dans le Code de conduite chez les deux groupes. Les données obtenues pendant les entretiens aideront à interpréter les données quantitatives, à déterminer les facteurs significatifs. Les résultats de la recherche seront colligés dans un rapport qui sera remis au Service du contrôleur général de la Ville de Montréal, à la fin du projet.

BIBLIOGRAPHIE

- BANDURA, Albert (2003), *Auto-efficacité : le sentiment d'auto-efficacité personnelle*, Bruxelles, De Boeck.
- BEAUVOIS, Jean-Léon et Robert-Vincent JOULE (1981), *Soumission et idéologies. Psychosociologie de la rationalisation*, Paris, Presses Universitaires de France.
- BENSON, George C.S. (1989), « Codes of ethics », *Journal of Business Ethics*, 8(5) : 305-319.
- BOISVERT, Yves (2009), *La face cachée des élus. Engagement, responsabilité et comportement éthique*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- BOURGEAULT, Guy (2004), *Éthiques. Dit et non-dit, contredit, interdit*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- BOURGUIGNON, Odile (2003), *Questions éthiques en psychologie*, Bruxelles, Éditions Mardaga.
- CASSELL, Cathy, Phil JOHNSON et Ken SMITH (1997), « Opening the Black Box : Corporate codes of ethics in their organizational context », *Journal of Business Ethics*, 16(10) : 1077-1093.
- CLEEK, Margaret A. et Sherry L. LEONARD (1998), « Can corporate codes of ethics influence behavior ? », *Journal of Business Ethics*, 17(6) : 619-630.
- CRESSEY, Donald R. et Charles A. MOORE (1997), « Managerial values and corporate codes of ethics », *California Management Review*, 25(4) : 53-77.
- DUCHESNE, Claire et Rodney LEUREBOURG (2012), « La recherche-intervention en formation des adultes : une démarche favorisant l'apprentissage transformateur », *Recherches qualitatives*, 31(2) : 3-24.
- FORTIN, M-F. (2010), *Fondements et étapes du processus de recherche*, Montréal, Chenelière Éducation.
- GIRANDOLA, Fabien et Robert-Vincent JOULE (2008), « La communication engageante », *Revue électronique de psychologie sociale*, 2 : 41-51.
- HOVLAND, Carl I., Andrew LUMSDAINE et David SHEFFIELD (1949), *Experiments on Mass Communication*, Princeton (NJ), Princeton University Press.
- HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS et Harold H. KELLEY (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven (CT), Yale University Press.
- JOULE, Robert-Vincent (2000), « Pour une communication organisationnelle engageante : vers un nouveau paradigme » *Sciences de la société*, 50-51 : 279-295.
- JOULE, Robert-Vincent et Jean-Léon BEAUVOIS (1998), *La soumission librement consentie*, Paris, Presses universitaires de France.
- JOULE, Robert-Vincent et Jean-Léon BEAUVOIS (2002), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- JOULE, Robert-Vincent, Fabien GIRANDOLA et Françoise BERNARD (2007), « How can people be induced to willingly change their behavior ? The path from persuasive communication to committing communication », *Social and Personality Psychology Compass*, 1 : 493-505.
- KIESLER, Charles A. (1971), *The Psychology of Commitment : Experiments Linking Behavior to Belief*, New York, Academic Press.

- KIESLER, Charles A. et Joseph SAKUMURA (1966), « A test of a model of commitment », *Journal of Personality and Social Psychology*, 8 : 331-338.
- MATHEWS, M. Cash (1987), « Codes of ethics : Organizational behavior and misbehavior », *Research in Social Performance and Policy*, 9 : 107-130.
- MOLANDER, Earl A. (1987), « A paradigm for design, promulgation and enforcement of ethical codes », *Journal of Business Ethics*, 6(8) : 619-631.
- MONTOYA, Isaac D. et Alan J. RICHARD (1994), « A comparative study of codes of ethics in healthcare facilities and energy companies », *Journal of Business Ethics*, 13(9) : 713-717.
- MURPHY, Patrick E. (1995), « Corporate ethics statements : Current status and future prospects », *Journal of Business Ethics*, 14(9) : 727-740.
- PAILLÉ, Pierre (2004), « Recherche action » dans A. MUCCHIELLI (dir.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, deuxième édition, Paris, Armand Colin, p. 223-224.
- PAILLÉ, Pierre (2007), « La méthodologie de recherche dans un contexte de recherche professionnalisante : douze devis méthodologiques exemplaires », *Recherches qualitatives*, 27(2) : 133-151.
- SIMS, Ronald R. (1991), « The institutionalization of organizational ethics », *Journal of Business Ethics*, 10(7) : 493-506.
- SOMERS, Mark J. (2001), « Ethical codes of conduct and organizational context : A study of the relationship between codes of conduct, employee behavior and organizational values », *Journal of Business Ethics*, 30(2) : 185-195.
- STEVENS, Betsy (1994), « An analysis of corporate ethical code studies : <Where do we go from here ?> », *Journal of Business Ethics*, 13(1) : 63-69.
- STEVENS, Betsy (2008), « Corporate ethical codes : Effective instruments for influencing behavior », *Journal of Business Ethics*, 78(4) : 601-609.
- TREVINO, Linda K. (1986), « Ethical decision making in organizations. A person-situation interactionist model », *The Academy of Management Review*, 11(3) : 601-617.
- VILLE DE MONTRÉAL (2004), « Guide de conduite à l'égard des valeurs de l'organisation destiné aux employés de la Ville de Montréal », Commission d'enquête sur l'octroi et la gestion des contrats publics dans l'industrie de la construction (CEIC). [En ligne]. https://www.ceic.gouv.qc.ca/fileadmin/Fichiers_client/centre_documentaire/Piece_17P-223.pdf Page consultée le 6 février 2014.
- WEAVER, Gary. R. et Linda K. TREVINO (1999), « Compliance and values oriented ethics programs : Influence on employees' attitudes and behavior », *Business Ethics Quarterly*, 9(2) : 315-335.
- WEBLEY, Simon (1988), *Company Philosophies and Codes of Business Ethics : A Guide to Their Drafting and Use*, Londres, Institute of Business Ethics.
- WELLER, Steven (1988), « The effectiveness of corporate codes of ethics », *Journal of Business Ethics*, 7(5) : 389-395.
- WHITE, Bernard J. et B. Ruth MONTGOMERY (1980), « Corporate codes of conduct », *California Management Review*, 23(2) : 80-87.

RÉSUMÉS

Dans le cadre d'une recherche-intervention menée auprès de gestionnaires de la Ville de Montréal les auteurs proposent de tester l'efficacité d'approches inspirées du paradigme de la communication engageante afin de favoriser la réalisation de comportements éthiques. Les politiques de régulation fondées sur les codes d'éthique s'évertuent à encadrer les comportements et obliger les acteurs du milieu à repenser leurs stratégies. Cette recherche propose de concentrer leurs efforts sur la notion d'engagement individuel pour obtenir des changements significatifs.

One objective of an action-research conducted with managers of Montreal's municipal administration is to test the effectiveness of the binding communication paradigm to promote the ethical behaviour. The authors wish to understand why regulatory policies based on written standards (codes of ethics) have failed to regulate behaviours and force managers to rethink their strategies. The proposed research focuses on individual commitment to produce significant changes.

En el marco de una investigación-intervención llevada a cabo a directivos de la Municipalidad de Montreal, los autores proponen someter a prueba la eficacia de los enfoques inspirados del paradigma de la comunicación comprometida con el fin de favorecer la realización de los comportamientos éticos. Las políticas de regulación fundadas en los códigos de ética se aplican difícilmente para enmarcar los comportamientos y obligan a los actores del medio a reconsiderar sus estrategias. Esta investigación propone concentrar los esfuerzos en la noción de compromiso individual para obtener cambios significativos.

INDEX

Keywords : binding communication, municipal administration, ethics, behaviour, Montreal.

Palabras claves : comunicación comprometida, administración municipal, ética, comportamiento, Montreal

Mots-clés : communication engageante, administration municipale, éthique, comportement, Montréal

AUTEURS

THOMAS MAXWELL

Thomas Maxwell est candidat à la maîtrise en communication et assistant de recherche au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal.
Courriel : maxwell.thomas@uqam.ca

YANICK FARMER

Yanick Farmer est professeur au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal. Courriel : farmer.yanick@uqam.ca

Une communication politique 2.0

Approche comparative des usages électoraux de Twitter en France et au Québec

Alexandre Eyries et Cassandra Poirier

- 1 En à peine une cinquantaine d'années, la communication politique a totalement changé de dimension : hier encore elle était confidentielle, balbutiante et empreinte d'amateurisme. Considérée, selon Jacques Gerstlé, « comme un ensemble disparate de théories et de techniques, mais [...] aussi des pratiques directement politiques » (2012 : 7), la communication politique représente la diversité des actions conduites par des professionnels de la communication qui agissent pour le compte d'hommes et de femmes qui exercent la profession de politiciens. Dans une perspective instrumentale, la communication politique est indissociable de techniques empruntées au marketing commercial et de certains outils privilégiés comme les médias traditionnels (presse écrite et presse magazine, radio et télévision) dont elle s'efforce de suivre bon gré mal gré et à son propre rythme le lent développement. Les principaux acteurs de la communication ont pris peu à peu conscience des riches possibilités techniques et des multiples avantages (en ce qui a trait à la construction et à la valorisation d'une image publique, ainsi qu'à la construction d'un discours politique efficace) que les médias offraient. Ils s'en sont donc saisis pour les intégrer aux diverses stratégies de communication déjà mises en place par les politiciens, leurs conseillers en communication et leurs équipes de campagne. Depuis le milieu des années 1950, la communication joue donc un rôle central dans le domaine de la politique et des affaires publiques. Chaque responsable politique dispose de spécialistes — entièrement dévoués à sa cause — pour anticiper et préparer au mieux ses différentes rencontres avec les citoyens et les médias. De même, chaque grand dossier dont la gestion incombe à l'État est préparé en amont, avec des intervenants spécialistes de différents domaines et qui usent et abusent de leur influence pour favoriser notablement les intérêts qu'ils défendent. Tout cela atteste s'il en était besoin de la professionnalisation — de plus en plus importante et de plus en plus accélérée — de la communication politique dans la plupart des démocraties occidentales.
- 2 Comme l'écrivent Marc Lits et Theodoros Koutroubas,

la politique et la communication sont deux activités constitutives de la vie en société. Depuis l'Antiquité, l'une ne va pas sans l'autre. Le leader politique doit utiliser tous les moyens de communication pour trouver des électeurs et ensuite les informer de son action pour favoriser sa réélection. [...] Depuis près d'un siècle, l'arrivée massive des médias audiovisuels et électroniques a encore modifié cette relation entre élus et citoyens, mais aussi entre journalistes et responsables politiques (2011 : 13).

- 3 C'est précisément au gré de la transformation relativement lente des médias — d'abord classiques — que la communication politique a gagné en maturité, en efficacité, en sérieux et en expérience, dans la plupart des pays industrialisés d'Europe et d'Amérique du Nord. Dans les quinze dernières années, elle est entrée dans une seconde phase de son évolution et se situe aujourd'hui à la pointe de la modernité et de l'innovation, flairant toutes les tendances, se tenant à l'affût des nouveaux dispositifs sociotechniques d'information et de communication qui apparaissent chaque année depuis 2003 et l'apparition du Web 2.0, constituant une bonne occasion de réinterroger « ce que l'on entend par télé démocratie » (Arterton, 2000 : 117) ou, pour être plus précis, de cyberdémocratie : « Twitter have all been lauded by proponents of democracy for being able to engage <average citizens> in the political process » (Bekafigo et McBride, 2012 : 6).
- 4 Après avoir défini notre positionnement théorique, notre cadre méthodologique, notre corpus et notre grille d'analyse, nous procéderons dans un premier temps à une analyse comparative des usages électoraux de Twitter en France et au Québec, puis nous procéderons dans un second temps à une interprétation des résultats pour déterminer si Twitter a oui ou non exercé une influence sur la communication politique française et québécoise ainsi que sur le résultat des élections.

Question de recherche

- 5 Nous nous proposons d'étudier — dans le cadre d'une approche comparative — la communication politique en France et au Canada dans la province du Québec sous l'angle particulier des réseaux socionumériques dont se sont vite emparées les classes politiques de ces deux pays parce que « les nouvelles techniques d'information et de communication perpétuent les thèmes de démocratie locale, de transparence des décisions, de participation des citoyens » (Pailliant, 2000 : 137). Un constat simple s'impose : très peu d'études¹ ayant été menées aussi bien en France qu'au Québec sur les usages de Twitter dans le domaine de la communication politique, il nous semblait utile de proposer une étude des usages électoraux de Twitter par les hommes et les femmes politiques de ces deux pays. Nous pensons que si les hommes et les femmes politiques investissent de plus en plus Twitter, c'est pour toucher un électorat plus large, mais aussi et surtout pour revitaliser la sphère politique en s'appuyant sur l'engagement et la participation des citoyens.
- 6 Il nous semble que si les usages français du réseau sont surtout à vocation informationnelle, certaines pratiques apparues lors des élections québécoises tendraient à aller vers beaucoup plus d'interactivité.

Démarche méthodologique

- 7 Pour confirmer — ou infirmer — notre intuition initiale, nous avons choisi de mener une étude empirique en comparant deux campagnes électorales s'étant déroulées la même année : la campagne présidentielle française (du 22 avril au 6 mai 2012) et la campagne pour les élections provinciales au Québec (du 1^{er} août au 4 septembre 2012). D'un point de vue méthodologique, nous avons procédé à une analyse du contenu discursif des micromessages postés par Nicolas Sarkozy (président sortant) et François Hollande (candidat socialiste) durant la campagne présidentielle française, mais aussi ceux postés par Jean Charest (premier ministre sortant du Parti libéral du Québec) et par Pauline Marois (candidate du Parti québécois) durant la campagne provinciale québécoise. Nous nous sommes abonnés aux comptes officiels du Parti libéral du Québec (@LiberalQuebec), du Parti québécois (@partiquebecois), de François Hollande (@fhollande) et de Nicolas Sarkozy (@NicolasSarkozy) pour pouvoir cibler plus aisément les micromessages relatifs aux campagnes électorales en fonction de quatre modalités (information, mobilisation, interaction, personnalisation).

Constitution du corpus

- 8 Pour constituer le corpus de micromessages à analyser, nous avons utilisé deux applications complémentaires. La première d'entre elles, *All My Tweets*, permet de recenser tous les tweets publiés par un membre depuis l'ouverture de son compte. La seconde, *Twitonomy*, permet de cibler précisément une période temporelle (en l'occurrence pour nous celle des campagnes électorales). Elle donne également accès à des caractéristiques extrêmement précises sur chaque compte utilisateur : nombre de micromessages émis, moyenne du nombre de tweets publiés par jour, nombre de mentions, de retweets, de *hashtags* utilisés, etc. Les micromessages qui allaient servir de support à l'analyse devaient avoir été publiés dans le cadre des campagnes électorales québécoise et française, selon une période temporelle strictement délimitée. Dans un cas comme dans l'autre, les micromessages analysés devaient avoir un lien avec la campagne électorale, qu'il soit direct ou indirect. Dans tous les cas, les messages devaient servir la campagne électorale, qu'il s'agisse d'un micromessage lié à un fait d'actualité de campagne, d'un micromessage de soutien, d'un micromessage faisant référence aux slogans de campagne utilisés par les différents partis ou d'un micromessage de mobilisation.

Grille d'analyse

- 9 Pour analyser les micromessages émis, une grille d'analyse a été mise en place dans le but de classer tous les messages publiés par les différents comptes Twitter sélectionnés en France et au Québec. Cette grille d'analyse s'inspire de celle qu'a établie la chercheuse canadienne Tamara Small pour une étude sur les usages faits de Twitter par les partis politiques canadiens (Small, 2010). La grille d'analyse comporte quatre grandes catégories :
- La catégorie d'**information** comprend tout ce qui est dans une logique de diffusion d'information descendante, c'est-à-dire du parti politique ou du candidat vers les internautes. L'une des caractéristiques du contenu de nature informationnelle réside dans le

fait qu'il peut être diffusé sur un autre support qu'Internet, notamment la presse écrite, la télévision, les affiches électorales, les tracts ;

- La catégorie de la **mobilisation** met l'accent sur des pratiques engageant les militants à agir. Les micromessages s'adressent directement aux internautes. Les actions peuvent être menées sur Internet ou sur le terrain. Il y a donc des pratiques propres à Internet, par exemple, changer la photo de son avatar à la demande d'un parti, et d'autres qui ne le sont pas, comme faire appel à des bénévoles pour faire du porte-à-porte ;
- La catégorie de l'**interaction** est liée précisément aux nouvelles possibilités du Web 2.0 qui reposent sur le fait d'échanger avec les internautes. Elle intègre le fait de pouvoir poser des questions et obtenir des réponses, de débattre et d'échanger des idées autour de sujets particuliers ;
- La catégorie de la **personnalisation** s'inscrit dans une tendance à personnaliser la politique par le candidat avec ses traits de personnalité et ses actions. Il s'agit d'une stratégie très « marketing ». Le candidat se met en scène de façon à attirer la sympathie. Il exhibe ses actions au vu et au su de tous dans le but de récolter des voix.

Tableau 1. Grille d'analyse

Catégorie de classement	Caractéristique des micromessages
Information	Sur des événements de campagne Sur des éléments du programme politique du candidat Communiqués de presse et autres documents officiels Annonces Micromessages sur l'actualité de campagne Annonce de l'horaire de campagne du candidat
Mobilisation	Micromessages engageant à une action
Interaction	Message envoyé d'une personne à une autre, caractérisé par @réponse Message caractérisé par un retweet Micromessages posant des questions directes aux internautes et demandant une réponse de leur part
Personnalisation	Micromessages mettant l'accent sur la personnalité du candidat

- 10 Dans le cas du Québec, nous avons choisi d'analyser la communication sur Twitter du Parti québécois et du Parti libéral du Québec. Étant donné que ni Charest ni Marois ne possèdent de compte Twitter, nous avons analysé les messages des comptes officiels de leurs partis. Dans le cas de la France, nous nous sommes concentrés sur les micromessages publiés par les deux candidats sur leur compte Twitter officiel entre le premier et le deuxième tour, soit du 26 avril au 5 mai 2012. Dans un cas comme dans l'autre, nous avons remarqué que ce sont les équipes de campagne qui alimentent les comptes Twitter officiels des candidats, qui le font rarement eux-mêmes. Par exemple, Sarkozy signe d'un NS les messages qu'il écrit lui-même, mais rares ont été les micromessages signés, ce qui laisse croire que la majorité du temps, son compte relève du parti. Il en va de même pour Hollande, qui possède une cellule Web importante pour sa campagne électorale. Au Québec, les chefs Marois et Charest sont mis en avant de façon très importante pendant la campagne électorale provinciale. Les comptes Twitter officiels des partis sont ainsi fortement personnalisés et, même si ce sont les équipes de

campagne qui tweetent, il est parfois possible de retrouver des micromessages signés par les chefs, tant au Parti québécois qu'au Parti libéral du Québec. On observe ainsi un certain équilibre dans notre étude comparative entre la France et le Québec.

Étude comparative des usages de Twitter en France et au Québec

- 11 Nous avons intégré dans les deux tableaux suivants les diverses données recueillies sur chacun des comptes officiels Twitter des candidats français et des partis québécois au moyen de l'application *Twitonomy*. Le nombre moyen de micromessages publiés par jour détermine le degré d'activité moyen du compte Twitter. Le nombre moyen de mentions, de retweets et de réponses fournit des indications (certes lacunaires) sur le degré d'interactivité du compte. Il semblerait — mais cela reste à approfondir — que plus ces chiffres sont élevés, plus le compte interagirait avec les autres. Un chiffre peu élevé indiquerait ainsi un faible taux d'interaction. En ce qui concerne le nombre moyen de liens présents dans le message publié, plus il y en a, plus le compte constituerait une source d'information importante pour les abonnés. C'est du moins ce que l'on peut inférer et qui demanderait à être approfondi. Dans ce même ordre d'idées, plus les tweets émis par un compte sont partagés, plus ce compte pourrait être considéré comme une source valable d'information. Quant au nombre de *hashtags* utilisés, il apparaît que plus ceux-ci sont nombreux, plus les micromessages seront facilement retrouvés dans une recherche par mots clés sur le moteur de recherche Twitter.

Tableau 2. Principales données sur les comptes Twitter de Nicolas Sarkozy et François Hollande

	@NicolasSarkozy	@fhollande
Date d'inscription	12 février 2012	9 janvier 2009
Nombre d'abonnés	374 193	548 285
Nombre d'abonnements	9 511	1 656
Nombre de micromessages depuis l'inscription	4 090	4 330
Données en fonction de la période analysée : du 26 avril au 5 mai 2012		
Nombre de micromessages	983	487
Moyenne du nombre de micromessages par jour	98,3	48,7
Moyenne du nombre de mentions	111	9
Moyenne du nombre de retweets	23 (2 %)	0
Moyenne du nombre de tweets retweetés par les abonnés	960 (98 %)	487 (100 %)
Moyenne du nombre de réponses	15 (2 %)	0
Moyenne du nombre de liens inclus dans les micromessages	301	42
Moyenne du nombre de <i>hashtags</i> utilisés	901	617

Tableau 3. Principales données sur les comptes Twitter du Parti québécois et du Parti libéral du Québec

	@partiquebécois	@LiberalQuebec
Date d'inscription	8 octobre 2009	2 décembre 2008
Nombre d'abonnés	26 805	13 757
Nombre d'abonnements	2 162	5 357
Nombre de micromessages depuis l'inscription	9 682	3 171
Données en fonction de la période analysée : du 1^{er} août au 4 septembre 2012		
Nombre de micromessages	1 336	585
Moyenne du nombre de micromessages par jour	38,17	16,71
Moyenne du nombre de mentions	629	28
Moyenne du nombre de retweets	198 (15 %)	160 (27 %)
Moyenne du nombre de micromessages retweetés par les abonnés	752 (56 %)	398 (68 %)
Moyenne du nombre de réponses	395 (30 %)	5 (1 %)
Moyenne du nombre de liens inclus dans les micromessages	543	218
Moyenne du nombre de <i>hashtags</i> utilisés	1 897	445

Portrait d'ensemble

- 12 On analysera tout d'abord le cas des candidats à la présidentielle 2012 en France.

Usages de Twitter en France

- 13 En observant le tableau 2, on remarque que certaines caractéristiques ressortent clairement. Hollande a ouvert son compte Twitter beaucoup plus tôt que Sarkozy. Le nombre d'abonnés au compte de Hollande est donc plus élevé. Toutefois, Sarkozy est abonné à beaucoup plus de comptes que son rival politique, ce qui pourrait laisser présager un usage plus interactif de Twitter. Même si le candidat sortant s'est inscrit beaucoup tard sur Twitter, le nombre de micromessages publiés est supérieur à celui du candidat socialiste (près de 1 000), alors que Hollande en a publié deux fois moins. Ni Hollande ni Sarkozy ne semblent utiliser les fonctions interactives de Twitter. Le candidat sortant a utilisé beaucoup plus de mentions (111 sur 983 micromessages) que le candidat du Parti socialiste (9 sur 487 tweets). En ce qui concerne le nombre de retweets, il n'y en a aucun pour l'actuel président et seulement 23 pour Sarkozy, soit 2 % des micromessages émis. Il en va de même pour le nombre de réponses. Hollande n'en a émis aucune, alors que Sarkozy reste dans une proportion de 2 % de ses micromessages, soit une quinzaine de réponses. Avec ces premières données, il semble que la fonction interactive de Twitter soit exclue des usages faits par Sarkozy et Hollande. En ce qui concerne le paramètre informationnel, il semble que les deux comptes soient une source valable d'information puisque près de la totalité des tweets publiés par le candidat UMP ont été retweetés (environ 98 %). Du côté de Hollande, tous

ses tweets ont été retweetés, sans exception. Toutefois, Sarkozy a inséré beaucoup plus de liens dans les tweets (301) qu'il a publiés que le candidat rival (42). L'ancien président français a utilisé également plus de *hashtags* (900) que le président actuel (617). Le paramètre informationnel semble donc plus prégnant.

Usages de Twitter au Québec

- 14 Lorsqu'on regarde le tableau comparatif entre les comptes du Parti québécois et du Parti libéral du Québec, de nettes différences dans les usages apparaissent. Le Parti québécois a créé son compte un peu plus tard que le Parti libéral, mais possède tout de même plus d'abonnés. Toutefois, le Parti libéral suit beaucoup plus de comptes (5 357 abonnements) que son parti rival. Cela peut laisser croire à plus d'interactivité, mais les autres données ne semblent pas aller dans ce sens. Le nombre de micromessages émis par le Parti québécois (1 336 micromessages) est aussi beaucoup plus élevé que celui du Parti libéral (585 tweets), et ce, autant pour la période analysée que depuis leur inscription. L'écart est assez important. Lorsque nous observons les données relatives à l'interactivité, le Parti québécois semble plus interactif (629 mentions) que le Parti libéral (28). L'écart est tout aussi impressionnant lorsqu'il s'agit du nombre de réponses émises. Le Parti québécois en compte 395, soit 30 % du total de micromessages publiés, alors que le Parti libéral en compte seulement 5, soit 1 % du nombre total de tweets. Le Parti libéral a pris de l'avance en ce qui a trait au nombre de retweets : 198 tweets pour le Parti québécois contre 160 micromessages pour le Parti libéral, mais lorsqu'on regarde les pourcentages, le Parti libéral détient un pourcentage plus élevé de retweets, avec 27 % contre 15 % pour le parti adverse. En ce qui concerne la fonction liée à l'information, c'est un peu plus partagé. La moyenne du nombre de micromessages partagés par les abonnés du Parti québécois est de 752, soit 57 % du nombre total de micromessages, alors qu'au Parti libéral, ce pourcentage est un peu plus élevé, soit 68 %, avec 398 retweets. En ce qui concerne le nombre de liens, il est plus élevé au Parti québécois, avec 543 liens, contre 218 au Parti libéral. En pourcentage, il s'agit respectivement de 40,64 % et de 37,26, soit une maigre différence. Par contre, le Parti québécois semble avoir utilisé beaucoup plus de *hashtags* que le Parti libéral, avec 1897 *hashtags* contre seulement 445 pour le Parti libéral.

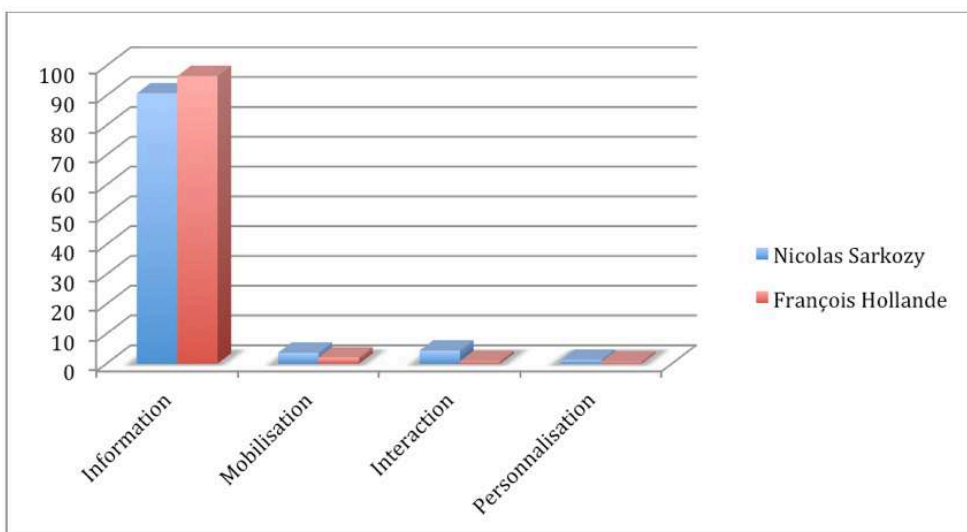
Analyse comparée des micromessages selon leur fonction

- 15 Les tableaux et diagrammes comparatifs ci-dessous illustrent plus précisément les résultats du classement des tweets publiés par comptes Twitter.

Tableau 4. Nombre de micromessages émis par Nicolas Sarkozy et François Hollande par catégories

Catégorie de classement par fonction	@NicolasSarkozy (N)	%	@fhollande (N)	%
Information	892	90,74	470	96,51
Mobilisation	36	3,66	10	2,05
Interaction	43	4,38	4	0,82
Personnalisation	12	1,22	3	0,62
Nombre total de micromessages analysés	983	100	487	100

Diagramme 1. Pourcentage du nombre total de micromessages par catégories pour chaque candidat

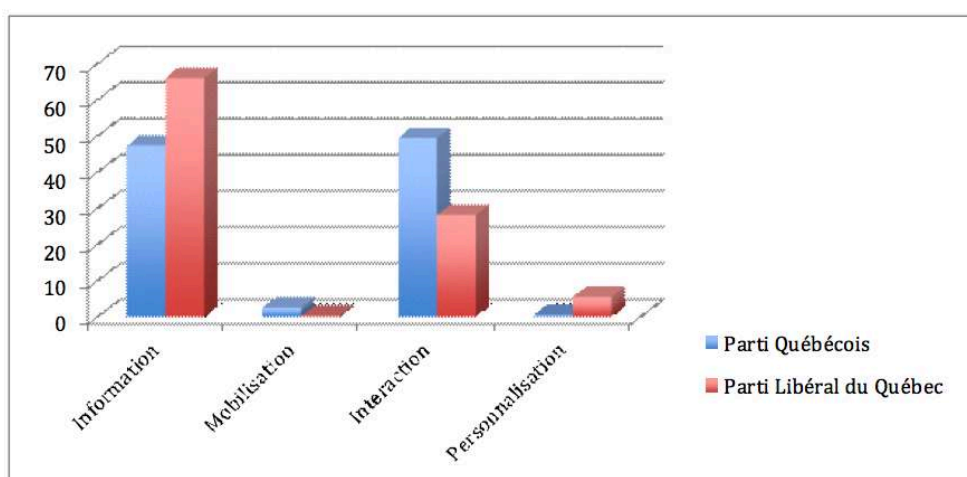


- 16 Un peu plus de 90 % des micromessages de Sarkozy répondent à une fonction d'information alors que le pourcentage pour Hollande atteint les 96 %. Il s'agit de la presque totalité des micromessages publiés. Pour ce qui est de Sarkozy, la fonction de la personnalisation est celle qui présente le pourcentage le plus bas, avec un maigre 1,22 %. En ce qui concerne Hollande, la fonction de la mobilisation ne concerne que 2 % des tweets émis et la fonction de la personnalisation est, elle aussi, presque au point mort avec 0,62 % de micromessages émis. Pour les deux candidats à l'élection présidentielle, la fonction liée à l'information est de loin la plus représentée.

Tableau 4. Nombre de micromessages émis par le Parti québécois et le Parti libéral par catégories

Catégorie de classement	@partiquebecois (N)	%	@LiberalQuebec (N)	%
Information	630	47,37	385	66,04
Mobilisation	34	2,56	2	0,34
Interaction	658	49,47	164	28,13
Personnalisation	8	0,60	32	5,49
Nombre total de micromessages analysés	1330	100	583	100

Diagramme 2. Pourcentage du nombre total de micromessages par catégories pour chaque parti



- 17 Comparativement au résultat français, les usages politiques de Twitter sont un peu plus variés au Québec, tous partis confondus. Lorsqu'on examine le compte du Parti libéral du Québec, on note que la fonction la plus utilisée reste celle de l'information. Elle atteint un score de 66,04 %. La fonction qui se classe en deuxième position est celle de l'interaction, avec un résultat de 28 %, suivie de la personnalisation, qui fait un peu plus de 5 %, et en dernière position, la mobilisation, qui est presque nulle. Les données sur le Parti québécois nous indiquent que la fonction qui arrive en première position est celle de l'interaction, avec un score de 49 %, suivi de très près par celle de l'information, avec 47 %. La fonction de mobilisation se classe donc en troisième position, suivie de très près par celle de la personnalisation, avec respectivement 2,56 % et 0,6 %. En comparant les résultats concernant les deux partis politiques québécois, il est juste d'affirmer que l'information et l'interaction sont les fonctions les plus utilisées et de loin. Tout comme en France, la personnalisation et la mobilisation sont très peu utilisées. La seule différence entre les deux pays se situe dans l'utilisation de procédés d'interaction, où le Québec semble avoir une longueur d'avance.

Interprétation des résultats

Cas du Québec

- 18 Pour pouvoir interpréter les données avec un maximum de pertinence, il est nécessaire de prendre en considération le contexte électoral propre à l'époque. Lorsque le premier ministre Charest — du Parti libéral du Québec — annonce la tenue des élections en août 2012, un climat de mécontentement général règne, en partie à la suite de la hausse des droits de scolarité à l'université qui a créé une onde de choc chez des milliers d'étudiants qui sont sortis dans les rues pour manifester. Ce qui semblait être un simple mécontentement de militants pour la gratuité de l'enseignement s'est transformé en indignation générale. Rétrospectivement, le moment choisi par Charest n'était donc pas le plus propice pour organiser des élections. Durant cette campagne, les deux partis politiques qui s'affrontaient ont, l'un comme l'autre, déclaré qu'ils se situaient par rapport à Twitter exclusivement dans une logique de diffusion — descendante — d'information. Preuve en est, ni Marois ni Charest ne possèdent de compte Twitter personnel. Beaucoup d'utilisateurs de Twitter, durant cette campagne, l'ont utilisé comme « un réseau d'informations en temps réel qui vous connecte aux dernières histoires, idées, opinions, et actualités sur ce que vous trouvez intéressant »². C'est d'ailleurs ce que constatent Flavien Bouillot *et al.* : « Twitter is a [...] system for sharing information where users can either follow other users who post short messages or to be followed » (2012 : 1).
- 19 Pour le Parti québécois, l'interaction demeure une fonction importante. Près de 50 % des tweets émis renferment l'une des caractéristiques de la fonction interactive, que ce soit un retweet, une mention ou une réponse. Quelques minutes avant les deux débats des chefs qui ont eu lieu à deux semaines du jour du scrutin, le compte @partiquebécois a animé un jeu-questionnaire sur Twitter en posant des questions sur des faits et anecdotes politiques aux internautes en y insérant des *hashtags*. Cela constitue une forme d'interaction qui se classe dans un usage de distraction et de divertissement. En ce qui concerne l'interaction dans les tweets du Parti libéral, on remarque que la majorité des retweets et des mentions se font à l'intérieur même des membres du parti, par exemple, entre comptes de différents députés. À la lumière de ces derniers apports, nous pouvons bel et bien affirmer qu'au Québec, les usages restent encore majoritairement informationnels, mais qu'ils tendent vers plus d'interactivité avec un score très élevé, particulièrement au Parti québécois.

Cas de la France

- 20 En examinant les statistiques et les données recueillies à partir des comptes Twitter officiels de Hollande et Sarkozy, on remarque que la démarche informationnelle l'emporte (à plus de 90 %) sur toutes les autres catégories. Les autres fonctions sont très peu utilisées et sont même marginalisées. Mais lorsqu'on se penche davantage sur ces résultats, spécialement à la lecture des tweets des deux candidats, on observe qu'il y a très peu d'information exclusive à Twitter et qu'il s'agit plutôt de citations des candidats lors de leurs différentes apparitions publiques. En analysant de manière plus approfondie les tweets de la catégorie de l'information chez Sarkozy, par exemple, on

s'aperçoit que sur les 892 micromessages informationnels postés, 682 sont de simples citations caractérisées par l'utilisation de guillemets et de *hashtags*.

- 21 Pour Hollande, les résultats sont quasiment similaires (420 citations sur 470 micromessages informationnels), à cela près qu'il ne recourt pas aux guillemets dans les citations. Il ressort de cette analyse croisée qu'en France, une grande importance est encore accordée au Web 1.0. En conséquence, la campagne électorale en ligne était strictement basée sur l'ancien modèle, un modèle médiatique traditionnel, où les potentialités du Web 2.0 sont encore largement inexploitées. En ce qui concerne le Québec, les utilisateurs de Twitter qui suivent la politique seraient des internautes plus politisés, sophistiqués, technophiles, mais aussi plus jeunes. D'ailleurs, le choix des deux partis de communiquer de façon importante au sujet de la jeunesse et de l'éducation n'est pas innocent. Les leaders d'opinion — au premier chef les journalistes — formeraient une catégorie très importante d'utilisateurs de Twitter qui serait associée à une sphère d'activité plus professionnelle, alors que Facebook, par exemple, s'inscrirait plutôt dans une sphère personnelle. En outre, Twitter et les médias sociaux peuvent constituer un nouvel outil dans le but de convaincre les gens — et plus particulièrement les jeunes — d'aller voter. Dans le cas de la campagne présidentielle française, il en ressort que les principaux utilisateurs de Twitter dans un cadre politique sont essentiellement des professionnels de la communication, soit des politiques, des militants ou des journalistes qui y sont très nombreux. Grâce à Twitter, des *ripostes parties* ont été organisées dans le but de mobiliser le plus de sympathisants possible, pour ensuite en faire un événement médiatique qui mettrait en valeur le candidat. Le Parti socialiste a été le premier parti politique à le faire durant la campagne, mais l'Union pour un Mouvement populaire lui a vite emboîté le pas. L'idée était de rassembler dans un même lieu des internautes et des militants au moment des apparitions publiques de Hollande ou de Sarkozy, de les faire tweeter et de les faire participer au débat. Le but de cette manifestation est de faire sortir plus de micromessages et plus de *hashtags* que le candidat adverse, pour arriver en premier. Le principal objectif avoué est la mobilisation pour un candidat, mais elle est évidemment aussi celle d'une médiatisation, de montrer l'engouement populaire provoqué. Twitter a également été utilisé par les deux candidats pour effectuer une veille stratégique et surveiller l'opinion publique dans une certaine mesure, car l'opinion politique sur Twitter est souvent biaisée par le nombre de tweets de militants qui ne représentent pas nécessairement l'opinion publique hors ligne.
- 22 Au Québec, la crise étudiante ayant précédé les élections a fait en sorte que Twitter a été utilisé de façon plus interactive pour pouvoir convaincre les jeunes de voter. Du côté français, il est possible d'affirmer que Twitter a constitué un important outil de médiatisation de la campagne grâce à l'implication des militants et à leurs actions menées sur le site de microblogage.

Conclusion

- 23 En conclusion, si les moyens de communication se transforment au gré des changements de la société, alors Internet a incontestablement constitué une révolution dans le champ de la communication politique. En période électorale, ce nouvel outil s'avère stratégique, car il s'ajoute à l'arsenal de moyens mis en place pour joindre un électeur, établi en fonction du marketing politique que Philippe Maarek a défini

comme « une démarche globale de conception, de rationalisation et d'accomplissement de la communication politique moderne » (2007 : 3).

- 24 Mais puisqu'Internet est en constante évolution, les hommes et les femmes politiques sont contraints de s'adapter à ces changements. Plusieurs ont vu dans les médias socionumériques et un Web 2.0 plus interactif une façon de répondre aux besoins de leur campagne, mais aussi un moyen de mobiliser les électeurs et d'interagir avec eux, bref de revitaliser la sphère politique. Mais force est de constater que les potentialités offertes par Twitter ne sont que partiellement utilisées.
- 25 Les usages qui en sont faits dans les deux pays sont essentiellement informationnels, même si au Québec, les politiques tendent vers une démarche de plus en plus dialogique. L'influence de Twitter sur la communication politique est difficilement quantifiable, mais elle demeure non négligeable. Twitter est un outil innovant – parmi tant d'autres – qui vient s'inscrire au sein d'une stratégie globale de communication des partis politiques et de leurs représentants.
- 26 Nul doute qu'il laissera tôt ou tard sa place à d'autres dispositifs sociotechniques d'information et de communication qui s'imposeront aux hommes politiques et leur ouvriront de nouvelles perspectives.

BIBLIOGRAPHIE

ARTERTON, F. Christopher (2000), « La technique est-elle au service de la démocratie ? », *Hermès*, « Démocratie locale.fr » (numéro coordonné par Éric Maigret et Laurence Monnoyer-Smith), 26-27 : 115-127.

BEKAFIGO, M. et A. MCBRIDE, (2012), *Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections*, APSA 2012 Annual Meeting Paper.

BOUILLOT F. et al. (2012), « Presidential election 2012 : How French politicians tweet ? ». [En ligne]. <http://hal-lirmm.ccsd.cnrs.fr/lirmm-00688651>. Page consultée le 5 octobre 2013.

GERSTLÉ, J. (2012), *La communication politique*, Paris, Armand Colin.

KOUTROUBAS, Theodoros et Marc LITS (2011), *Communication politique et lobbying*, Bruxelles, De Boeck, Coll. « INFO & COMMUNICATION ».

MAAREK, P. (2007), *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Éditions Lexis Nexis, Coll. « Carré droit ».

MAIGRET, Éric et Laurence MONNOYER-SMITH (dir.) (2000), *Hermès*, « Démocratie locale.fr » (numéro coordonné par Éric Maigret et Laurence Monnoyer-Smith), 26-27.

PAILLART, Isabelle (2000), « Les enjeux locaux de la démocratie électronique », *Hermès*, « Démocratie locale.fr » (numéro coordonné par Éric Maigret et Laurence Monnoyer-Smith), 26-27 : 129-141.

SMALL, Tamara (2010), « La politique canadienne en 140 caractères : la vie des partis dans l'univers Twitter », *Revue parlementaire canadienne*, automne, 33(3) : 45-49.

NOTES

1. À l'exception notable du projet de recherche franco-québécois www.enpolitique.com qui propose une étude comparative du Web politique dans le cadre des élections présidentielle et législatives françaises de 2012 et des élections législatives québécoises. Ce projet est dirigé par Thierry Giasson, professeur agrégé au Département d'information et de communication de l'Université Laval, et Fabienne Greffet, maître de conférences en science politique à l'Université de Lorraine.

2. TWITTER, <https://twitter.com/about>. Page consultée le 11 juin 2013

RÉSUMÉS

La communication politique suscite de plus en plus la curiosité même si elle est trop souvent réduite à une technique relevant du marketing politique. L'essor des technologies de l'information et de la communication – les médias sociaux et notamment Twitter – a modifié les pratiques communicationnelles des partis politiques et leur utilisation des médias. Les auteurs comparent l'usage fait de Twitter en 2012 – en France et au Québec – lors de l'élection présidentielle et de l'élection provinciale afin d'en mesurer son influence sur le déroulement des deux campagnes et sur leurs résultats.

Political communication today has become a matter of academic interest even though it is too often identified with political marketing. The rise of information and communication technologies – notably media and social networks including Twitter – has transformed the media practices and communication policies of political parties. The authors compare the use made of Twitter in 2012 – in France and in Quebec – during the presidential and the provincial elections in order to measure its influence on the course of two campaigns and on their outcome.

La comunicación política despierta cada vez más curiosidad aun si frecuentemente está limitada a una técnica proveniente del *marketing* político. El auge de las tecnologías de la información y la comunicación – medios de comunicación social y particularmente *Twitter* – han modificado las prácticas de comunicación de los partidos políticos y la utilización de los medios de comunicación. Los autores comparan los usos en *Twitter* en 2012 – Francia y Quebec – durante la elección presidencial y elección provincial con el fin de sopesar su influencia en el desarrollo de las dos campañas y sus resultados.

INDEX

Palabras claves : Twitter, medios de comunicación social, comunicación política, democracia participativa, compromiso ciudadano

Keywords : Twitter, social networks, political communication, participatory democracy, civic engagement

Mots-clés : Twitter, médias sociaux, communication politique, démocratie participative, engagement citoyen

AUTEURS

ALEXANDRE EYRIES

Alexandre Eyries est membre du Laboratoire I3M à l'Université de Nice Sophia Antipolis.

Courriel : alex.eyries@yahoo.fr

CASSANDRA POIRIER

Cassandra Poirier est titulaire d'un master en sciences de l'information et de la communication et étudiante à l'Institut d'administration des entreprises de l'Université de Nice en Master 2

Management : spécialité communication organisationnelle.

Courriel : poirier.cassandra@gmail.com

Lectures

Philippe BOUQUILLON, Bernard
MIÈGE et Pierre MOEGLIN (2013),
*L'industrialisation des biens
symboliques. Les industries créatives en
regard des industries culturelles*

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble

Gilles Pronovost

RÉFÉRENCE

Philippe BOUQUILLON, Bernard MIÈGE et Pierre MOEGLIN (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble

- 1 La notion de cités créatives est maintenant largement utilisée dans la recherche anglo-saxonne. À l'origine, elle faisait référence à un certain nombre de villes qui avaient connu une désindustrialisation considérable, mais dont les investissements dans les domaines culturel et artistique avaient contribué à une reconversion certaine et à un essor nouveau. On cite souvent la ville britannique de Glasgow. La notion s'est par la suite étendue à d'autres types de cités dites créatives, par exemple celles dont la population de créateurs artistiques est significativement élevée, celles qui comptent un nombre important d'industries culturelles, etc. Ces villes étaient présentées comme plus dynamiques, plus attractives pour de nouvelles industries, favorisant une qualité de vie susceptible d'attirer de nouvelles populations. Des colloques nationaux et internationaux se tiennent régulièrement autour de ce thème.
- 2 De la « cité créative », on a vite fait d'élargir le champ à tout ce qui peut être qualifié de « créatif ». Progressivement, surtout dans le monde anglophone, on a considéré de plus

en plus d'industries comme créatives, tout particulièrement l'artisanat d'art, la mode, les industries de luxe, l'architecture et même l'industrie des jeux vidéo. Bref, on donnait une légitimité « culturelle » à des industries et à des acteurs qui, traditionnellement du moins, étaient situés à l'extérieur du champ des « industries culturelles » et sans doute ne se souciaient pas d'être ainsi étiquetés. Mais une fois le pas franchi, on a vite saisi son intérêt à la fois économique et politique : le fabricant de chemises « griffées » devenait soudain un acteur culturel et non plus simplement économique, les jeux vidéo de guerre avaient bien une dimension culturelle, tel aménagement paysager faisait partie intégrante de la « culture » de la ville, telle marque de commerce s'associait à un artiste bien connu.

- 3 On comprend vite l'astuce : les frontières de ce qui est « culturel » (et donc relevant de la création artistique) ou ne l'est pas deviennent floues. On assiste à une vaste entreprise de légitimation d'acteurs économiques se drapant des vertus de la culture pour mieux vendre leurs produits. L'opération a bien réussi puisque le consommateur est au rendez-vous et que les politiciens se sont emparés de la notion (la plus récente politique québécoise d'investissement en recherche et innovation mentionnait explicitement comme l'une de ses cibles les industries créatives).
- 4 L'ouvrage de Philippe Bouquillon, Bernard Miège et Pierre Moeglin vient remettre les pendules à l'heure. Cette « culturalisation » des industries demande explication, exige un regard plus critique. Comment procéder ? Certes pas en tenant pour acquise la nature créative ou culturelle des industries qui s'en réclament. Certes pas en tentant de construire une sorte de théorie des industries créatives autocentrée. Le regard des auteurs est tout autre : s'inspirer de la tradition de recherche sur les industries culturelles comme cadre d'analyse, « qui n'a rien perdu de son potentiel heuristique » (p. 15), précise-t-on ; mettre en perspective, sur une plus longue durée, les industries culturelles et celles qui se désignent comme créatives sur le plan par exemple des logiques d'acteurs, des processus de production et des formes publicitaires ; ne pas considérer uniquement la dimension « créative » des industries qui se réclament d'un tel qualificatif, mais en faire ressortir les aspects qui relèvent d'une économie proprement capitaliste et de « l'informationnalisation des activités de production et de commercialisation » (p. 19) ; tenir une posture résolument critique à l'égard de telles industries notamment en rappelant, comme l'indique bien la recherche sur les industries culturelles, la concurrence des acteurs, les logiques socioéconomiques divergentes, les conflits politiques. Le projet est on ne peut plus clair.
- 5 Le livre est riche et dense. Il fait appel à des notions familières aux chercheurs des industries culturelles pour les prolonger dans l'analyse critique des industries créatives. Le premier chapitre, par exemple, aborde « trois paradigmes spécifiques », dont celui de « la convergence », fort à la mode dans les années 1990 au sein des industries culturelles pour légitimer leur intégration en aval ou en amont de diverses filières, voire leur appétit de croissance ; on sait ce qu'il en est advenu. Or les industries créatives reprennent souvent le même discours pour légitimer la formation de grands groupes financiers ou de pôles surpuissants.
- 6 Autre exemple : le chapitre suivant illustre comment, par-delà l'idée de la nature créative des biens produits, il y a bien « une gamme diversifiée de produits marchands et même réalisés industriellement » (p. 100), y compris dans l'artisanat dit d'art, bref une dissociation déjà bien engagée entre conception, production et distribution, comme dans le cas des industries culturelles classiques. Le troisième chapitre rappelle

que toutes créatives qu'elles soient, ces industries n'échappent pas à leur tour à la formation de conglomérats puissants et d'acteurs économiques dominants (Apple, Google, etc.). Le quatrième chapitre, entre autres, décrit comment des aspects majeurs des industries créatives ressortent bien d'une dimension proprement informationnelle, par exemple dans la mise au point et la commercialisation des produits, dans l'importance des intermédiaires : le « courtage informationnel ». Le dernier chapitre évoque pour sa part les contradictions bien connues des politiques publiques à l'égard des industries culturelles, reprises presque sous le même mode au regard des industries créatives.

- 7 On appréciera la clarté de l'ouvrage, sa structure explicite, une logique annoncée dès l'introduction, respectée tout au long de chacun des chapitres. On pourrait presque dire qu'en plus d'une mise en perspective des industries créatives en regard des industries culturelles (tel est bien le sous-titre), il s'agit d'une excellente introduction à la théorie des industries culturelles puisque les grandes notions fondamentales sont déployées tout au long de l'ouvrage. Il reste à souhaiter qu'il soit lu non seulement par la communauté des chercheurs s'intéressant aux industries de la culture et des communications, mais surtout par les tenants de l'approche des industries créatives ; au regard des événements scientifiques et économiques du genre, on peut hélas en douter.
- 8 Cependant, on peut retourner la perspective. Les industries culturelles n'ont-elles pas tendance, elles aussi, à se servir des attributs de la culture pour se légitimer ? Tout n'est pas « culturel » dans ce type d'industries ! Et tout n'est pas que communication ou information. Ce qui explique sans doute que la trop brève section sur la notion même de culture (p. 50 et suivantes) en décevra plus d'un. Le talon d'Achille de la théorie des industries culturelles, c'est une théorie implicite de la culture ; on le voit dans l'ouvrage puisqu'il n'est question que de « la culture définie comme la <culture des amateurs> » (p. 51), que l'accent est mis sur les médias sociaux et la propriété intellectuelle. C'est bien court. À quand un grand débat sur la notion de culture dans la recherche sur les industries culturelles ?

AUTEURS

GILLES PRONOVOST

Gilles Pronovost est professeur émérite à l'Université du Québec à Trois-Rivières.

Courriel : pronovos@uqtr.ca

Jean CAUNE (2013), *Pour des humanités contemporaines. Science, technique, culture : quelles médiations ?*

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble

Elise Vandeninden

RÉFÉRENCE

Jean CAUNE (2013), *Pour des humanités contemporaines. Science, technique, culture : quelles médiations ?*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble

- 1 C'est un livre dense et engagé.
- 2 « Dense », car Jean Caune y relève le défi de la pluridisciplinarité en mêlant les auteurs — des physiciens aux philosophes — comme les époques (de l'Antiquité à aujourd'hui) avec un objectif : ressouder la fracture entre la science et la culture. Il vise à rétablir des ponts entre ces deux univers en les insérant dans un questionnement commun : celui de leur rapport au social ou à ce qu'il appellera plus précisément le « monde vécu ».
- 3 « Engagé », car cet ouvrage est un plaidoyer en faveur d'une « culture scientifique et technique » (CST) qui s'inscrit dans le prolongement d'une réflexion menée antérieurement sur les politiques d'actions publiques en matière de culture¹. « Engagé » encore parce que ce projet prend racine dans une expérience plus concrète : celle du Centre de culture scientifique et technique qui émergea à Grenoble à l'aube des années 1980.
- 4 Penser la science comme une « culture », tel est le projet de Caune. C'est en partant de la polysémie du terme de *culture* que nous proposons de rendre compte de la richesse de ses propositions. Notre présentation s'effectuera en deux temps : celui d'une culture au sens large et celui d'une culture au sens restreint.

- 5 La science comme culture au sens large, c'est-à-dire anthropologique, part de la conception selon laquelle la culture renvoie à l'ensemble des normes, des représentations et des pratiques qui donnent à l'individu le sentiment d'appartenir à une communauté. De ce point de vue, il s'agit de concevoir la science comme culture en tant que celle-ci englobe « tout ce qui est humain, tout ce qui est pourvu de signification » (p. 130).
- 6 C'est dans cette perspective que Caune esquisse un premier rapprochement entre science et culture au sens restreint : pour lui, la science comme l'art sont des moyens de compréhension du monde, des « actes de paroles qui permettent de donner du sens à l'existence humaine et de mettre en partage ce sens » (p. 92). Intégrer la science dans la culture (au sens large) revient dès lors à élucider « ce qui constitue son sens dans la trame des rapports entre les hommes organisés dans le temps et l'espace, dans la médiation des institutions, des concepts, des valeurs, des pratiques qui définissent son domaine » (p. 109).
- 7 Plutôt que de traiter la question de l'intégration des sciences dans la société par les problématiques de la diffusion et de la vulgarisation des connaissances (bien que largement discutées dans l'ouvrage), l'auteur insiste sur la particularité de sa démarche qui consiste à inclure la science dans l'action culturelle. Ce livre est en effet un plaidoyer pour que la culture scientifique et technique soit « partie prenante de la culture » (p. 88) ; ce qui implique notamment qu'elle devrait davantage relever des compétences du ministère de la Culture et s'intégrer parmi les missions des institutions culturelles. « Si la science doit être <mise en culture> c'est parce qu'[...] elle ne peut plus être considérée comme une activité autonome, extérieure aux conditions d'exercice de la citoyenneté et indifférente aux usages sociaux qui mobilisent ses applications » (p. 89).
- 8 S'il était aisé de suivre Caune dans sa conception de la science comme culture au sens large, il est plus difficile de concevoir qu'elle relève de la culture au sens « restreint » des pratiques artistiques et littéraires.
- 9 C'est pourtant ce que propose l'auteur en analysant le discours de la science tel un « texte » littéraire (il se réfère notamment aux conceptions de Paul Ricœur) ; proposition qu'il met en scène tout au long de son ouvrage en variant les registres d'écriture (recours à la fiction au préambule de chaque chapitre qui prend la forme d'un dialogue entre un savant et un profane aux allures « dystopiques »).
- 10 Lire la science comme un discours, c'est la concevoir tel un point de vue particulier sur le monde (« à côté » des autres sans pour autant être équivalent ou semblable). Dans cette démarche, Caune se réfère à toute une tradition sociologique, historique et philosophique qui pense « les pratiques scientifiques en les situant dans leur cadre social, historique et culturel » (p. 32). Mais il ambitionne d'emmener son lecteur au-delà de l'analyse de l'énoncé scientifique et de ses conditions d'énonciation : c'est dans la prise en compte de sa réception par un individu considéré ici avant tout comme un « corps » (le corps, écrit-il en introduction à son ouvrage, possède cette capacité de « renouer » science et culture) qu'il inscrit la particularité de sa démarche.
- 11 C'est à partir du concept d'expérience esthétique (Gadamer) définie comme « expérience vécue qui résulte de l'exercice des sens » (p. 291) qu'il propose d'analyser la réception du discours scientifique en s'intéressant au « monde vécu », c'est-à-dire à « ce qui permet de comprendre que ce qui se joue dans ce type de discours relève de la

problématique de la médiation et de la réception esthétique » (p. 101). C'est dans cette perspective qu'il mobilise des notions issues des théories de la réception littéraire (par exemple, celles d'« horizon d'attente » ou de « jouissance ») qui apportent un éclairage nouveau dans l'appréhension de la science comme « texte ».

NOTES

1. Voir *La démocratisation culturelle. Une médiation à bout de souffle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2006.

AUTEURS

ELISE VANDENINDEN

Elise Vandeninden est membre du Laboratoire d'étude sur les médias et la médiation (LEMME), à l'Université de Liège. Courriel : elise.vandeninden@ulg.ac.be

Daniel CORNU (2013), *Tous connectés ! Internet et les nouvelles frontières de l'info*

Genève, Éditions Labor/Fides

Marcienne Martin

RÉFÉRENCE

Daniel CORNU (2013), *Tous connectés ! Internet et les nouvelles frontières de l'info*, Genève, Éditions Labor/Fides

- 1 Cet ouvrage de Daniel Cornu, journaliste et universitaire suisse, est divisé en sept chapitres précédés d'un avant-propos (p. 9-14). Il est consacré au traitement et à la diffusion de l'information par les journalistes, quelle que soit leur fonction, à l'évolution de ce métier en relation avec l'univers médiatique d'Internet. En effet, l'introduction de nouveaux paramètres sous-tendus par le monde numérique dans une sorte d'autorégulation, entraîne des modifications tant dans les modalités qui déterminent le transfert et la présentation des informations que dans leur relecture et leurs commentaires par les internautes.
- 2 Dans le chapitre premier, « L'Internet transforme le paysage médiatique », l'auteur, après avoir présenté une brève histoire d'Internet, montre que ce média est organisé « autour de deux pôles visibles : la documentation et l'information » (p. 17), et c'est précisément parce que la société numérique est ouverte à tous, tant pour y rechercher de l'information que pour y exprimer ses opinions, ses sentiments ou ses désaccords, que les médias traditionnels sont concurrencés par l'apport d'informations variées, à caractère parfois subversif, et que la priorité de telle information peut être remise en question. Comme le souligne Cornu, « [l]e public ne s'expose plus seulement au discours des médias. Il est en mesure de proposer son propre discours » (p. 27).

- 3 Le chapitre 2 a pour titre « Sous des habits neufs, une redistribution des rôles ». Cornu y développe sa réflexion sur le rôle des médias traditionnels sur le Web dans le cadre de la concurrence qui leur est faite par des internautes n'ayant certes pas le statut de journaliste, mais capables cependant de mettre en ligne de l'information suscitant l'intérêt d'autres internautes. Le flux d'informations diverses où l'éthique n'est pas toujours présente, peut, dans certains cas de figure — propos xénophobes, etc. —, être sanctionné par la loi. Toujours à propos du contenu d'écrits présentés sur des blogues, des sites personnels, des forums de discussion ou encore des médias sociaux, est aussi interrogée la responsabilité des fournisseurs d'accès et de contenu, des hébergeurs, des agrégateurs, des médias sociaux, des blogueurs ou encore de l'internaute lambda.
- 4 Dans le chapitre 3 titré « Un carnaval permanent », l'auteur analyse un phénomène propre à Internet et qui renvoie à la liberté d'expression, liberté qui se décline de manière fort diverse, parfois discutable. Ainsi, les blogueurs forment une entité numérique particulière puisqu'ils mettent en ligne des réflexions personnelles, que ce soit sur leurs propres expériences ou sur des sujets d'actualité, pour ne citer que ces thèmes de discussion. L'auteur met dans la balance la mission journalistique qui est de répondre « au droit du public de connaître les faits et les opinions » (p. 69) et celle que s'octroie le blogueur, mais toujours sans prendre en compte les règles de l'éthique et du droit en place pour l'activité journalistique.
- 5 Le chapitre 4, intitulé « Métier multiforme, identité floue : quelle éthique ? », traite des nouveaux paramètres liés au journalisme numérique, dont la « présence active du public » avec l'avènement du Web 2.0 ; et Cornu de mentionner la ductilité des pratiques journalistiques et des valeurs autour desquelles elles s'articulent (niveau supérieur des valeurs, niveau intermédiaire des normes et niveau concret des pratiques). L'auteur traite également des différents types de journalisme (radiophonique, télévisuel, etc.) et de la déontologie qui en est l'un des soubassements.
- 6 « Un journalisme en mutation à la mesure de l'Internet » est le titre du chapitre 5. Ainsi que le souligne son auteur, le développement d'Internet apparaît comme « un révélateur de transformations qui s'opèrent dans les médias traditionnels » (p. 127). Cette réflexion s'appuie sur des références à un certain nombre de travaux de recherche dans le domaine de la communication et du journalisme (Charron et de Bonville, Kuhn, Weber, Jakobson) ; elle permet au lecteur de mieux appréhender la manière dont le fait communicationnel est mis en place dans le cadre du journalisme.
- 7 Le chapitre 6 a pour titre « La mission du journalisme en démocratie : le temps du doute ». L'auteur y traite du droit et de la légitimité du discours journalistique dans le service dédié à l'intérêt public, et ce, avec la prise en compte des structures narratives qui le fondent (qui, quoi, quand, où, comment) et qui renvoient à une forme objectivée de la narration du fait. Il interroge également un « journalisme repensé » sur Internet en s'appuyant sur le fait que certaines nouvelles peuvent être diffusées par des blogueurs ou d'autres groupes d'internautes avant même que les médias journalistiques en aient eu connaissance.
- 8 Intitulé « Enjeux d'un journalisme respectueux des faits et des personnes », le chapitre 7 traite notamment des règles de déontologie sur lesquelles le métier de journalisme s'appuie. Il en est ainsi de l'événement et de la vérification objective des faits qui le fondent, de la recherche de la vérité par la fiabilité de l'information, dont, par exemple, des photos mises en ligne et le risque qu'elles aient pu être retouchées. Le respect de la personne et de la vie privée fait également partie des enjeux de la société

numérique. En effet, nombre d'internautes publient des éléments relatifs à leur vie privée (vidéos, récits divers) tout en désirant ne pas les diffuser à grande échelle.

- 9 Dans sa conclusion intitulée « Journalisme en ligne et éthique participative », l'auteur développe une nouvelle approche du journalisme numérique en concluant « qu'à un <journalisme participatif> répondra un jour peut-être une éthique participative » (p. 206).
- 10 Cet ouvrage s'adresse à un large lectorat qui va du passionné du Web 2.0 au chercheur dont les travaux sont articulés autour de la communication, en passant, bien entendu, par l'univers des journalistes. Dans un langage concis et appuyé sur de nombreux exemples, Cornu développe une réflexion très intéressante sur la transformation du journalisme et de son avenir dans le cadre de la société numérique.

AUTEURS

MARCIENNE MARTIN

Marcienne Martin est chercheuse associée au laboratoire de l'Observatoire réunionnais des arts, des civilisations et des littératures dans leur environnement (ORACLE), à l'Université de La Réunion. Courriel : marcienne.martin@hotmail.com

Rachel E. DUBROFSKY (2011), *The Surveillance of Women on Reality Television. Watching The Bachelor and The Bachelorette*

Lanham, Lexington Books

Laetitia Biscarrat

RÉFÉRENCE

Rachel E. DUBROFSKY (2011), *The Surveillance of Women on Reality Television. Watching The Bachelor and The Bachelorette*, Lanham, Lexington Books

- 1 L'ouvrage ambitionne d'étudier les représentations télévisuelles des femmes dans un genre particulier, la téléréalité. Il s'agit d'observer les représentations des femmes en fonction du genre et de la race, deux catégories d'analyse visant à rendre intelligibles des rapports de pouvoir naturalisés producteurs de différences hiérarchisées. L'auteure atteint pleinement son objectif dans la mesure où elle fournit une analyse fouillée de l'émission de téléréalité américaine *The Bachelor* et de son *spin-off* *The Bachelorette*. Le choix de ces émissions, diffusées en *prime time* à ABC, s'explique par leur succès auprès des publics, dont témoignent leur longévité et les forts taux d'audience. Le choix de l'émission est d'autant plus pertinent qu'il inscrit les femmes dans un cadre hétérosexuel : les normes de la féminité peuvent être étudiées en regard de leur pendant masculin, échappant ainsi à une re-substantivation des assignations de genre que l'auteure souhaite déconstruire. À ce propos, on pourra d'ailleurs regretter que cette dernière n'insiste pas davantage sur cette mise en regard. La recherche s'appuie sur un cadrage théorique solide qui articule les travaux des *cultural studies* à une boîte à outils foucauldienne. Une bibliographie en fin d'ouvrage fournit de nombreuses références et témoigne d'un effort de synthèse du champ. Le lecteur s'étonne néanmoins de l'absence de référence à l'article de Teresa de Lauretis sur la technologie

de genre dans un ouvrage qui étudie la fabrique médiatique du genre dans un paradigme foucauldien.

- 2 L'ouvrage est divisé en six chapitres. Dans le premier chapitre, Rachel E. Dubrofsky présente son cadrage notionnel. Il est structuré autour de deux binômes mutuellement imbriqués. D'abord, elle montre que l'industrie médiatique et culturelle qu'est le *Bachelor* est un dispositif de surveillance organisé par la confession cathodique et l'omniprésence de caméras qui ont un effet panoptique. Dans le cadre du *reality show*, ce dispositif télévisuel vise à mettre en scène l'authenticité des participants et participantes. À ce premier binôme s'articule le tandem blanchité¹ (*whiteness*) et effet de nature (*naturalness*) producteur d'un implicite blanc naturalisé comme fondement de cette quête amoureuse télévisuelle.
- 3 Le chapitre 2 fournit une analyse détaillée du traitement des femmes vues comme non blanches (certaines subissent en effet un processus de racialisation à l'inverse d'autres, nous montre l'auteure). L'espace de l'émission est un espace racisé qui se caractérise par une blanchité structurelle, visuelle et narrative. Une mise en scène orientaliste convoque les imaginaires du harem tandis que les femmes vues comme non blanches sont exotiques et dangereuses ou dans le meilleur des cas les adjuvantes d'une femme blanche dans sa quête du prince charmant.
- 4 Les chapitres 3 et 4 analysent l'économie des émotions. L'auteure étudie la norme féminine véhiculée par l'émission à partir de ses carences et excès. Le chapitre 3 s'intéresse aux femmes qui ne montrent pas suffisamment d'émotions, parce qu'elles en sont dépourvues ou parce qu'elles refusent de les dévoiler, dérogeant ainsi à la norme de l'authenticité. À l'inverse, le chapitre 4 étudie les femmes excessivement émotives. L'auteure établit ici une comparaison à visée heuristique avec le dispositif du *Money Shot* selon la lecture qu'en font les chercheurs féministes en pornographie. Il s'agit ici de la révélation spectaculaire des émotions par un gros plan sur une partie du corps. Le *Money Shot* vise à mettre en exergue les réactions naturelles et authentiques au sein d'un dispositif médiatique artificiel. Les femmes qui sont le sujet d'un *Money Shot* dans le *Bachelor* excèdent la norme féminine de l'émotion et perdent ainsi leur attrait comme objet du désir masculin.
- 5 Dans le chapitre 5, l'auteure revient sur les notions de surveillance, d'autocontrôle et de confession en insistant sur la dimension thérapeutique du processus. Elle défend la thèse singulière selon laquelle le discours thérapeutique ne vise pas dans l'émission une évolution, mais plutôt le maintien d'un positionnement statique du soi. Cette identification figée procède d'une dépolitisation caractéristique de l'idéologie néolibérale. Elle évacue les transformations sociales et politiques au profit d'une adaptabilité des individus aux exigences de l'existence, à condition, selon l'auteure, que celle-ci maintienne un noyau identitaire inamovible.
- 6 Dans le prolongement de cette étude des discours néolibéraux sous-jacents, le chapitre 6 dénonce le *backlash* genré auquel participe l'émission. Elle montre que le concept de capacité d'agir (*empowerment*) est soumis à une resignification qui évacue son caractère politique et militant. Selon la rhétorique de l'émission, l'*empowerment* est synonyme pour ces femmes du choix d'une féminité hétérocentrée dont le but ultime n'est pas l'autonomie mais le mariage et le choix d'une vie familiale traditionnelle. Les réussites sociales et professionnelles des candidates sont montrées comme un passe-temps qu'elles choisissent bien volontiers de sacrifier au nom de l'amour.

- 7 L'articulation entre genre et race fournit donc une grille de lecture pertinente des émissions de télé-réalité *The Bachelor* et *The Bachelorette*. L'ouvrage offre de nombreux éléments propices à la compréhension des imaginaires socioculturels qui organisent l'industrie culturelle de la télé-réalité. Les chapitres sur les imaginaires postcoloniaux et le *backlash* genré sont un apport pour l'étude de la fabrique médiatique du genre. En outre, l'exportation du format de cette émission rend la lecture tout à fait stimulante pour les lecteurs outre-Atlantique. Dubrofsky livre une analyse fine du dispositif télévisuel ancrée dans une approche pragmatique caractéristique des études médiatiques contemporaines. Elle témoigne à ce titre d'une grande maîtrise de son corpus et d'une bonne connaissance de ce genre télévisuel. L'écriture se veut claire et compréhensible. Elle témoigne du souci de l'auteure de transmettre au mieux sa réflexion au lecteur. Nous regrettons néanmoins l'absence de considérations méthodologiques. Elles auraient appuyé le propos et conféré aux exemples une valeur plus argumentative qu'illustrative dans un ouvrage dont les apports sont multiples.
-

BIBLIOGRAPHIE

CERVILLE, Maxime (2011), « L'expérience spectatorielle comme technique de soi racialisante », *Recherches en communication*, 36 : 101-118.

DALIBERT, Marion (2014), « Quand le genre représente la race. Les processus d'ethnoracialisation dans la couverture médiatique de Ni putes ni soumises » dans Béatrice DAMIAN-GAILLARD, Sandy MONTAÑOLA et Aurélie OLIVESI (dir.), *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p. 55-68.

NOTES

1. Nous traduisons *whiteness* par blanchité à la suite de Maxime Cervulle et Marion Dalibert (Cervulle, 2011 ; Dalibert, 2014).
-

AUTEURS

LAETITIA BISCARRAT

Laetitia Biscarrat est docteure en sciences de l'information et de la communication et chercheuse associée au MICA (Médiations, Information, Communication, Arts), à l'Université Bordeaux 3.
Courriel : laetitiabiscarrat@hotmail.com

Pascal LARDELLIER (2013), *Nos modes, nos mythes, nos rites. Le social, entre sens et sensible*

Paris, Éditions EMS, Coll. « Societing »

Alexandre Eyries

RÉFÉRENCE

Pascal LARDELLIER (2013), *Nos modes, nos mythes, nos rites. Le social, entre sens et sensible*, Paris, Éditions EMS, Coll. « Societing »

- 1 Alors même que les mentalités évoluent en profondeur sous l'influence de la mondialisation économique, politique et culturelle et sous celle des nouvelles technologies de l'information et de la communication, certains processus sociétaux durablement ancrés dans l'imaginaire collectif perdurent sous d'autres formes et selon d'autres modalités.
- 2 Dans ce nouvel essai Pascal Lardellier s'assigne pour tâche de débusquer, dans la société contemporaine, de nouvelles formes de ritualité et de nouveaux mythes constitutifs de la vie en communauté qui remplissent les mêmes fonctions fédératrices, laudatives et régénératrices qu'autrefois. Ce livre rassemble une décennie de chroniques médiatiques parues dans des journaux (*Libération*, *Le Monde diplomatique*, *Le Républicain Lorrain*, *Le Bien public*) et des magazines français (*Femme majuscule*, *Gentleman Quarterly*) entre 2003 et 2013.
- 3 Dans l'avant-propos de l'ouvrage, l'auteur s'attache à définir d'abord ce que sont les rites et à montrer que dans notre société, ceux-ci passent de plus en plus inaperçus, relégués en arrière-plan, oblitérés par d'autres phénomènes : « [...] au prix d'une singulière amnésie, nous ne savons plus exactement ce que c'est, un rite. C'est un oubli dommageable, car ils produisent du lien, de la mémoire et de l'appartenance, tout en donnant un cadre esthétique à nos relations » (p. 13).

- 4 Lardellier explique que nous traversons toute notre vie — sans en avoir d'ailleurs pleinement conscience — des rites qui sont aussi bien des écrans relationnels qu'une entité structurante pour la société :
- Mariages et enterrements, grands repas de famille et petites civilités du quotidien, crémaillères, réveillons, offices religieux, rentrées officielles, allocutions, pots de départ anniversaires, soutenances et remises de diplômes, St Valentin et beaujolais nouveau, cérémonies de la Montée des Marches à Cannes, des Césars, des Oscars [...] Que d'évènements largement ritualisés (p. 14).
- 5 Un rite constitue en soi une « petite dramaturgie, conçue comme une représentation. Il y a la scène et les acteurs. Voyez à ce titre un mariage, un jugement aux assises ou une soutenance. [...] Les rites n'ont pas d'utilité en soi, mais leur action se situe à un niveau symbolique » (p. 15). Chaque jour, les individus sacrifient à des rituels qui sont indissociables de leur condition de mortels : « [...] sans petit mot épisodique, sans petite attention occasionnelle, l'amitié d'un ami éloigné n'a pas de réalité sociale. Il n'y a pas d'amitié sans rite d'amitié, sans célébration symbolique » (p. 16).
- 6 Le mythe scénarise ce que le rite met en scène : « [...] récit enchanteur, il fait rêver, donne à aimer et à admirer. Les mythes épousent les grandes figures d'une époque. Ils leur octroient un supplément d'âme, éveillant le désir, suscitant l'adhésion, favorisant l'appartenance. Notre époque, pleine de pensée magique, n'en a pas fini avec les mythes » (p. 17).
- 7 Il y a à l'origine de tout mythe contemporain un artifice, un subterfuge (qui n'est pas sans évoquer la ruse de la raison dont parlait Hegel dans son ouvrage sur la philosophie de l'histoire) : « [...] le mythe contemporain ne dit pas qu'il est mythique, mais il reste porteur d'une puissante charge narrative et symbolique. [...] Les mythes racontent des histoires, ils enchantent la réalité pour l'ouvrir sur les horizons de l'imaginaire et de la rêverie » (p. 17). Lardellier débusque, en tant que sémio-anthropologue de talent, « ce qui se trame sous l'apparence rationnelle des actions individuelles et collectives [...] Les mythes sont espiègles et ils se tapissent dans tous les recoins de la postmodernité » (p. 18).
- 8 L'ouvrage est constitué de trois grandes parties : « Au fil du calendrier », « Médias et technologies » et « Nouvelles tendances sociales » qui fouillent l'air du temps, dissèquent les imaginaires et décryptent les modes éphémères et les tendances émergentes.
- 9 Dans la première partie de l'ouvrage, l'auteur s'attache à montrer que chaque année le retour automnal du Beaujolais nouveau constitue une véritable épiphanie et que ce vin a fini par devenir « une légende liquide » (p. 37). Véritable invitation au rassemblement, la dégustation du Beaujolais nouveau constitue une « parenthèse rabelaisienne [...] [qui] en dit long sur nos aspirations à la célébration joyeuse et collective, le temps d'une soirée » (p. 37). Le paradoxe du Beaujolais nouveau vient précisément de ce que ce vin n'est pas vraiment d'une excellente qualité. Il est même très loin d'être un divin nectar, mais il « est parvenu à se ritualiser, grâce à l'habile sanctuarisation de la date de déblocage, ce sacro-saint <troisième jeudi> de novembre » (p. 37).
- 10 On le comprendra aisément, le Beaujolais est surtout un prétexte à la convivialité : « [...] est-il bon ? Là n'est pas la question. Il ne vaut que <bu avec>, et en ce sens, ses vertus sociales sont inestimables. Les <soirées beaujolais> sont légion le jour J, ayant pour vocation première de rassembler, et de faire <boire ensemble> » (p. 38). Ce vin — certes

loin d'être exceptionnel — est essentiellement un catalyseur du lien social et c'est à ce titre d'élément fédérateur qu'il intéresse Lardellier. En tant qu'anthropologue de la communication, il propose une analyse sans concessions de pratiques liées à une forme de néo-paganisme : « [...] de plus en plus de rites profanes se substituent aux fêtes religieuses d'antan. On croit ces cérémonies récentes, alors que certaines connaissent des racines antiques. [...] À ce titre, la journée des amoureux fait son grand retour depuis quelques années » (p. 66). La Saint-Valentin est bénie par les commerçants (qui se félicitent que le portefeuille soit placé du côté du cœur) autant que par les couples amoureux, ce qui explique qu'un certain nombre de siècles plus tard cette fête perdure :

[...] le 14 février, tout le monde trouve son compte, et son conte. Le temps d'une soirée, on ralentira un peu le flux du quotidien, en esthétisant son couple, en ouvrant une parenthèse épicurienne, refrain d'*Only you*, jolies nappes et roses rouges à l'appui. St Valentin célèbre le mariage du couple et du marketing. Un cœur en or, décidément... (p. 67)

- 11 En tant que scrutateur attentif de la société française, le chercheur en sciences de l'information et de la communication s'intéresse ensuite au baccalauréat en tant que « formidable cérémonie républicaine, et un rite de passage à part entière [...] [qui] a changé la vie de tous ceux qui l'ont passé, simplement parce que c'était le bac, attendu, redouté et pourtant désiré, avec un avant et un après » (p. 85). L'auteur montre que ce qui prévaut dans l'esprit du bac, c'est un égalitarisme très républicain : « [...] tous sont égaux, avec les mêmes règles : copies anonymes et sujets confidentiels. La correction se fondera sur une objectivité officielle » (p. 85). Le bac, avant d'être un sésame vers l'enseignement supérieur, est surtout un permis de grandir et de s'émanciper.
- 12 Le regard se déplace ensuite vers une aventure estivale qui rassemble chaque année une foule de curieux, de connaisseurs et d'inconditionnels : il s'agit du Tour de France. Lardellier précise fort justement qu'« aucun évènement sportif, ayant des implications tout à la fois médiatiques, économiques, politiques et citoyennes, n'est aussi œcuménique que la <Grande Boucle> » (p. 95). Le Tour de France n'est pas seulement une épreuve sportive, c'est aussi une entité mi-humaine, mi-mécanique : « [...] serpentant comme un reptile affamé, il dévore l'asphalte et engloutit le macadam. Et il renaît chaque année en phénix d'or (à l'image du mythique <maillot jaune>), pour triompher en apothéose sur les biens nommés Champs-Élysées » (p. 95). Immuable et mobile à la fois, chaque année le Tour de France accomplit ce tour de force.
- 13 La seconde partie de l'ouvrage s'attache plus précisément aux croisements et aux interconnexions entre les médias et les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Le Festival international du film de Cannes et sa sacro-sainte Montée des Marches « s'apparente[nt] à une cérémonie néo-païenne » (p. 115) et à un « rite d'incarnation [qui] en dit long sur la place qu'occupent les stars du Septième Art dans l'imaginaire contemporain » (p. 115). L'auteur pose sur cette cérémonie ultramédiatisée un regard de nature anthropologique :

[...] il s'agit d'une cérémonie déambulatoire, ascensionnelle et crépusculaire, un rite de passage marquant un avant d'un après, un dehors d'un dedans. On entre dans le temple du cinéma, où la Palme se décerne, où les légendes s'écrivent. [...] Le tapis rouge semble suspendu, tel un pont, entre ciel et terre, portant les stars en une apesanteur christique (p. 116-117).
- 14 Il ne faut néanmoins pas oublier que la cérémonie des Marches du Palais des Festivals de Cannes est avant tout, essentiellement, « un rite de légitimation que ce show-

business au narcissisme exacerbé s'est inventé pour s'autocélébrer et se donner à admirer, grâce à l'œil complaisant de caméras venant de la planète entière » (p. 117).

- 15 Du cinéma à la télévision, il n'y a qu'un pas que l'auteur franchit prestement, s'intéressant à une émission culte du service public français, *Questions pour un champion*, qui s'apparente à une salle de classe d'école primaire transposée à la télévision :
- [...] l'animateur endosse le rôle et les attributions d'un instituteur: il questionne, et distribue aussi la parole, les compliments et les prix. Placé au centre de la scène, il tient en main les fiches qui lui permettent de donner les réponses justes, et d'apporter *a posteriori* des précisions utiles. Quant aux candidats, interrogés, récompensés ou réconfortés, ils se retrouvent dans la position d'élèves (p. 130).
- 16 Le succès de ce jeu télévisé tient essentiellement à son caractère implicatif, fédérateur : « [...] on <se prête au jeu> d'autant plus volontiers qu'on y joue souvent à plusieurs, en famille ou entre amis. Ce jeu parvient à nous faire participer en nous instruisant » (p. 130). Le jeu *Questions pour un champion* réhabilite la culture générale et fait implicitement l'apologie d'un certain modèle de reconnaissance par le savoir, alors même que l'école et le modèle de savoir qu'elle transmet sont secoués par une crise profonde. Cette émission est porteuse de valeurs que l'on croyait disparues et que l'imaginaire collectif a tendance à considérer comme surannées (la culture, la mesure, la politesse, la reconnaissance et la valorisation par la connaissance).
- 17 À ce titre, elle constitue l'alliée substantielle d'une école de l'exigence que l'homme de la rue a délaissée depuis longtemps au profit des plaisirs faciles et fades distillés par la télévision.
- 18 La grande originalité de cet ouvrage est de proposer des analyses empreintes de finesse et d'une grande profondeur sous l'apparente légèreté des chroniques médiatiques. En observant les systèmes rituels, Lardellier met à nu le mécanisme intérieur de l'horloge sociale et montre qu'« il y a des rites à tous les niveaux de la société, chaque individu, communauté et institution ritualisant son rapport aux autres et au monde » (p. 247). Ce faisant, il nous donne à lire un panorama critique et savoureux qui s'inscrit dans la lointaine filiation des *Mythologies* de Roland Barthes. Il nous ouvre des perspectives sémio-anthropologiques fécondes permettant de buissonner à travers les mythes, les rites et les modes de la France de ce début de XXI^e siècle.

AUTEURS

ALEXANDRE EYRIES

Alexandre Eyries est membre du Laboratoire I3M, à l'Université de Nice Sophia Antipolis.
Courriel : alex.eyries@yahoo.fr

Kathleen TAMISIER (2012),
L'abécédaire des écrits professionnels.
La rédaction administrative et
d'entreprise de A à Z

Cormelles-Le-Royal, Éditions EMS

Alexandre Eyries

RÉFÉRENCE

Kathleen TAMISIER (2012), *L'abécédaire des écrits professionnels. La rédaction administrative et d'entreprise de A à Z*, Cormelles-Le-Royal, Éditions EMS

- 1 Dans une société contemporaine où l'on ne cesse de stigmatiser la perte de vitesse et la relative déconsidération de l'écriture et de la rédaction sous toutes leurs formes au profit de formes d'expression plus ludiques, plus attrayantes, moins engageantes et moins normées, il est intéressant d'observer de nos jours en France un accroissement considérable du recours à l'écrit dans le cadre professionnel et administratif, mais aussi dans celui des organisations et des institutions nationales et internationales. Cet état de fait, pour riche et paradoxal qu'il soit, doit néanmoins être soumis à un examen scientifique rigoureux doublé d'une approche méthodologique cohérente et structurée.
- 2 C'est la fonction que s'assigne l'ouvrage remarquable publié en 2012 par Kathleen Tamisier aux Éditions EMS et qui s'intitule *L'abécédaire des écrits professionnels. La rédaction administrative et d'entreprise de A à Z*. Titulaire d'un doctorat en sciences sociales, Tamisier dirige la société GUIDANCE Formation-Conseil et exerce depuis plus de dix ans le métier de formatrice consultante auprès d'organismes de formation et d'enseignement privés et publics (universités). Au cours de sa carrière de formatrice consultante et de ses nombreuses et enrichissantes rencontres, elle a acquis une riche

expérience et élaboré une méthodologie personnelle de l'écriture administrative et professionnelle qu'elle a réinvestie dans la rédaction de cet ouvrage.

- 3 Dans l'avant-texte constituant le préambule de l'ouvrage, l'auteure remarque fort justement que « ce n'est ni chez les libraires ni dans les salons du livre que l'on rencontre le plus de professionnels de l'écriture, mais dans l'Administration. Car celle-ci, premier employeur de France, a à son service des centaines de milliers de personnes précisément payées pour rédiger, à longueur de journées, lettres, courriers, rapports, notes, comptes rendus et procès-verbaux » (p. 9). Cette remarque préliminaire sur le fonctionnement particulier de l'Administration en France en appelle immédiatement une autre : « [...] rappelons en effet ce constat d'évidence : le Service public (comme la plupart des entreprises, d'ailleurs) pense, communique, et agit par écrit » (p. 9). Ce poids, cette prégnance de l'écriture sur la pensée, sur la communication et sur le fonctionnement du service public français se traduit par la multiplication de documents de toutes sortes qui sont produits et échangés chaque jour dans les différentes administrations (mais aussi dans la plupart des grandes entreprises), documents qui sont parfois formulés dans un langage abscons et structurés de manière anarchique :

Or l'écriture professionnelle est un genre spécifique. Elle requiert des règles de préparation, de conception et de rédaction rigoureuses, qui doivent plus aux vertus de la méthode qu'au hasard ou à l'empirisme. Elle exige donc une grande rigueur de forme et de fond, et une connaissance claire, déjà, des règles présidant à ce genre rédactionnel spécifique (p. 9).

- 4 Pourtant, dans la pratique, au jour le jour, le poids des habitudes autant que l'urgence vont souvent à l'encontre de la clarté et de l'exhaustivité qui devraient être le propre de cet exercice rédactionnel. L'administration, l'organisation et les principaux artisans de la communication interne et externe sont alors aux prises avec un problème d'incompréhension et doivent faire face à des retards qui provoquent l'agacement et l'exaspération des usagers :

[...] beaucoup de négligences gâchent de l'encre et des feuilles, qu'il s'agisse du style, de l'expression, des règles de base du français, ou encore de l'utilisation d'un vocabulaire non approprié. Toutes ces imprécisions desservent l'Administration et altèrent l'image de marque du Service public (p. 9).

- 5 Il existe là un paradoxe douloureux : d'un côté, il y a une kyrielle de courriers et de rapports à rédiger, de l'autre, une véritable pénurie de bonnes plumes sachant faire montre d'efficacité, de concision et de clarté. Cela constitue un véritable manque à gagner pour tous les services pratiquant de manière professionnelle et en pure perte l'écriture. Cet abécédaire a pour objectif de donner « aux <écrivains> les <outils> et les méthodes qui vont leur permettre de rédiger rapidement et efficacement des écrits professionnels objectifs, précis, concis » (p. 10). Il s'agit d'un ouvrage de méthodologie du « savoir-écrire » qui constitue la condition *sine qua non* d'une communication accomplie qui doit nécessairement passer par l'application rigoureuse d'une méthode de travail professionnelle qui tend vers l'objectif du « 100 % qualité et zéro défaut ». Comme l'écrit Tamisier, « maîtriser les règles de l'écriture (ce qui devrait être un prérequis pour tous les professionnels de la rédaction), c'est être en possession d'un savoir tourné vers les autres. Cette science des mots et déjà des idées est aussi un outil d'émancipation personnelle et professionnelle » (p. 11).
- 6 S'intéressant à l'argumentation en contexte professionnel — qui consiste à justifier une opinion en exposant à un tiers de bonnes raisons d'adhérer aux idées qu'on lui présente

—, l’auteure rappelle que l’agent du service public, ayant la loi et les règlements de son côté, « n’a donc pas à faire preuve de grands talents de persuasion : il énonce les faits, juste les faits, rien que les faits, et il rappelle ce qu’en disent les textes » (p. 14). Cependant, il existe des cas où le simple rappel des textes de loi n’est pas suffisant et où l’agent du service public doit argumenter, par exemple pour faire entendre raison à un plaignant.

- 7 En tout état de cause, la maîtrise des compétences rédactionnelles au sein de l’administration répond à un besoin crucial de clarté et s’inscrit dans une stratégie de communication (c’est-à-dire, si l’on convoque l’étymologie latine du mot, de « mise en relation » et aussi bien « d’échange d’information ») plus globale qui est pensée et définie par plusieurs acteurs et décideurs : « [...] c’est pour une administration ou une entreprise, la capacité à transmettre, en interne ou en externe, des messages répondant à des objectifs précis, qui seront perçus de manière claire » (p. 25).
- 8 Tamisier met particulièrement l’accent sur le domaine de la communication interne et rappelle que l’objectif clairement affiché est d’assurer la diffusion efficace de l’information vers chaque bureau, chaque agent, chaque employé. Pour ce faire, il faut suivre à la lettre une stratégie de communication qui repose sur cinq points. Toute démarche communicationnelle doit d’abord « viser à l’efficacité en termes de compréhension et d’action. Elle doit répondre à un principe d’utilité de la communication et de l’information pour l’émetteur et le récepteur » (p. 26). La simplicité et la clarté doivent ensuite préexister à toute communication : « [...] tout message et toute action doivent être pensés et conçus pour être accessibles à tous et compris spontanément par le plus grand nombre » (p. 26).
- 9 En outre, le professionnel de l’écriture doit veiller à sélectionner l’outil le plus approprié à la tâche qu’il doit accomplir pour garantir la plus grande fluidité possible : « [...] toute action doit utiliser le vecteur d’information et/ou de communication le mieux adapté pour assurer une circulation rapide et optimale vers les destinataires » (p. 27).
- 10 Le scripteur doit ensuite veiller à faire preuve de cohérence : « [...] cette cohérence sous-entend une adéquation entre les messages, leurs vecteurs et leurs destinataires » (p. 27).
- 11 Enfin, l’élaboration et la mise en fonction d’une stratégie de communication n’étant pas gratuites (tant s’en faut), elles doivent donc « être [mises] en œuvre en fonction d’un rapport efficacité/coût » (p. 27) pour éviter qu’une simple lettre (coûtant une dizaine d’euros, si l’on additionne tous les facteurs) ne soit envoyée en pure perte.
- 12 Afin que la communication ne soit pas dysfonctionnelle et ne manque pas son objectif en raison d’une insuffisante préparation et de défauts structurels, le rédacteur professionnel doit avant tout répondre à un impératif de lisibilité. Il doit utiliser des phrases simples et un vocabulaire précis adapté à son public, et utiliser les tournures propres au langage administratif auxquelles ses supérieurs hiérarchiques sont parfaitement habitués et qu’ils utilisent tous les jours dans leurs échanges professionnels.
- 13 En définitive,
 - un texte lisible est un texte dont la compréhension est aisée et immédiate pour le ou les lecteurs auxquels le rédacteur s’adresse. Le texte est lisible si, dès la première lecture, le lecteur a compris l’essentiel de la communication. Ce n’est pas au lecteur

- de décoder le message. Le rédacteur doit choisir la simplicité afin de rendre son écrit accessible. C'est la première politesse qu'il doit à son lectorat (p. 63).
- 14 Tamisier présente ensuite une typologie précise et remarquablement éclairante dans laquelle elle détaille à grand renfort d'exemples et d'explications les principes définitoires de l'écriture administrative, organisationnelle ou institutionnelle.
- 15 Le rédacteur professionnel (qu'il travaille dans le service public ou dans une entreprise privée) doit avant tout « rédiger avec clarté [...] [pour] permettre au plus grand nombre d'accéder à notre langage administratif » (p. 93). Il doit ensuite faire preuve de courtoisie « par l'utilisation de certaines formules, voire d'un style que l'on peut considérer comme solennel. En fait, cette façon de rédiger possède l'avantage de traduire l'impartialité et la courtoisie de l'administration vis-à-vis du destinataire » (p. 93). L'administration sert l'intérêt général, c'est pourquoi elle doit se garder de prendre position, de faire état d'opinions et de sentiments. Le rédacteur doit en conséquence adopter « un style impersonnel et homogène, [...] neutre, sans passion ni enthousiasme, c'est-à-dire sans expressions subjectives ou émotionnelles » (p. 94). L'écriture professionnelle recourra donc à un « vocabulaire adapté au destinataire » (p. 94). Enfin, tout rédacteur professionnel doit utiliser un « style sobre, dépouillé de toute originalité, humour, expression de sentiments personnels [...] [et s'efforcer d'être] neutre, clair et objectif » (p. 94). Pleinement consciente que l'écriture dans la sphère du travail ne s'accommode pas toujours du plaisir du texte barthésien, l'auteure rappelle fort à propos que le rédacteur professionnel et administratif écrit avant tout pour être lu par ses pairs et ses supérieurs, y compris par les décideurs, suivi par ses subordonnés, qui doivent parfois lui obéir.
- 16 Elle montre que le savoir-écrire sert tout au long de la vie, qu'il s'agit d'une manière d'être reconnu et apprécié pour ses qualités et ses compétences, mais aussi d'un outil pour s'émanciper de certaines pesanteurs hiérarchiques et institutionnelles et pour assurer sa propre promotion. Clair, précis et reposant sur une méthodologie d'une remarquable efficacité, cet ouvrage constitue une bible pour tous ceux et celles qui pratiquent dans les organisations et les administrations l'écriture de manière professionnelle.

AUTEURS

ALEXANDRE EYRIES

Alexandre EYRIES est membre du Laboratoire I3M, à l'Université de Nice Sophia Antipolis.

Courriel : alex.eyries@yahoo.fr

Comité de lecture

Nous remercions

- 1 Ruth Amossy
- 2 Violaine Appel
- 3 Aurélie Aubert
- 4 Gloria Awad
- 5 Julien Bertrand
- 6 Aimé-Jules Bizimana
- 7 Stephan Bratosin
- 8 Philippe Braud
- 9 Stéphane Cabrolié
- 10 Dominique Cotte
- 11 Alexandre Coutant
- 12 Sébastien Couvrette
- 13 Pierre De Senarciens
- 14 Françoise Denoyelle
- 15 Jean-Claude Deroubaix
- 16 Guillaume Devin
- 17 Jean-Pierre Esquenazi
- 18 Patrick Eveno
- 19 Sylvia Faure
- 20 Jairo Ferreira
- 21 François Foret
- 22 Fanny Georges
- 23 Laurent Gille
- 24 Corinne Gobin
- 25 Valérie Gorin
- 26 Benoît Grevisse

- 27 Jean Noël Kapferer
- 28 Roselyne Koren
- 29 Yves Krief
- 30 Lyllette Lacôte-Gabrysiak
- 31 Paul Laflamme
- 32 Alain Lavigne
- 33 Vincent Lavoie
- 34 Jacques Le Bohec
- 35 Florence Le Cam
- 36 Delphine Le Nozach
- 37 Sandrine Lévêque
- 38 Catherine Loneux
- 39 Dominique Marquis
- 40 Gérard Mauger
- 41 Marc Ménard
- 42 Arnaud Mercier
- 43 Brice Monier
- 44 Laurence Mundschau
- 45 Bertrand Parent
- 46 Géraldine Poels
- 47 Alain Rabatel
- 48 Odile Riondet
- 49 David Robichaud
- 50 Denis Ruellan
- 51 Nikos Smyrnaio
- 52 Bastien Soulé
- 53 Guillaume Soulez
- 54 Aurélie Tavernier
- 55 Jean-François Tétu
- 56 Jean-François Thibault
- 57 Mihaela Alexandra Tudor
- 58 Jean-Michel Utard
- 59 Philippe Viallon
- 60 Jacques Walter
- 61 Xavier Wauthy