

***Bibliothèque
et Archives
nationales***

Québec



Le présent fichier est une publication en ligne reçue en dépôt légal, convertie en format PDF et archivée par Bibliothèque et Archives nationales du Québec. L'information contenue dans le fichier peut donc être périmée et certains liens externes peuvent être inactifs.

Version visionnée sur le site Internet d'origine le 17 Juillet 2020.

Section du dépôt légal



BUS

Charonne

TICAL

ETS

iste

56

LE

E

PRÉSENTATION DU NUMÉRO

Après plusieurs publications thématiques, le comité éditorial de *COMMposite* a décidé de présenter un numéro ouvert afin de donner un aperçu de l'avancement théorique et méthodologique en communication des recherches effectuées par des jeunes chercheuses et chercheurs en cycles supérieurs travaillant à l'étude d'un phénomène social particulier. Ainsi, ce numéro vise à présenter certains apports des recherches communicationnelles pour l'études des phénomènes sociaux.

Le numéro annonce ainsi une réflexion autour de la manière dont les théories contemporaines de la communication, les méthodes actuelles de recherche en communication, de même que les approches critiques et constitutives de la communication peuvent servir à rendre compte de l'actualité et participer à la mobilisation sociale.

La première partie du numéro présentera des textes qui se concentrent sur les enjeux permettant une réflexion critique des études médiatiques :

Tout d'abord, Lara Burton, dans son article « Au croisement des participations civique et médiatique : une approche compréhensive de la participation civique médiatisée des jeunes adultes engagés », s'intéresse à la participation civique médiatisée de jeunes adultes engagés dans un groupe civique. Son texte débute par une réflexion théorique invitant à reconsidérer la thèse du désengagement

politique des jeunes à la lumière de l'expansion du répertoire de participation politique. Cette expansion appelle à conceptualiser trois formes de participation – politique, civique et médiatique – ce qui permet de définir la participation civique médiatisée comme l'utilisation de médias dans le cadre d'activités visant la poursuite d'un bien commun. Cet objet de recherche est ensuite interrogé, de façon compréhensive, à travers l'analyse des pratiques médiatiques de quatre jeunes adultes (25-30 ans) appartenant à une nouvelle vague de collectifs engagés. Le travail empirique aboutit à l'identification d'un ensemble de compétences médiatiques mobilisées par les jeunes adultes étudiés lors de leur participation civique médiatisée. Ces résultats préliminaires soulignent le nécessaire développement de compétences médiatiques pour participer à la vie civique.

Ensuite, Francis Therrien, un article intitulé « La construction du sens du populisme dans les journaux au Québec », propose de dresser le portrait du contexte de l'utilisation explicite des termes « populisme » et « populiste » ainsi que d'explorer les différents sens donnés au populisme à travers une analyse de cadrage. L'étude porte sur un ensemble d'articles provenant du *Devoir*, *La Presse*(+) et *Le Journal de Montréal* durant la campagne électorale québécoise de 2018. Comme dans le cas d'études sur la presse britannique, scandinave et finlandaise, la construction du sens du populisme varie grandement et sert à désigner des politiques et des personnages aux antipodes. Cela se traduit par la présence de cinq cadres différents qui seront présentés dans le texte : (1) mouvement politique; (2) nativiste; (3) anticonsensus économique; (4) menace

démocratique; et (5) simplification.

Suivra un article de Dominique Lemoine, intitulé « Système de production des nouvelles : exploration des tensions entre les normes de production et les instincts de conservation », dans lequel l’auteur s’intéresse à la problématique de la récupération politique et médiatique d’événements violents et émotionnels, comme une fusillade, un attentat, un incident diplomatique ou un conflit militaire. Des blâmes internationaux, par exemple envers des communautés minoritaires, des organisations étrangères ou des États rivaux, sont parfois attribués pour expliquer de tels événements. Ces blâmes sont véhiculés et circulent par l’entremise de nouvelles journalistiques, parfois de manière à fabriquer l’adhésion de la population envers des ripostes liberticides, comme des lois intérieures de surveillance institutionnelle, ou envers des interventions militaires à l’étranger, comme celle à laquelle le Canada a participé en Syrie en 2014. L’objectif de ce texte est d’explorer, de comprendre et de décrire les conditions de production qui façonnent le contenu et le discours journalistiques typiques au sujet des blâmes et des responsabilités plausibles pour l’événement durant la temporalité d’incertitude et d’insécurité qui le suit.

La première partie de ce numéro se conclura avec l’article de Cécile Loriato, « La communication publique de prévention du VIH/sida dans le gouvernement des corps : analyse de la redéfinition des normes de prévention et des normes liées à la sexualité ». Dans ce texte, la chercheuse propose d’examiner la

manière dont la communication publique participe à la redéfinition des normes de prévention du VIH/sida et des normes liées à la sexualité. Ce texte vise à identifier et analyser les procédés de subjectivation mis en œuvre dans des campagnes de prévention de l'État français dans une approche culturelle du risque. Il permettra ainsi d'éclaircir la manière dont ces techniques de subjectivation sont utilisées pour amorcer un changement dans la communication publique de prévention.

La deuxième et dernière partie du numéro présentera deux textes dans lesquels les approches communicationnelles sont utilisées afin de penser l'espace public et urbain :

Pascal Bué, dans un article intitulé « La marque en régime architectural : proposition pour une gestion sémiotique de l'architecture et de l'espace public », affirme que l'architecture est de plus en plus investie par les marques. Que ce soit pour la construction d'un siège social ou de bâtiments commerciaux, elle est de plus en plus appréhendée comme stratégie de communication. Par ailleurs, les marques s'immiscent de plus en plus dans les secteurs culturels, rendant poreuses les frontières entre produits culturels et marchandises. Aussi, que se passe-t-il quand une grande marque de luxe française construit son propre musée ? La Fondation Louis Vuitton offre une occasion d'observer la façon dont un acteur économique embrasse par un geste architectural l'espace public urbain. Après une présentation de ma démarche interdisciplinaire, à la croisée de l'ethnographie, de la sémiotique et de

l'analyse phénoménologique, une analyse de la façon dont l'architecture de la marque se fait légitimer dans l'espace de la ville sera effectuée. Le présent article est un premier pas pour une proposition de la gestion sémiotique des architectures et espaces publics urbains par les marques.

Enfin, la note de recherche, intitulée « Participation citoyenne à l'image du quartier : une étude sur la frontière de la ville imaginée dans les projets de régénération urbaine », conclura à la fois cette deuxième partie et le présent numéro de *COMMposite*. Dans son texte, Cecília Avelino Barbosa présente son projet de thèse, consacré à l'étude des stratégies de marketing territorial dans deux quartiers réhabilités à Lyon et à Lisbonne. Au cours des dernières décennies, les métropoles et même les villes ont été confrontées à une réalité très compétitive; afin de renforcer leur attractivité, elles ont adopté des stratégies de marketing et des politiques de valorisation de la marque locale. Des grands projets de régénération urbaine ont été utilisés pour promouvoir la croissance économique du territoire et générer une nouvelle image emblématique du lieu. Tout d'abord, cette expose l'approche méthodologique et la stratégie de recherche employées. Ensuite, elle introduit l'objet de recherche et le cas d'étude, et est consacrée à la problématique du rôle des habitantes et habitants dans la gestion de l'image de leurs territoires et décrit comment leur participation garantit la diversité du discours. Enfin sont présentées les contributions scientifiques envisagées par cette étude.

AU CROISEMENT DES PARTICIPATIONS CIVIQUE ET MÉDIATIQUE : UNE APPROCHE COMPRÉHENSIVE DE LA PARTICIPATION CIVIQUE MÉDIATISÉE DES JEUNES ADULTES ENGAGÉS

Lara Burton

Université catholique de Louvain

Résumé : *Le présent article porte sur la participation civique médiatisée de jeunes adultes engagés dans un groupe civique. Il débute par une réflexion théorique invitant à reconsidérer la thèse du désengagement politique des jeunes à la lumière de l'expansion du répertoire de participation politique. Cette expansion appelle à conceptualiser trois formes de participation – politique, civique et médiatique – ce qui permet de définir la participation civique médiatisée comme l'utilisation de médias dans le cadre d'activités visant la poursuite d'un bien commun. Cet objet de recherche est ensuite interrogé, de façon compréhensive, à travers l'analyse des pratiques médiatiques de quatre jeunes adultes (25-30 ans) appartenant à une nouvelle vague de collectifs engagés. Le travail empirique aboutit à l'identification d'un ensemble de compétences médiatiques mobilisées par les jeunes adultes étudiés lors de leur participation civique médiatisée. Ces résultats préliminaires soulignent le nécessaire développement de compétences médiatiques pour participer à la vie civique.*

Mots-clés : *participation civique médiatisée, participation médiatique, participation politique, pratiques médiatiques, compétences médiatiques, éducation aux médias, jeunes adultes engagés, approche compréhensive.*

Abstract : *This paper focuses on the mediatized civic participation of young adults engaged in a civic group. It starts with a theoretical reflection inviting to*

reconsider the thesis of young people's political disengagement in light of the expansion of the political participation repertoire. This expansion calls for the conceptualization of three forms of participation – political, civic and media – which makes it possible to define mediatized civic participation as the use of media in activities aimed at the pursuit of a common good. This research object is then comprehensively investigated through the analysis of the media practices of four young adults (25-30 years old) belonging to a new wave of engaged collectives. The empirical work leads to the identification of a set of media competencies mobilized by the young adults studied during their mediatized civic participation. These preliminary results highlight the need to develop media competencies to participate in civic life.

Keywords: mediatized civic participation, media participation, political participation, media practices, media competencies, media education, engaged young adults, comprehensive approach.

Introduction

L'influence des médias sur la participation civique et politique des jeunes est une thématique complexe, voire paradoxale. Dans la littérature scientifique, les médias sont présentés à la fois comme un des moyens d'engager les jeunes dans la vie civique et comme une des raisons de leur désengagement (Papaioannou, 2013). De même, la terminologie utilisée foisonne : aux noms « engagement », « participation » et « vie » sont accolés un ou plusieurs attributs tels « civique », « politique », « citoyen », « démocratique », « en ligne » ou « médiatique ». Le présent article vise à clarifier les composantes à l'œuvre dans ce paradoxe et à porter un regard neuf sur les pratiques médiatiques des jeunes adultes engagés.

Dans la partie théorique de l'article, la thèse du désengagement politique des jeunes est remise en question, puis la terminologie mobilisée est clarifiée. Trois formes de participation sont définies : la participation politique, la participation civique et la participation médiatique. Cette distinction permet de forger le concept de participation civique médiatisée, relevant de l'utilisation des médias (numériques ou non) dans le cadre d'activités volontaires et non-professionnelles visant la poursuite d'un bien commun.

Dans la partie empirique de l'article, la participation civique médiatisée est étudiée de façon compréhensive sous l'angle des compétences médiatiques. Quatre jeunes adultes (25-30 ans) membres d'un groupe civique ont été interviewés sur leurs pratiques médiatiques et les significations qu'ils y associent. Les résultats préliminaires issus de ces entretiens semi-directifs soulignent la nécessité du développement de compétences médiatiques pour participer à la vie civique.

Jeunes et (dés)engagement politique

L'intégration sociale des générations successives de jeunes au sein du corps politique est essentielle au fonctionnement de la démocratie. En effet, les jeunes « peuvent aider à stabiliser les sociétés démocratiques en dirigeant leur mécontentement vers des voies constructives [et] être une force de changement politique, portant un regard neuf sur les problématiques politiques et proposant de nouvelles solutions » (Flanagan & Levine, 2010, p. 160, traduction libre). Leur intégration contribue également à leur formation identitaire : il remplit un besoin d'appartenance et leur donne le sentiment que la vie a un but au-delà de la poursuite du profit individuel (Flanagan & Levine, 2010).

Cependant, ces dernières années, cette intégration est remise en question. Aux États-Unis, certaines chercheuses et chercheurs soulignent que les jeunes se désengagent de la politique et ont une attitude cynique face à celle-ci. Se basant sur les données recueillies lors d'enquêtes nationales, Flanagan et ses collègues montrent que les jeunes états-uniens des années 2000 sont moins

enclins à présenter neuf des dix caractéristiques principales de la citoyenneté¹ que leurs homologues des années 1970 (Flanagan, Levine, & Settersten, 2009 ; Flanagan & Levine, 2010). Concernant l'attitude des jeunes, les entretiens de groupe réalisés par Andolina et ses collègues révèlent que les jeunes interrogés sont « généralement cyniques concernant le processus politique » (Andolina, Jenkins, Keeter, & Zukin, 2002, p. 192, traduction libre). En effet, « [l]a politique reste hors du radar de ces jeunes cohortes [qui] la considèrent comme largement non pertinente dans leur vie quotidienne » (Andolina et al., 2002, p. 194, traduction libre).

D'autres chercheuses et chercheurs posent des constats plus nuancés. En France, Jacques Ion souligne qu'à côté de données quantitatives soutenant la thèse d'un désengagement politique², d'autres tendent à indiquer le contraire, notamment « quelques très importantes et répétées manifestations de rues [...], la multiplication de conflits très durs, voire violents, dans les entreprises menacées de fermetures », mais aussi « la considérable expansion du nombre d'associations » (Ion, 2012, p. 12). Par ailleurs, interrogeant trois catégories de jeunes européens (des activistes, des jeunes issus d'écoles traditionnelles et des jeunes vulnérables ou exclus), Cammaerts et ses collègues montrent qu'ils sont

¹ Les neuf caractéristiques en déclin sont : voter, appartenir à un syndicat, lire le journal au moins hebdomadairement, travailler à un projet communautaire, assister au moins mensuellement à un service religieux, assister aux réunions d'un club, appartenir à au moins un groupe, être contacté par un parti politique et croire que les gens sont dignes de confiance. Seul le bénévolat est en augmentation.

² À savoir la baisse des adhésions aux partis politiques, la montée de l'abstention aux élections et le déclin des adhésions aux syndicats.

critiques plutôt qu'apathiques : la plupart des jeunes interrogés ont une vision et des opinions politiques claires, mais sont mécontents de la façon dont les politiciens abordent ces thèmes (ou les ignorent). Leur non-participation n'équivaut donc pas à un manque d'intérêt politique (Cammaerts, Bruter, Banaji, Harrison, & Anstead, 2014). Enfin, Dahlgren & Olsson soulignent que s'ils doivent s'engager sur des questions sociales, les jeunes valorisent le fait d'avoir de l'influence, revendiquent la participation et désirent faire partie d'une communauté, ce que les partis politiques et l'identité de classe ne parviennent plus à leur fournir (Dahlgren & Olsson, 2008).

Expansion du répertoire de participation politique et mutations historiques

Les nuances décrites précédemment invitent à considérer que les jeunes sont engagés différemment plutôt que désengagés : ils investissent de nouvelles formes de participation politique « extra-institutionnelles, personnalisées, auto-expressives et individualisées » au détriment des formes institutionnalisées (Theocharis & van Deth, 2017, p. 6, traduction libre). Il en résulte une expansion du répertoire de participation politique, laquelle peut être rapprochée de la notion de répertoire d'action collective, théorisée par Charles Tilly. Cette dernière « permet à la fois de décrire l'éventail des choix stratégiques à la disposition d'un groupe mobilisé, mais aussi d'éclairer plus largement les transformations historiques des formes d'action collective » (Dormagen & Mouchard, 2010, p. 226). La notion de répertoire de participation politique s'en distingue cependant, car elle ne se limite plus aux actions d'un groupe mobilisé, mais englobe des formes individuelles.

Parmi les mutations historiques concomitantes à l'expansion du répertoire de participation politique, deux changements sont particulièrement intéressants au regard de l'engagement des jeunes. D'une part, le processus de changement intergénérationnel des valeurs transforme la définition normative de la citoyenneté. Le citoyen idéal, anciennement consciencieux (*dutiful citizen*), devient auto-réalisateur (*self-actualizing citizen*) (Bennett, 2008). Ce dernier s'intègre dans une société où les individus sont devenus davantage responsables de la définition, la production et la gestion de leurs identités sociales et politiques (Bennett, 2008). Leurs parcours de vie sont dès lors « dé-standardisés » et beaucoup de temps et d'énergie sont nécessaires à chacun pour formuler une biographie réflexive sur son identité, ses objectifs de vie et sa vocation (Dahlgren & Olsson, 2008). Ce processus « réduit les allégeances à l'État et le respect des autorités, tout en mettant au premier plan de nouvelles questions politiques et de nouvelles façons de les défendre » (Theocharis & van Deth, 2017, p. 5-6, traduction libre). Il encourage, par exemple, le développement du plaidoyer (*advocacy*) qui se centre sur des enjeux précis dans le cadre de « campagnes continues ou de mouvements sociaux situés en dehors de la politique partisane parlementaire » (Dahlgren & Olsson, 2008, p. 495).

D'autre part, la popularisation d'Internet ainsi que le développement de plateformes médiatiques et de réseaux socio-numériques « repositionnent leurs utilisateurs au sein la société, les rendant à la fois producteurs et consommateurs d'information » (Bennett, 2008, p. 9, traduction libre). Du point

de vue technique, « [l]a portée et la vitesse de l'infrastructure en réseau ont considérablement augmenté dans la plupart des régions du monde, ouvrant plus de possibilités et permettant une expérience d'immédiateté » (Cammaerts, 2015, traduction libre). Dans le cadre du militantisme, les réseaux socio-numériques permettent « des niveaux sans précédent de production et de distribution des idées, de délibération publique et d'organisation en réseau » (Bennett, 2008, p. 1, traduction libre). Ils remplissent de nombreuses fonctions, qu'il s'agisse d'activités qui existaient hors ligne (organiser le mouvement, coordonner des actions, disséminer les axes du mouvement, discuter et décider) ou d'activités rendues possibles par internet ou une plateforme associée (attaquer les ennemis idéologiques, surveiller les surveillants, préserver les artefacts de contestation) (Cammaerts, 2015; Theocharis & van Deth, 2017). Ces nouveaux modes de participation peuvent se matérialiser partout sur le terrain social et se manifester dans de nombreux contextes, y compris la culture populaire (Dahlgren & Olsson, 2008).

Distinguer participations politique, civique et médiatique

L'expansion du répertoire de participation politique intègre sous un même vocable des réalités variées. De ce fait, j'introduis une distinction conceptuelle entre la participation politique et la participation civique. Toutes deux sont des activités ou des actions de nature volontaire (c.-à-d., non-contrainte) et non-professionnelle (Theocharis & van Deth, 2017). De plus, toutes deux correspondent « aux circonstances où la désorganisation de l'existence de tel individu est le fait, non de ses erreurs ou du hasard, mais des activités d'inconnus » (Zask, 2011, p. 194). Cependant, la participation politique est située à l'intérieur des sphères gouvernementales et étatiques, et vise « à influencer la sélection du personnel gouvernemental et/ou les actions qu'il entreprend » (Verba & Nie, 1972, cités par Theocharis & van Deth, 2017, p. 3, traduction personnelle). Elle relève, par exemple, du vote, des budgets participatifs ou des panels citoyens organisés par une entité politique. La participation civique, quant à elle, est extérieure à ces sphères (bien que pouvant les cibler) et relève de l'ensemble plus vaste des situations où « des collectifs se forment, s'interrogent ou s'engagent autour d'enjeux où il y va d'un bien commun/public à atteindre ou d'un mal commun/public à éviter » (Cefaï, 2011, p. 546). Je note que cette définition de la participation civique n'intègre pas les formes individuelles de participation (p. ex., le consumérisme politique ou la diffusion d'une publication à vocation politique sur son mur Facebook personnel). Un élargissement de cette définition aux formes individuelles pourrait donc être envisagé.

Une autre distinction essentielle concerne la participation médiatique dont la nature diffère des deux précédentes. En effet, si les qualificatifs « politique » et « civique » spécifient la sphère d'application de la participation et sa finalité, la participation médiatique concerne le canal ou moyen par lequel l'individu participe. Comme le souligne Buckingham, « [l]a participation des jeunes à la production culturelle via les médias numériques contribue au développement de leurs identités, mais cet effort représente sans doute des formes d'engagement médiatique plutôt que civique (Buckingham, 2006) » (Papaioannou, 2013, traduction libre). Autrement dit, l'engagement médiatique n'implique pas nécessairement l'engagement civique. Cette distinction m'inspire d'ailleurs une réflexion sur l'importance d'éviter de tomber dans un déterminisme technique naïf concernant les effets bénéfiques des médias numériques sur les participations civique ou politique.

En effet, les médias numériques offrent de nouvelles possibilités techniques, dont celle de produire et de diffuser des contenus variant en vitesse (du temps réel à la médiation en différé) et en portée (entre *one-to-one*, *one-to-many*, *many-to-many* et *few-to-few*) (Cammaerts, 2015). Cependant, ces possibilités ne présagent en rien la sphère d'application des contenus produits et diffusés. De ce fait, la participation médiatique peut viser d'autres finalités que celles politiques et civiques – par exemple, le divertissement ou l'épanouissement culturel ou social.

Par ailleurs, « [b]ien que les technologies en réseau aient le potentiel de diminuer certains coûts et de réduire les obstacles à la participation, il existe de nouveaux obstacles tels que la répartition inégale de l'accès et le besoin de compétences numériques spécifiques » (Cammaerts, 2015, traduction libre). Il apparaît donc nécessaire de déconstruire le mythe du *digital native* – postulant que les compétences médiatiques « sont largement partagées par toute personne atteignant l'âge adulte à l'ère des réseaux » – et de reconnaître qu'il est nécessaire « de développer les compétences et de soutenir les jeunes qui apprennent à influencer sur le changement social, [car] la production "médiatique" est "une arène critique de lutte intentionnelle" et de développement de compétences » (Shresthova & Jenkins, 2016, traduction libre).

Participation civique médiatisée et compétences médiatiques : pour une approche compréhensive

Cette distinction conceptuelle entre trois formes de participation me permet de situer mon objet de recherche à l'interface des participations civique et médiatique, dans ce que je nomme la participation civique médiatisée. Ce concept permet, entre autres, d'interroger les façons dont les individus utilisent les médias (numériques ou non) dans le cadre de leurs activités volontaires et non-professionnelles visant la poursuite d'un bien commun, ou encore, l'évitement d'un mal commun.

Spécifiquement, mon étude vise à identifier les compétences médiatiques mobilisées lors de cette participation civique médiatisée. La compétence étant

la capacité d'un individu à mobiliser ses propres ressources (internes) et celles de son environnement (externes) face à des situations complexes et inédites (Scallon, 2004), les compétences médiatiques sont donc celles « caractérisant l'individu capable d'évoluer de façon critique et créative, autonome et socialisée dans l'environnement médiatique contemporain » (Fastrez & De Smedt, 2012, p. 47). Elles sont actualisées à travers les pratiques médiatiques des individus.

En sciences de l'information et de la communication, les études liant participation civique et compétences médiatiques relèvent le plus souvent de deux champs : la fracture numérique et l'éducation aux médias (EAM). Dans ces deux champs, les méthodologies mobilisées sont majoritairement quantitatives et déductives. Les compétences médiatiques, conceptualisées suivant une approche normative, relèvent de référentiels élaborés *a priori* par des expertes et experts externes au milieu étudié. Il n'est pas rare que leur mesure repose sur des questions à réponses fermées ou préformées portant sur les pratiques médiatiques du répondant ou sur ses compétences déclarées (Hobbs, Donnelly, Friesem, & Moen, 2013; Kahne, Lee, & Feezell, 2012; van Deursen & Helsper, 2015).

Concernant la participation civique, celle-ci est, la plupart du temps, réduite à l'adhésion de la répondante ou du répondant à des affirmations portant sur sa participation à des activités civiques (Kahne et al., 2012; van Deursen & Helsper, 2015), voire à son intention d'y prendre part dans un futur parfois

lointain (Hobbs, Donnelly, Friesem, & Moen, 2013; Martens & Hobbs, 2015). À ma connaissance, seul Mihailidis mobilise une méthodologie mixte, complétant une approche déductive des compétences médiatiques (questionnaire à réponses ouvertes) par une partie inductive (entretiens de groupe) portant sur la perception du rôle démocratique des médias par les apprenants (Mihailidis, 2008).

Mon étude se distingue de ces méthodes couramment appliquées dans les champs de la fracture numérique et de l'EAM, car elle reconnaît non seulement les facettes normatives, mais aussi descriptives, des concepts de participation civique et de compétences médiatiques. De plus, le versant normatif de ces concepts est construit en dialogue avec les actrices et acteurs interrogés, ces derniers étant considérés par la personne menant la recherche comme aptes à considérer leurs pratiques médiatiques de façon critique.

La méthode mobilisée dans mon étude est donc mixte. D'une part, une revue de la littérature a été menée afin de circonscrire un objet de recherche : la participation civique médiatisée. D'autre part, une approche compréhensive et davantage inductive a permis de circonscrire des compétences médiatiques liées à cet objet.

Pour ce faire, des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de quatre jeunes adultes (25-30 ans) engagés au sein d'un groupe issu d'une nouvelle vague de collectifs civiques. Cette approche qualitative et compréhensive visait

à acquérir une compréhension fine des pratiques médiatiques mobilisées par les interviewés et des significations qu'ils attachaient à celles-ci. Plus précisément, j'ai abordé la façon dont ils utilisaient les médias et la technologie lors des activités de leur groupe civique, au sein d'autres groupes civiques, et lors de leurs activités quotidiennes liées à l'engagement. J'ai également été sensible aux jugements normatifs qu'ils associaient à l'utilisation de médias, par exemple, à ce qu'ils trouvaient utile, agréable, compliqué, inefficace ou novateur.

Des jeunes adultes issus d'un groupe civique

Mon étude porte sur la période de vie couverte par le terme « jeune adulte », laquelle relève de la transition entre l'adolescence tardive et l'âge adulte, traditionnellement marquée par cinq expériences-clés : quitter la maison, finir l'école, entrer sur le marché du travail, se marier, et avoir des enfants (Flanagan et al., 2009). Il est particulièrement intéressant d'étudier la participation civique médiatisée de cette catégorie de la population car « les identités politiques formées [à cette période] sont hautement prédictives des positions que les individus tiendront à l'âge adulte moyen et avancé » (Flanagan & Levine, 2010, p. 161, traduction personnelle). Par ailleurs, comme explicité précédemment, leur engagement civique – essentiel au fonctionnement de la démocratie – fait l'objet de nombreuses interrogations.

Plus spécifiquement, le groupe civique choisi comme terrain d'étude reflète une nouvelle vague de collectifs engagés, issue d'un mouvement de déconnexion progressive entre sphère associative et politique (caractère apaisant) et de dé-

fédéralisation (indépendance, autonomie de décision, structures décisionnelles horizontales) (Ion, 2012). Il s'agit d'un groupe local de citoyennes et citoyens issus de villes et villages voisins, rattaché à une organisation plus vaste couvrant la Région wallonne et Bruxelles-Capitale (Belgique) et traitant d'une thématique plutôt large : la création d'une société meilleure (plus égalitaire, juste, durable, etc.) et la recherche d'alternatives aux mesures d'austérité. Le caractère généraliste des thématiques abordées par le groupe civique m'apparaît comme un autre symptôme de cette nouvelle vague de collectifs engagés. En effet, au-delà d'une vision idéale du futur, cette thématique laisse toute latitude aux membres d'exprimer leur individualité à travers le choix des sujets à traiter et des actions à organiser. Dans une logique de gouvernance horizontale, les membres de chaque groupe sont amenés à choisir et à développer leurs propres activités et actions en fonction de leurs envies et des possibilités de chacun.

Par ailleurs, le groupe étudié est un groupe civique dont je suis membre, et les entretiens menés auprès des quatre jeunes adultes ont fait émerger des pratiques et points de vue différents au sein d'un milieu connu. Ceci m'a permis de me décentrer, de complexifier ma compréhension des relations entre médias et participation civique, et d'identifier un ensemble de compétences médiatiques mobilisées par les quatre jeunes adultes interviewés dans le cadre de leur participation civique médiatisée.

Analyse des données recueillies : des compétences médiatiques

L'analyse des données recueillies lors des entretiens semi-directifs m'a permis de conceptualiser différentes compétences médiatiques : (1) gérer les

sollicitations médiatiques reçues via différents canaux à l'échelle individuelle et collective, (2) choisir des moyens médiatiques adaptés à l'objectif des échanges (et aux personnes visées), (3) connaître l'actualité, les problématiques civiques et l'agenda engagé, (4) créer et entretenir des liens sociaux entre individus et entre groupes engagés, (5) produire des contenus (et des canaux de diffusion) de différents niveaux de complexité, et (6) assumer l'identité collective du groupe.

La première compétence relève de la gestion des sollicitations médiatiques reçues via différents canaux (p. ex., courriels, réseaux sociaux, applications de messagerie, téléphone). Au sein du groupe civique étudié, de nombreuses informations sont échangées via la liste de diffusion des membres. Les sujets sont divers : informations sur les réunions et comptes rendus, demandes d'avis, organisation d'action, partage d'informations sur des thèmes civiques, etc. En découle un sentiment de « sur-sollicitation » partagé par tous les interviewés. Certains mettent en place des stratégies pour gérer ces flux médiatiques. Par exemple, Émilie³ a créé un dossier dédié à l'engagement civique au sein de sa boîte de réception, assorti d'un tri automatique des courriels entrants. De plus, elle réserve l'usage de certaines plateformes à certains interlocuteurs : son compte WhatsApp (application de messagerie) est dédié aux conversations familiales et, lorsqu'elle reçoit un message en lien avec l'engagement sur WhatsApp, elle y répond par SMS.

³ Les prénoms utilisés dans cet article sont des pseudonymes.

Par ailleurs, la gestion des sollicitations médiatiques reçues via différents canaux s'avère nécessaire à l'échelle du groupe civique. En effet, le groupe étudié est fréquemment contacté par des individus issus d'autres groupes (pour être le relai de leurs activités ou pour établir un partenariat), par des individus isolés (souhaitant faire part de leurs opinions ou s'engager au sein du groupe) et par des journalistes (en vue de réaliser une interview). La gestion de ces sollicitations médiatiques – souvent via un rôle dédié à cette tâche – permet, entre autres, de créer des synergies entre individus, groupes, voire avec les médias traditionnels.

La deuxième compétence relève du choix de moyens adaptés à l'objectif des échanges médiatiques (et aux personnes visées). Par exemple, pour la prise de décisions, Thomas préfère l'appel téléphonique au courriel, car, bien que le second ait un coût d'utilisation (financier et temporel) plus faible, il ne permet pas toujours de recevoir une réponse pertinente à la question formulée. De même, Émilie utilise Messenger (application de messagerie de Facebook) pour les questions organisationnelles simples et Framapad (éditeur de texte collaboratif en ligne) lorsqu'il s'agit de coordonner des actions à plusieurs (à distance ou en présence). Enfin, concernant le débat d'idée, Émilie insiste sur le fait qu'elle exclut Messenger qui n'est pas adapté à ce type d'échanges.

Il est à noter que les médias sont peu utilisés dans le contexte particulier des réunions. Un *flip-chart* (tableau de papier) sert à inscrire l'ordre du jour, tandis que l'ordinateur ou des feuilles de papier sont utilisées par la personne

volontaire en charge du compte rendu. Par contre, la dimension médiatique se situe en amont et en aval, dans la préparation collective et la diffusion du compte rendu. D'une part, l'ordre du jour est établi via des échanges de courriels envoyés à la liste de diffusion des membres ou individuellement, mais aussi à travers le site web participatif et, parfois, grâce à des appels téléphoniques. D'autre part, les comptes rendus des réunions sont diffusés via la liste de diffusion des membres et sur un site web participatif.

L'utilisation des médias peut également viser la recherche de reconnaissance individuelle ou collective. Par exemple, Thomas souligne que les apparitions du groupe dans les médias traditionnels sont republiées sur les réseaux sociaux afin de légitimer l'existence du groupe et de montrer la plus-value qu'il apporte sur une problématique.

La gestion des sollicitations médiatiques et le choix de moyens adaptés peuvent être liés à une troisième et une quatrième compétences : l'une porte sur la connaissance de l'actualité, des problématiques civiques et de l'agenda engagé, l'autre sur l'entretien de ses liens sociaux engagés et la création de synergies entre individus ou groupes civiques.

Au sujet de la troisième compétence, Facebook est la source d'information centrale des personnes interviewées et leur porte d'entrée vers d'autres médias traditionnels ou alternatifs. Le réseau social permet, en outre, de se tenir au courant de l'agenda engagé (c.-à-d., des actions prévues et de leurs modalités

pratiques) en étant *ami* avec des personnes engagées, en « aimant » des pages au contenu engagé ou en se faisant inviter à des événements. L'algorithme de Facebook est d'ailleurs mentionné comme utile, car triant l'information pour les utilisatrices et utilisateurs (Thomas, Manon), bien qu'il crée un « effet bulle » (Thomas). D'autres moyens permettent de s'informer, dont le traitement des courriels reçus. Par exemple, Agathe est abonnée à des courriels d'information d'associations engagées et à la liste de diffusion d'un groupe d'action directe non-violente. Outre l'information médiée, les personnes interviewées s'informent et cultivent leur engagement en assistant à des réunions, à des formations ou à des événements organisés par leurs groupes civiques ou par d'autres groupes (dont ils prennent souvent connaissance via les médias).

Au sujet de la quatrième compétence, être au courant de l'agenda engagé (y compris en gérant les sollicitations médiatiques reçues) permet aux actrices et acteurs d'entretenir leurs liens sociaux engagés et les rend capables de créer des synergies entre des individus et avec d'autres groupes civiques. Par exemple, dans le cadre de ses engagements personnels, Agathe a créé un groupe Facebook rassemblant des personnes sensibles aux mêmes thématiques afin qu'ils se coordonnent pour aller à des activités ensemble. Par ce biais, elle renforce ses liens avec des individus engagés et crée un canal médiatique pour centraliser l'information les concernant. La création de synergies peut également avoir lieu à l'échelle des groupes civiques, lorsque des groupes se rassemblent autour d'une action commune.

La cinquième compétence touche à la production de contenus médiatiques de différents degrés de complexité. Les personnes interviewées mentionnent des productions allant de la réaction (via un « j'aime », un partage ou un transfert, voire la rédaction d'un commentaire ou d'une réponse) à des actes de création (événement Facebook, compte rendu, lettre d'information, billet d'opinion, etc.). Ces productions réactives et créatives touchent soit aux réunions et à la mobilisation (c.-à-d., à la coordination d'un groupe ou d'une action), soit à du contenu analytique ou argumentatif (c.-à-d., à l'idéologie du groupe).

Par ailleurs, il est nécessaire de créer ou de paramétrer différents médias pour faire exister le mouvement en ligne (p. ex., un site web traditionnel ou participatif, une page Facebook, une adresse courriel de contact ou des listes de diffusion). La mise en place de tels canaux nécessite de mobiliser des compétences spécifiques (p. ex., des compétences techniques en création de site web) qui – si aucun membre ne les possède – nécessitent l'intervention de personnes extérieures. Par exemple, Émilie explique qu'ils ont fait appel à une de ses amies graphistes pour créer les visuels d'une campagne. Ces compétences spécifiques – bien que mobilisées ponctuellement – sont essentielles à la production de contenus liés à la participation civique médiatisée.

Enfin, l'existence de certaines tâches médiatiques récurrentes au sein du groupe entraîne la création de rôles spécialisés, endossés par une personne en continu

ou redistribués ponctuellement entre les membres. Ceux liés à l'alimentation de la page Facebook, du site web ou à la rédaction de courriels d'information sont liés à la sixième compétence, à savoir la capacité à assumer l'identité collective du groupe lorsqu'on crée ou diffuse des contenus au nom du groupe. Par exemple, Agathe explique que le groupe est parfois sollicité par des journalistes pour s'exprimer sur une action ou un sujet d'actualité. Cependant, il arrive qu'aucun membre ne se sente compétent ou habilité à le faire. De même, Thomas explique que la fonction de gestionnaire de communauté (impliquant d'animer les réseaux sociaux du groupe) nécessite d'oser parler au nom du groupe à toutes les personnes ayant « aimé » leur page. Et même si le gestionnaire de communauté est relativement libre en terme de publications, il doit répondre à certaines attentes sociales et respecter certaines règles formellement établies par le groupe. Il ajoute que cette fonction demande des compétences techniques (savoir comment publier) et sociales (savoir quoi publier, savoir quand publier).

Conclusion

Mon étude s'intéresse à la participation civique médiatisée de quatre jeunes adultes engagés dans un groupe civique issu d'une nouvelle vague de collectifs citoyens, apartisans et défédéralisés. Elle interroge les pratiques médiatiques mobilisées par ces jeunes et les significations qu'ils y associent. Le travail empirique, mené de façon compréhensive, permet d'identifier des compétences médiatiques propres au terrain civique contemporain.

Les six compétences médiatiques identifiées sont : (1) la gestion des sollicitations médiatiques reçues via différents canaux à l'échelle individuelle et collective, (2) le choix de moyens médiatiques adaptés à l'objectif des échanges (et aux personnes visées), (3) la connaissance de l'actualité, des problématiques et de l'agenda engagés, (4) la création et l'entretien de liens sociaux entre individus et entre groupes engagés, (5) la production de contenus (et de canaux de diffusion) de différents niveaux de complexité, et (6) la capacité à assumer l'identité collective du groupe. Ces compétences peuvent être liées au développement de possibilités techniques – découlant d'internet, de plateformes médiatiques et de logiciels sociaux – qui rendent les actrices et acteurs civiques tant producteurs que récepteurs de contenus. Des pistes d'interprétation peuvent être dessinées suivant ces deux facettes.

Sur le plan de la réception de contenus, les actrices et acteurs font face à de nombreuses sollicitations potentiellement porteuses d'informations pertinentes, d'invitations à des événements ou de propositions de collaboration. Or, à l'heure des médias numériques, la capacité à s'informer semble reposer davantage sur une démarche de traitement d'informations reçues que de recherche informationnelle. Entretenir son réseau social – tant humain que technologique – pourrait donc être bénéfique à cette capacité d'information. L'utilisation de Facebook permettrait de réduire certains coûts liés à la recherche et à l'agrégation d'informations émises par des pairs ou par d'autres entités (médias traditionnels ou alternatifs, groupes civiques, etc.), bien que la capacité d'information stimule simultanément la production d'échanges. Il s'agit alors

d'éviter l'écueil de la pratique virtuose : gérer ces sollicitations de façon compétente ne signifie pas seulement mettre en place des stratégies face au flux médiatique ininterrompu, mais aussi parvenir à s'en déconnecter pour réguler son engagement.

Sur le plan de la production de contenus, les médias numériques formalisent un niveau minimal de production : la réaction. Le « j'aime », le partage ou le transfert sont des actes d'expression simplifiés, où un ensemble de paramètres sont pris en charge par la plateforme de diffusion. Ces productions se situent à l'interface de la réception et de la production, car elles ne peuvent exister sans contenu sur lequel réagir. Elles se rapprochent du concept de ratification, qui les lie à l'estime de soi et à la reconnaissance (Denouël, 2014), au sens où ces actes permettent de porter un jugement sur un contenu produit par d'autres. Ceci rappelle que l'expression d'opinions civiques en ligne a un coût social associé : « à partir du moment où une personne décide de s'engager [...] sur sa page personnelle, l'acte prend un caractère public (généralement irréversible), car il devient visible pour son cercle social » (Theocharis & van Deth, 2017, p. 73). Les actrices et acteurs acceptant d'assumer l'identité collective d'un groupe civique font également face à ce coût vu les nombreuses attentes relatives à leurs publications, qu'elles soient originales ou non.

Entre la réception et la production de contenus, le problème de la « sur-sollicitation » médiatique peut être mis en perspective avec la capacité d'émettre des contenus « en bonne intelligence sociale ». Il s'agit, par exemple,

de choisir un moyen de communication adapté à l'objectif des échanges et aux personnes visées, voire d'éviter la production de messages non pertinents ou créant davantage de bruit que d'information. La gestion des sollicitations médiatiques, tant en production qu'en réception, pose donc la question des compétences spécifiques nécessaires pour recevoir, produire et diffuser du contenu à l'échelle individuelle ou collective.

Par ailleurs, il est à noter que l'analyse des données recueillies lors des entretiens semi-directifs a permis d'identifier d'autres compétences qui, bien qu'elles dépassent le versant médiatique de la participation civique, semblent pertinentes à souligner. D'une part, les jeunes adultes engagés doivent apprendre à gérer leur investissement personnel au sein des groupes civiques fréquentés. En effet, la plupart des personnes interviewées participent à plusieurs groupes, mais leur engagement oscille entre ces différents groupes car, comme le dit Agathe, il n'est pas possible d'être partout à la fois. Elle souligne plus particulièrement l'importance de savoir renoncer à certaines causes, suivies superficiellement, afin de pouvoir se consacrer pleinement à d'autres. Gérer son engagement, c'est donc être capable de gérer son temps, de faire des choix, mais aussi de se déconnecter pour se ressourcer. Cet impératif de régulation de l'engagement répond à l'idéal du citoyen auto-réalisateur qui, lorsqu'il participe civiquement, dépense beaucoup de temps et d'énergie à la définition, la production et la gestion de ses identités politiques et sociales.

D'autre part, les jeunes adultes engagés doivent retirer une certaine reconnaissance individuelle ou collective de leur participation civique. Cette

reconnaissance sociale apparaît comme une contrepartie à l'investissement important nécessaires à l'engagement civique. Cette notion peut être rapprochée de l'expérience du bénéfice – constitutive de la participation – où la communauté authentifie et tient compte des activités dans lesquelles l'individu s'investit (Zask, 2011).

En somme, les apports du présent article sont multiples. Premièrement, il nuance la thèse du désengagement politique des jeunes, précisant que leur cynisme n'est pas synonyme d'apathie. De plus, il illustre la thèse de l'expansion du répertoire de participation politique, soulignant le potentiel déplacement des jeunes de la participation politique (institutionnelle) vers la participation civique (extra-institutionnelle).

Deuxièmement, il définit trois formes de participation : politique, civique et médiatique. Cette distinction permet de forger le concept de participation civique médiatisée, un objet interrogeant l'utilisation des médias (numériques ou non) dans le cadre d'activités visant la poursuite d'un bien commun.

Troisièmement, le présent article interroge ce concept selon une approche compréhensive visant à identifier les compétences médiatiques mobilisées par quatre jeunes adultes (25-30 ans) engagés au sein d'un groupe civique appartenant à une nouvelle vague de collectifs engagés. Cette approche met en relation la participation civique médiatisée et les compétences médiatiques à travers les pratiques médiatiques de ces jeunes adultes et les significations qu'ils

y associent. Construite suivant une approche compréhensive, mon étude permet d'ouvrir le champ interprétatif en fondant la définition des compétences médiatiques sur le point de vue des acteurs, considérés par le chercheur comme aptes à adopter un regard critique sur leurs pratiques médiatiques.

Enfin, les résultats préliminaires issus des entretiens semi-dirigés circonscrivent un ensemble de situations pour lesquelles les jeunes adultes engagés dans la vie civique doivent développer des compétences médiatiques. Ces résultats préliminaires soulignent la nécessité du développement de compétences médiatiques pour participer à la vie civique. Ces compétences seront remises en question et complexifiées dans la suite de mon étude auprès d'autres groupes civiques. Elles seront également présentées aux jeunes adultes étudiés afin qu'ils « affine[nt], amende[nt] ou conforte[nt] les analyses du chercheur » (Lejeune, 2014, p. 121).

Références

- Andolina, M. W., Jenkins, K., Keeter, S., & Zukin, C. (2002). Searching for the Meaning of Youth Civic Engagement: Notes From the Field. *Applied Developmental Science*, 6, 189–195.
- Bennett, W. L. (Éd.). (2008). *Civic life online: learning how digital media can engage youth*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Berger, M., & De Munck, J. (2015). Présentation. Participer, entre idéal et illusion. *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 1–24.
- Cammaerts, B. (2015). Social Media and Activism. In P. H. Ang & R. Mansell (Éd.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Cammaerts, B., Bruter, M., Banaji, S., Harrison, S., & Anstead, N. (2014). The Myth of Youth Apathy: Young Europeans' Critical Attitudes Toward Democratic Life. *American Behavioral Scientist*, 58, 645–664.
- Cefaï, D. (2011). Vers une ethnographie (du) politique. In M. Berger, D. Cefaï, & C. Gayet-Viaud, *Du civil au politique: ethnographies du vivre-ensemble* (p. 545–598). Bruxelles; New York: P.I.E. Peter Lang.
- Dahlgren, P., & Olsson, T. (2008). Facilitating Political Participation: Young Citizens, Internet and Civic Cultures. In S. M. Livingstone & K. Drotner (Éd.), *International Handbook of Children, Media and Culture*. Los Angeles: SAGE.
- Denouël, J. (2014). Expressions de soi et modalités de reconnaissance en ligne : éléments pour une approche interactionnelle et socio-discursive des identités numériques. In H. Bourdeloie & D. Douyère, *Méthodes de recherche sur l'information et la communication : Regards croisés* (p. 209–225). Paris: Mare & Martin.
- Dormagen, J.-Y., & Mouchard, D. (2010). *Introduction à la sociologie politique*. Bruxelles: De Boeck.
- Fastrez, P., & De Smedt, T. (2012). Une description matricielle des compétences en littératie médiatique. In M. Lebrun-Brossard, N. Lacelle, & J.-F. Boutin (Eds.), *La littératie médiatique multimodale. De nouvelles approches en lecture-écriture à l'école et hors de l'école* (p. 45–60). Québec: Presses de l'Université du Québec.

- Flanagan, C., & Levine, P. (2010). Civic Engagement and the Transition to Adulthood. *The Future of Children*, 20, 159–179.
- Flanagan, C., Levine, P., & Settersten, R. (2009). *Civic Engagement and the Changing Transition to Adulthood*. Center for Information & Research on Civic Learning & Engagement (CIRCLE), Jonathan M. Tisch College of Citizenship and Public Service, Tufts University.
- Hobbs, R., Donnelly, K., Friesem, J., & Moen, M. (2013). Learning to engage: how positive attitudes about the news, media literacy, and video production contribute to adolescent civic engagement. *Educational Media International*, 50, 231–246.
- Ion, J. (2012). *S'engager dans une société d'individus*. In *Individu et société*. Paris: Armand Colin.
- Kahne, J., Lee, N.-J., & Feezell, J. T. (2012). Digital media literacy education and online civic and political participation. *International Journal of Communication*, 6, 1–24.
- Lejeune, C. (2014). *Manuel d'analyse qualitative: Analyser sans compter ni classer*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Mihailidis, P. (2008). *Beyond Cynicism: How Media Literacy Can Make Students More Engaged Citizens* (PhD Dissertation, University of Maryland). University of Maryland.
- Papaioannou, T. (2013). Media and civic engagement: The role of web 2.0 technologies in fostering youth participation. In D. Lemish (Éd.), *The Routledge international handbook of children, adolescents and media* (p. 451–458). London ; New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Scallon, G. (2004). *L'évaluation des apprentissages dans une approche par compétences*. Bruxelles: De Boeck.
- Shresthova, S., & Jenkins, H. (2016). From Voice to Influence: An Introduction. *Journal of Digital and Media Literacy*, 5. Consulté à l'adresse <http://www.jodml.org/2016/06/27/from-voice-to-influence-an-introduction/>
- Theocharis, Y., & van Deth, J. W. (2017). *Political Participation in a Changing World: Conceptual and Empirical Challenges in the Study of Citizen Engagement* (1 edition). New York, NY: Routledge.
- van Deursen, A., & Helsper, E. J. (2015). The Third-Level Digital Divide: Who Benefits Most from Being Online? In L. Robinson, S. R. Cotten, J. Schulz, T. M. Hale, & A. Williams (Éd.), *Communication and Information*

Technologies Annual (Studies in Media and Communications, Volume 10) (p. 29–52). Emerald Group Publishing Limited.

Zask, J. (2011). *Participer: essai sur les formes démocratiques de la participation*. In *Les voies du politique*. Lormont: Le Bord de l'eau.

LA CONSTRUCTION DU SENS DU POPULISME DANS LES JOURNAUX AU QUÉBEC

Francis Therrien

Universitetet i Oslo

Résumé

Les débats concernant la définition du populisme datent et se poursuivent dans le monde académique. Le champ médiatique, quant à lui, utilise cette notion sans trop bien la définir. Cet article propose de dresser le portrait du contexte de l'utilisation explicite des termes « populisme » et « populiste » ainsi que d'explorer les différents sens donnés au populisme à travers une analyse de cadrage. L'étude porte sur un ensemble d'articles provenant du Devoir, La Presse(+) et Le Journal de Montréal durant la campagne électorale québécoise de 2018. Comme dans le cas d'études sur la presse britannique, scandinave et finlandaise, la construction du sens du populisme varie grandement et sert à désigner des politiques et des personnages aux antipodes. Cela se traduit par la présence de cinq cadres différents : (1) mouvement politique; (2) nativiste; (3) anticonsensus économique; (4) menace démocratique; et (5) simplification.

Mots-clés : populisme, médias, presse québécoise, journalisme, cadrage

Abstract

Debates surrounding the definition of populism in academia can be traced back long ago and continue to be present. As to the media

field, the use of the concept is not too well defined. This article proposes to examine this use of populism, by looking at the context of explicit mentions of “populism” and “populist” and by exploring the various meanings given to populism through a framing analysis. The study deals with the articles from Le Devoir, La Presse(+) and Le Journal de Montréal during the 2018 electoral campaign in Québec. Like in other studies on the British press and the Nordic press, the construction of the meaning of populism differs widely between articles and is used to designate policies and politicians that could be seen opposite. This is reflected in the presence of 5 different frames: (1) political movement; (2) nativist; (3) anti-economic consensus; (4) democratic threat; and (5) simplification.

Keywords : populism, media, Québec press, journalism, framing

Toute étiquette politique laisse place à une certaine contestation du signifié, que ce soit dans les médias, dans le monde académique ou dans les institutions de prises de décisions politiques. Aussi, la notion de populisme ne fait pas exception : elle aurait connu une « désémantisation » avec son gain en popularité au tournant du 21^e siècle (Taguieff, 2007, p. 93). Cette perte de sens fait débat alors que, pour d'autres, la définition de ce concept connaîtrait une certaine convergence depuis quelques années, notamment dans les champs des études en science politique (Kaltwasser, Taggart, Espejo, & Ostiguy, 2018, p. 1). Dans le cas des médias québécois, cette croissance en popularité se confirme aussi, avec une encore plus grande importance à partir de 2015. En effet, si on observe le contenu des trois principaux quotidiens québécois, c'est-à-dire qui ont une distribution nationale plutôt que locale ou régionale — *Le Devoir*, *La Presse(+)*¹, et *Le Journal de Montréal* — les articles contenant une mention du populisme ou de populiste(s) sont présents depuis un moment, mais connaissent une forte augmentation entre 2015 et 2016².

On observe une croissance de l'utilisation des signifiants « populisme » ou « populiste » à travers les médias québécois au même moment où le monde académique continue de débattre de la notion même du populisme (Alvares & Dahlgren, 2016). Ce contexte rend importante une compréhension de l'utilisation des signifiants de ce concept par les acteurs médiatiques québécois; cela permettra de rendre compte du phénomène social qu'est le populisme à

¹ La Presse papier jusqu'au 31 décembre 2013 et pour La Presse+ à partir du 1^{er} janvier 2014.

² Voir Annexe 1.

travers la lentille des communications médiatiques. Effectivement, « une compréhension complète du phénomène du populisme ne peut être achevée sans étudier les dynamiques liées aux médias et les communications de masse » (Mazzoleni, 2003, p. 2 ; cité dans Manucci, 2018, p. 469 ; notre traduction). Nous proposons donc d'interroger l'utilisation médiatique de cette notion afin de mieux éclairer ce qui est l'objet signifié lorsqu'il y a mention explicite du populisme dans le contexte québécois.

Pour ce faire, nous tenterons de présenter l'état des lieux sur les définitions académiques de la notion de populisme. Ces approches sur le concept nous permettront de mieux évaluer les différentes constructions attendues dans l'étude des textes médiatiques des trois quotidiens étudiés. Ensuite, nous présenterons un portrait quantitatif des occurrences de « populisme » ou « populiste » dans les trois quotidiens québécois pour les 10 dernières années, avant d'étudier les cadrages de cette notion dans les textes du *Devoir*, de la *Presse(+)*, et du *Journal de Montréal* pendant la campagne précédant dernières élections générales provinciales québécoises, en 2018. Ceci éclairera les compréhensions médiatiques, et plus particulièrement journalistiques, de ce qu'est le populisme.

Éléments de définition du populisme

Comme nous le mentionnions en introduction, les débats sur la définition même du populisme existent dans différents champs de la société et le champ académique n'y fait pas exception. Déjà, en 1981, la sociologue Margaret

Canovan écrivait : « s'il y a une chose dont la littérature existante rend compte, il s'agit bien du fait que nous ne pouvons espérer réduire tous les cas de populisme à une seule définition ou à trouver l'essence derrière les utilisations établies du terme » (Canovan, 1981, p. 7 ; notre traduction). L'année suivante, le politologue William Riker se positionnait de manière assez critique par rapport à la notion de populisme dans *Liberalism Against Populism*. Il estime dans cet ouvrage que le populisme ne peut survivre en raison de son essence qu'il décrit par un binôme de propositions : (1) « Ce que le peuple, comme entité sociale, comprend comme politiques sociales » ; (2) « Le peuple est libre quand ses vœux sont lois » (Riker, 1982, p. 241 ; notre traduction). En effet, il postule qu'il est impossible de savoir ce que le peuple veut même à travers des élections puisque, au mieux, celles-ci nous indiquent seulement quelle alternative disponible a gagné.

Malgré la pertinence de ses critiques, on constate aujourd'hui que sa prédiction de la disparition du populisme ne s'est pas avérée, même qu'il est arrivé « une singulière mésaventure au mot "populisme" : il est récemment devenu populaire, en se transformant en opérateur d'illégitimation » (Taguieff, 2007, p. 93). La campagne électorale présidentielle états-unienne de 2016 tend d'ailleurs à confirmer cette popularité en étant la campagne de l'histoire récente à avoir connu le plus de références au populisme (Müller, 2016, p. 1). Dans le langage médiatique, le populisme semble se définir selon Taguieff « par soit son orientation antidémocratique ("fasciste"), soit par son allure pseudo-démocratique » (2007, p. 5). De manière générale, les définitions de toutes

sortes « d'anxiétés » se cristalliseraient autour du mot « *populisme* » (Müller, 2016, p. 8).

La notion de populisme serait en effet devenu un terme abusif utilisé pour stigmatiser des opposants politiques ou pour miner la crédibilité politique de différentes actrices et acteurs par les médias, mais aussi parfois dans le monde académique (Brubaker, 2017, p. 3 ; Kaltwasser *et al.*, 2018, p. 2 ; Rydgren, 2006, p. 5). Ce qualificatif — bien qu'il puisse éclairer un mouvement ou un parti — est souvent utilisé pour le discréditer, que ce soit en Europe, aux États-Unis ou au Canada (Gingras, 2006, p. 91). C'est là l'une des « conséquences de la condescendance, de l'arrogance et de l'ignorance de la part d'élites et de l'intelligentsia » (Stavrakakis, 2017, p. 524 ; notre traduction) parce qu'ils verraient toute perturbation ou toute contestation d'un ordre établi et naturalisé — le consensus au centre, la globalisation néolibérale — comme négative et, *de facto*, populiste (Mouffe, 2018, p. 17 ; Stavrakakis, 2017, p. 524). Par conséquent, « le concept a été purgé de sens, et devrait, par le fait même, être défini avec attention avant d'être utilisé comme un outil descriptif ou analytique » (Rydgren, 2006, p. 5 ; notre traduction).

Bien qu'il semble y avoir un constat général qui tend à montrer un niveau d'utilisation abusif du terme, il demeure des débats sur la construction de ce qu'est réellement le populisme. Certains affirment, comme Canovan (1981), qu'il n'y a pas de définition claire et consensuelle (Alvares & Dahlgren, 2016, p. 48) alors que d'autres suggèrent que certaines approches se distinguent.

Effectivement, Kaltwasser *et al.* (2018) affirment qu'il y a une certaine convergence de la recherche sur ce qui serait « l'approche idéationnelle » tout en proposant que les approches définies comme « politicostratégique » et « socioculturelle » demeurent importantes.

Approche idéationnelle

L'approche idéationnelle considère le populisme comme un « ensemble d'idées » qui peut constituer les éléments centraux du discours, une idéologie (Mudde, 2018, p. 41) ou une idéologie « fine » (Stanley, 2008). Quatre éléments centraux peuvent être identifiés comme constitutifs de l'approche idéationnelle : la présence d'une idéologie, le peuple, l'élite et la volonté générale (Mudde, 2018, p. 29). En bref, cela repose sur les convictions que la « société peut être séparée en deux groupes homogènes et antagonistes, “le peuple pur” contre “l'élite corrompue” » et que la politique devrait être seulement « l'expression de la volonté générale de ce peuple » (Mudde, 2018, p. 29 ; notre traduction).

Cela fait écho à d'autres qui estiment que le populisme ne peut pas seulement être appréhendé comme un style politique (Rosanvallon, 2011, p. 4) qu'il « devrait être compris comme une idéologie distincte qui incarne une façon particulière de construire le politique, en raison des interactions spécifiques de ses concepts centraux » (Stanley, 2008, p. 95 ; notre traduction). Cela implique ainsi que les populistes « en plus d'être antiélitistes, sont *antipluralistes* », puisqu'ils prétendent être les seuls à représenter ce peuple pur et homogène.

Quiconque ne s'identifierait pas à cette représentation du peuple est antagoniste (Müller, 2016, p. 3–40; notre traduction). Toutefois, cette définition s'approche d'un nationalisme radical ou d'une variante fascisante. Se limiter à cette définition tout en parlant de populisme pourrait ainsi s'apparenter à un euphémisme de la teneur réelle des enjeux derrière le signifiant. La contribution de Margaret Canovan, qui propose une définition recoupant les grandes lignes de celle qui précède, est donc pertinente puisqu'elle ajoute une nuance qui permet cette distinction. Malgré cet antipluralisme, le populisme « n'encourage pas une lutte des classes ni ne glorifie la violence en plus d'être facilement corrompu par le succès » (Canovan, 1981, p. 290 ; notre traduction).

On peut ainsi dire que la dichotomie centrale au noyau idéationnel du populisme pourrait être représentée par une polarisation verticale entre « l'élite » et « le peuple » et une polarisation horizontale entre « le peuple » et « l'autre » (Alvares & Dahlgren, 2016, p. 49), mais qu'elle ne s'articule pas seulement à travers des éléments rhétoriques ou discursifs. Dans le cas de ce qui est considéré du populisme de droite, par exemple, le peuple correspondrait essentiellement à une définition ethnique de la nation et l'autre serait « des groupes et des forces extérieures (incluant des "*outsiders* internes" : celles et ceux qui vivent dans le même État et qui, même si ces personnes ont la citoyenneté, sont perçues comme n'appartenant pas à la nation) » (Brubaker, 2017, p. 11 ; notre traduction).

Approche politicostratégique

Quant à l'approche politicostratégique, elle considère le populisme plutôt comme une forme d'organisation. En d'autres mots, le populisme serait essentiellement la caractérisation de la relation entre les gouvernants et les gouvernés. Cette relation minimiserait les médiations institutionnalisées pour préconiser une communication plus directe, elle montrerait une « prévalence d'un leadership pyramidal du sommet vers la base tout en ayant une rhétorique opposée, c'est-à-dire du bas vers le haut » (Weyland, 2018, p. 67 ; notre traduction). Par ailleurs, une gouvernance plébiscitaire serait aussi caractéristique des populistes (Rydgren, 2006, p. 5) en raison du « manque d'organisations intermédiaires entre les gouvernants et les gouvernés » (Weyland, 2018, p. 68 ; notre traduction). Cette importance placée sur le lien direct entre la ou le *leader* et la population tend toutefois à pointer vers des mouvements essentiellement différents. Nous pourrions notamment penser au mouvement désinstitutionnalisé d'Emmanuel Macron aux élections présidentielles françaises de 2017, mais aussi à Donald Trump. Le parapluie du populisme dans cette approche est ainsi compris comme étant suffisamment large pour classer ces deux hommes comme *leaders* populistes.

Approche socioculturelle

Finale­ment, la recherche catégo­risée dans l'approche socioculturelle propose d'envisager le populisme à travers « sa rhétorique et sa praxis » qui porteraient une charge émo­tive (Ostiguy, 2018, p. 92). Ces dernières se traduiraient entre autres par l'impression que le populisme est « un spectacle, une performance ;

qu'il est à des lunes des bureaucraties ternes et des administrations fermées » (Ostiguy, 2018, p. 92 ; notre traduction). Plus particulièrement, cette rhétorique serait toujours antiélitiste bien que la construction même de cette élite puisse grandement varier dans chacun des mouvements populistes (Ostiguy, 2018, p. 92). Ainsi, la construction de ce que constitue le peuple et les élites, donc le signifié, n'est pas constante dans les différents discours populistes, mais leur point commun est l'utilisation de signifiants similaires (Rooduijn, 2014, p. 727).

Même si Chantal Mouffe affirme ne pas vouloir s'inscrire dans le débat académique « stérile » à propos de la « vraie nature » de ce qu'est le populisme (Mouffe, 2018, p. 9), on peut placer son approche dans la famille des approches socioculturelles en raison de la centralité du discours. Toutefois, elle inclut aussi une dimension idéationnelle en postulant l'aversion des mouvements populistes actuels, quels qu'ils soient, de ce qu'elle nomme la « post-politique » (Mouffe, 2018, p. 17). En effet, elle affirme que les populismes tentent de construire une nouvelle hégémonie dans une relation agoniste avec l'hégémonie néolibérale actuelle afin de la remplacer. Selon elle, une stratégie du populisme de gauche devrait être d'abord socioculturelle, puisqu'elle serait « informée par une approche antiessentialiste, selon laquelle le "peuple" n'est pas un référent empirique, mais bien une construction politique discursive » (Mouffe, 2018, p. 62 ; notre traduction). Ce « peuple » devrait être entendu comme un groupe hétérogène à l'intérieur duquel des revendications

démocratiques diverses sont contenues, en opposition avec « l'oligarchie » (Mouffe, 2018, p. 79–80).

Construction du populisme dans les médias

Les utilisations du populisme dans les médias, comme dans le monde académique, servent parfois à discréditer une actrice ou un acteur politique, le plus souvent opposé au consensus néolibéral. Toutefois, cette construction du sens du populisme ne constitue pas l'ensemble de la présence de la notion dans les médias, que ce soit au Québec ou ailleurs. C'est à cette variété d'utilisations que se sont déjà intéressées certaines études, notamment Bale *et al.* (2011) et Herkman (2016). En effet, la première propose « d'examiner comment les termes populisme et populistes sont utilisés dans les journaux nationaux britanniques *broadsheets* » (Bale *et al.*, 2011, p. 112). Plus précisément, les auteurs observent à la manière dont les termes sont utilisés et à l'endroit où ils le sont; aux personnes qui sont décrites comme populistes; et à quels enjeux sont associés aux termes. Pour Herkman (2016), la méthode est plutôt similaire, mais pour des journaux scandinaves et finlandais; il y ajoute une dimension qualitative, c'est-à-dire les cadres liés à l'utilisation du populisme. Pour ce faire, Herkman isole les phrases ou les citations contenant le terme populisme ou ses variantes, puis les classe en fonction de leur sens principal, ce qui a mené à la proposition de cinq cadres principaux : (1) nationalisme; (2) nativisme; (3) rhétorique vide; (4) mouvement politique; et (5) la voix du peuple (Herkman, 2016, p. 152). Nous proposons ainsi de poursuivre la recherche sur le phénomène social qu'est la montée du populisme, en nous intéressant nous

aussi à la construction du sens du populisme, mais cette fois-ci dans l'espace public québécois. Nous développerons donc ici une méthode basée sur ces deux précédentes études pour dresser un portrait de l'utilisation du populisme dans les médias ainsi que des cadres présents.

Cadrage

Tout d'abord, le cadrage, dans sa définition la plus large, consiste à présenter un élément « sous un angle particulier » (Nadeau & Bastien, 2003, p. 184). En d'autres mots, dans le champ des études médiatiques, le cadrage fait habituellement référence à diverses manières utilisées par les journalistes pour porter un sens donné au premier plan, pour mettre en relief certains éléments, ou pour placer l'accent sur une partie des aspects de la réalité alors que d'autres sont plus ou moins écartés (Herkman, 2016, p. 152; Lemarier-Saulnier, 2016, p. 67). Cela « participerait à la construction de sens entourant ces éléments [...] lors de la médiatisation de notre quotidien » (Lemarier-Saulnier, 2016, p. 67). On fait ainsi référence à la sélection d'éléments disponibles liés à un enjeu donné, pour en rendre certains plus saillants et d'autres moins. Cette sélection se fait parmi « un stock culturel de cadres » et doit être « appréhendée comme faisant partie des mécanismes de pouvoir » (Van Gorp, 2007, p. 63; notre traduction). Ainsi, « le cadrage serait une construction résultant d'une bataille pour la définition du sens » dans laquelle les luttes de pouvoir sont reproduites (Lemarier-Saulnier, 2016, p. 68). Tout cela résulte en la production, par des journalistes, de cadres qui servent à l'interprétation de textes médiatiques pour le public (Manucci, 2018, p. 467; Reese, 2010, p. 19;

Van Gorp, 2010, p. 87–88). Dans certains cas, l'intérêt est porté sur l'effet de ces cadrages ou sur la manière dont l'audience reçoit et interprète ces cadrages, mais ce n'est pas ce à quoi nous faisons référence dans le cas présent.

Questions de recherche, méthode et matériel

Cela étant dit, nous proposons ainsi de tenter de répondre à deux questions sur l'utilisation du populisme dans les médias. Ces questions sont les suivantes :

QR1 : Dans quels contextes la notion de populisme est-elle présente?

QR2 : Quels cadres sont-ils construits dans les médias autour des signifiants du populisme?

Plus précisément, nous avons observé la présence du populisme dans le cas de la campagne électorale provinciale québécoise de 2018 dans les trois principaux quotidiens nationaux du Québec : *Le Devoir*, *La Presse(+)* et *Le Journal de Montréal*. Nous estimons que l'étude de ces journaux est pertinente malgré la diversité des types de médias existants, notamment en raison de leur large portée, de leur publication (quasi) quotidienne, de leurs différences organisationnelles et du fait qu'ils appartiennent à différentes organisations. En effet, *Le Devoir* est un journal indépendant, *La Presse(+)* fait partie du groupe Gesca pour la majeure partie de la période 2009-2018 avant de devenir la propriété d'une organisation sans but lucratif, alors que *Le Journal de Montréal* appartient à Québecor (Giasson, Brin, & Sauvageau, 2010, p. 403–404). Ainsi, l'échantillon de contenu médiatique analysé est constitué des textes contenant

une mention explicite du populisme et produits par des personnes directement associées aux médias. Ces personnes sont les journalistes reporters et les journalistes d'opinion. Cela exclut donc les contributions externes comme les lettres ouvertes. La période couverte correspond à la campagne électorale québécoise de 2018 – du 23 août au 1^{er} octobre. Ont été aussi exclus les textes provenant d'agences internationales, pour éviter les doublons à travers les trois journaux et pour tenter de nous en tenir à la production de cadres liés au populisme au sein du journalisme québécois. En ce qui a trait à la période choisie, nous estimons, comme Herkman (2016, p. 151), qu'elle constitue un moment important du discours politique, bien qu'évidemment elle puisse écarter certains éléments qui pourraient être présents autrement. Par ailleurs, nous postulons aussi que la période sélectionnée garantisse qu'au moins un sujet semblable – les élections générales – soit présent à travers les trois médias sélectionnés.

Une recherche pour l'expression « *populis** » dans la base de données Eureka.cc, en précisant les médias et la période mentionnée ci-haut permet d'obtenir ces textes. Nous avons ainsi obtenu 85 textes puis, après discrimination en fonction des critères nommés ci-haut et suppression de quelques doublons, nous arrivons à un ensemble de 54 textes. À cela, une recherche, sans extraire les textes, pour la même expression dans les mêmes journaux, mais pour la période de janvier 2009 à décembre 2018, a été menée afin de pouvoir mieux contextualiser la période choisie, et répondre plus largement à la question 1.

Les textes de la première recherche ont été codés d’abord de manière générale, en fonction de la date, du journal, de l’auteur ou de l’auteure et du titre. Ensuite, comme Herkman (2016), nous avons isolé la ou les phrase(s) et/ou la ou les citation(s) contenant la mention de populisme. Cela permet de noter, comme Bale *et al.* (2011) si la mention provient de la ou du journaliste, d’un personnage politique ou d’une autre personne; si elle est présente dans le titre et/ou le texte et à combien de reprises; si elle est associée à une politique, à un style, à un personnage politique ou à un autre objet; et à quelle zone géographique est associée cette mention. Ensuite, nous avons mis au jour les sens derrière les populisme(s) et populiste(s) en classant ces mentions selon différents cadres qui ont été développés de manière inductive (Van Gorp, 2010, p. 93–96) après l’analyse de chacun des paragraphes contenant les mentions explicites de populisme. En effet, comme le nombre total de textes est suffisamment restreint pour les analyser individuellement en entier, nous nous en sommes tenu à cette « première phase » qui sert, lorsque le nombre de textes est plus élevé, à coder les autres textes qui suivent en fonction de « variables manifestes qui peuvent représenter aussi des concepts latents » (Van Gorp, 2007, p. 71-72; notre traduction). Pour ce faire, nous avons classé les « ensembles de cadres » (*frame packages*) de sorte qu’on isolait un ensemble par ligne, en le divisant pour chaque « dispositifs de cadrage » (*framing device*) en différentes colonnes pour former une matrice (Van Gorp, 2007, p. 72; notre traduction). Cela a ensuite permis d’« identifier des séquences logiques de dispositifs de cadrage et de raisonnement parmi des textes autrement séparés » pour finalement arriver à des « cadres centraux » (Van Gorp, 2007, p. 72; notre

traduction). Prenons par exemple l'extrait suivant pour illustrer la démarche : « l'homme de Davos est aujourd'hui devenu la cible de la colère populiste » (Rioux, 2018). Dans ce cas, nous avons isolé la métaphore de « l'homme de Davos » et la « colère populiste » en plus de noter l'antithèse entre ces deux éléments. Ces trois annotations, séparées en trois colonnes, correspondent aux dispositifs de cadrage. Une fois avoir fait cela avec chacun des ensembles de cadre de l'échantillon, nous avons obtenu la matrice en question, puis nous avons regroupé les différents dispositifs et les avons classés selon cinq différents cadres – définis dans la section suivante. Pour l'exemple donné, le cadre principal est le cadre « anticonsensus économique » que nous explicitons ci-bas.

Résultats

D'abord, nous souhaitons dresser le portrait général de l'utilisation du populisme. Le nombre d'articles provenant des trois médias visés dans cet article – *Le Journal de Montréal*, *Le Devoir* et *La Presse(+)* – qui apparaissent dans la base de données d'Eureka.cc mentionnant l'expression « populis* » a connu deux phases : la première, entre 2009 et 2015, où le nombre de produits journalistiques publiés répondant à ces critères varie entre 200 et 300 (à l'exception de 2009 où on en compte 189 et de 2011 où 322 articles sont recensés). La seconde phase s'amorce en 2016, alors que l'on compte plus de 600 articles répondant aux mêmes critères annuellement³. Durant cette

³ Voir Annexe 1

deuxième phase, le mois de novembre 2016⁴ est celui où on recense le plus d'occurrences avec 130 articles mentionnant explicitement la notion de populisme. Cela concorde avec l'élection présidentielle états-unienne où Donald Trump s'est vu accorder la majorité des votes du collège électoral. La raison du maintien du volume de production d'articles contenant ces mentions demeure toutefois à explorer.

Nous avons aussi observé sur la même période une nette différence entre le nombre d'articles provenant de la *Presse(+)* et du *Devoir* avec le *Journal de Montréal*⁵. En effet, en observant la part des occurrences annuelles de chacun des journaux, on constate que *Le Devoir* arrive en tête la majorité du temps, suivi de près par *La Presse* alors que *Le Journal de Montréal* réfère beaucoup moins souvent explicitement au populisme, bien qu'il y ait eu une certaine augmentation de sa part au cours de la période.

En ce qui a trait à la période choisie, les données ne se distinguent pas particulièrement de la tendance des 10 dernières années. En effet, la part des articles est similaire : 24 provenaient du *Devoir*, 19 de *La Presse(+)* et 11 du *Journal de Montréal*. Cela porte le compte à deux articles par jour, ce qui s'approche de la moyenne annuelle. Donc, bien qu'elle puisse avoir eu un effet de distorsion du contenu, la campagne électorale québécoise de 2018 – un moment important de discours politique, mais souvent du distinct du discours

⁴ Voir Annexe 2

⁵ Voir Annexe 3

hors campagne (Herkman, 2016, p. 151) – ne diffère pas énormément de la phase 2016 à 2018.

Quant à l'analyse du contexte de l'utilisation des étiquettes populistes à l'intérieur de ces articles, nous avons observé que presque les trois quarts des mentions du populisme sont faites directement par les journalistes (73%); que seulement quatre articles mentionnant le populisme explicitement avaient cette mention dans le titre et que ces quatre articles avaient aussi au moins une mention dans le corps du texte. Dans la pluralité des cas (35,3%) où un État ou une région était mentionné en lien avec la mention de populisme, il s'agissait du Québec.

Afin de répondre à la question de recherche 2 sur la construction des sens de la notion de populisme, nous avons tenté de cerner les cadres associés au sens donné au populisme dans les articles. Après analyse des textes, cinq cadres se distinguent. Deux d'entre eux recoupent les cadres nommés par Herkman (2016) après son analyse de la presse scandinave et finlandaise : (1) le cadre du mouvement politique et (2) le cadre nativiste (Herkman, 2016, p. 152). Les trois autres sont : (3) le cadre anticonsensus économique; (4) le cadre de la menace démocratique et (5) le cadre de simplification. Évidemment, ces cadres peuvent se superposer dans l'interprétation donnée du populisme à l'intérieur d'un même texte : ils ne sont pas mutuellement exclusifs. Dans une moindre mesure, la référence à certains affects (Spinoza, 2000) était présente comme justification de certains de ces cadres, mais aucune tendance claire n'en est ressortie.

Comme la littérature théorique sur le sujet le suggère, notamment dans l'approche socioculturelle, on retrouverait une charge émotive dans la rhétorique et la praxis populiste (Müller, 2016, p. 12; Ostiguy, 2018, p. 92). La présence d'affects ne constituaient par ailleurs généralement pas le cadrage principal : nous avons donc décidé de l'exclure. Cela étant dit, les éléments nommés étaient toujours négatifs (*tristitia*), on trouve notamment: « colère » (Rioux, 2018); « peurs et anxiétés » (Agence QMI, 2018), « les populistes hurlent » (Cardinal, 2018).

Pour revenir aux cadres centraux, le *cadre du mouvement politique* (34 occurrences) « approche le populisme de manière plus neutre » (Herkman, 2016, p. 152; notre traduction). Il s'agit notamment des occurrences où les termes « populisme » et « populiste » sont utilisés comme une étiquette descriptive servant à « séparer différents mouvements et partis politiques les uns des autres » (Herkman, 2016, p. 152). L'idée du mouvement en soi est elle aussi importante ici puisque, dans une proportion importante des apparitions de ce cadre, la référence à la « montée » (e.g. Desrosiers, 2018b; Gruda, 2018b; Villeneuve, 2018) du populisme, à sa « croissance » (Desrosiers, 2018b) et au fait qu'il commencerait à être « bien ancré » (Desrosiers, 2018a) « un peu partout en Occident » (Latendresse, 2018) est présente.

Le *cadre nativiste* (26 occurrences) se rapproche de ce que certaines et certains pourraient associer au nationalisme, mais, plutôt que de « s'identifier positivement avec la nation, [il] se concentre sur l'exclusion négative, voire

hostile, des autres » (Herkman, 2016, p. 152; notre traduction). Il s'apparente ainsi à ce qu'on nomme parfois le « néopopulisme, associé à l'extrême droite ou à la droite radicale, qui attribue au populisme des connotations xénophobes, racistes et antiimmigration » (Herkman, 2016, p. 152). Non seulement les références négatives à « l'autre », compris comme les immigrantes et les immigrants ou les personnes réfugiées par exemple, la cause « de l'effritement de l'identité nationale » (Rioux, 2018), ont été incluses, mais aussi les mentions du populisme qui le définissait en soi ou par association comme « raciste » (Vastel, 2018), contre « l'ouverture » et « la tolérance », « néonazi » ou « islamophobe » (Gruda, 2018a). À cela, nous avons cru pertinent d'inclure les occurrences où on trouve des références négatives ou une opposition explicite à l'élite et aux institutions sociales-démocrates comme les syndicats, potentiellement vus comme des alliés de cet « autre » auquel le populisme s'opposerait. Ce cadre fait donc en quelque sorte écho à la définition de la droite radicale populiste de Rydgren (2006) qui postule que « l'essence fondamentale idéologique de la xénophobie ethnonationaliste est l'antiestablishment » (Rydgren, 2006, p. 2; notre traduction). On reconnaît ainsi des éléments mentionnés dans la section sur l'approche idéationnelle dans ce cadre.

Dans les cadres propres à l'échantillon de cette étude, le *cadre anticonsensus économique* (20 occurrences) réfère aux tentatives de définition du populisme comme s'opposant aux doctrines néolibérales en vigueur dans le monde occidental. Ainsi, comme nous le mentionnons dans la section sur les

définitions du populisme, sont incluses dans ce cadre les occurrences où on assimile toute perturbation ou contestation du consensus au centre ou de la globalisation économique au populisme (Mouffe, 2018, p. 17 ; Stavrakakis, 2017, p. 524). Ainsi, on trouve des éléments comme l'idée que « la crise financière de 2008 et ses effets » (Desrosiers, 2018a), que le « chômage lié à l'économie actuelle » (Desrosiers, 2018b), que le creusement des inégalités et, notamment, « que les revenus stagnent ou déclinent depuis 1970, sous l'effet des politiques néolibérales » (Blanchette, 2018) causeraient le populisme. Plus simplement aussi, certaines utilisations de ce cadre se font par association directe et explicite à différentes oppositions, entre autres, à la globalisation et aux traités de libre-échange comme l'AECC; au capitalisme et à la mondialisation; au « système » et à l'Union européenne (comme technocratie).

Le *cadre de la menace démocratique* (20 occurrences) se traduit par différentes associations entre le populisme et son potentiel « dangereux », particulièrement en ce qui a trait à l'État de droit, à la démocratie représentative (Rydgren, 2006, p. 5) et au pluralisme (Müller, 2016). Les journalistes cadrant le populisme de cette manière associent généralement ce courant à l'extrémisme, au « mépris de la démocratie et de la primauté du droit » (Cornellier, 2018) et le posent comme une des plaies de notre époque. D'ailleurs, ce cadre a toujours une connotation négative, qu'elle soit explicite ou implicite, et est fréquemment associé à un appel à l'action contre cette menace. On retrouve notamment des appels à « affronter la menace populiste » (Gruda, 2018b), à ce que ces idées puissent être contestées, ou à « conjurer le populisme » (Rettino-Parazelli, 2018).

Enfin, le *cadre de simplification* (10 occurrences) recoupe partiellement le cadre observé par Herkman (2016) nommé « cadre de la rhétorique vide », mais seulement sur l'aspect de la « connotation liée aux politiques publiques irresponsables » (p. 152). Dans notre échantillon, ces politiques semblaient être décrites ainsi parce que le populisme amènerait une simplification du discours. Ainsi, nous avons intégré cet élément à tout autre qui semblait postuler un faible niveau de compréhension de la politique ou directement la simplicité. Dans les quotidiens québécois évalués, on retrouve notamment des qualifications comme « à ras les pâquerettes » (Bombardier, 2018), « analphabète constitutionnel » (Boisvert, 2018), « démagogique » (Martineau, 2018) et « irresponsables et bons à rien » (Milasin, 2018) ou encore des antithèses comme : « une réponse populiste à un problème complexe » (Béland, 2018).

Discussion et conclusion

Contextes d'utilisation

Pour ainsi revenir à la première question de recherche sur les contextes dans lesquels la notion de populisme est présente, nous avons remarqué qu'en moyenne, moins d'un article par jour contenant une référence explicite au populisme a été publié dans les trois médias étudiés de 2009 et 2015, pour ensuite grimper à une moyenne d'environ deux articles par jour. Nous estimons ainsi, comme dans le cas des journaux britanniques, scandinaves et finlandais (Bale et al., 2011, p. 127; Herkman, 2016, p. 157), que *La Presse*(+), *Le Journal*

de Montréal et *Le Devoir* n'utilisent que rarement les termes « populisme » et « populiste » dans leurs textes, malgré la croissance en popularité que ces mots ont connu en 2016. En effet, vu le volume de contenu produit par les trois journaux québécois et le nombre d'articles mentionnant explicitement ces termes, les mentions explicites du populisme n'ont pas inondé les pages.

La différence en ce qui a trait à la quantité réside toutefois dans l'origine des articles. Nous l'avons mentionné, *Le Journal de Montréal* produit le moins d'articles avec les références explicites au populisme. Ainsi, à la différence de la teneur populiste du *contenu* des journaux, pour laquelle il n'y aurait pas de grande différence entre les médias décrits comme « tabloïds » – *le Journal de Montréal* dans cet échantillon – et les médias dits d'élite (Rooduijn, 2014, p. 741), il y a une différence importante entre ces deux types de médias, en ce qui a trait à l'utilisation des signifiants populistes. Celle-ci pourrait s'expliquer notamment par le nombre de mots dans le contenu des pages du *Journal de Montréal*, inférieur à celui des deux autres médias⁶. Bien qu'il n'y ait pas de corrélation proportionnelle directe entre le nombre de mots et la présence des expressions « populisme » et « populiste » – les coefficients de corrélation de Pearson n'étaient pas significatifs – il semble ici y avoir un certain lien. Cela s'explique probablement en raison d'un élément tiers, donc non lié au format physique, tel que le style de publication ou la quantité d'articles d'analyse et d'opinion publiée dans chacun des médias. Une investigation avec un échantillon plus important d'articles permettrait de mieux expliquer ce lien.

⁶ Voir Annexe 4

Toujours en ce qui a trait au contexte d'utilisation explicite de la notion de populisme, ses apparitions surviennent généralement dans les mots mêmes des journalistes, dans le corps du texte et lorsqu'il est question de politique québécoise. Mis à part la notion géographique qui était prévisible vu les élections générales au Québec, il apparaît étonnant que les journalistes se soient autant approprié les termes « populisme » et « populiste », étant donné la controverse sur la définition qui les entoure et le fait que ces mots soient souvent utilisés pour stigmatiser, comme il l'a été évoqué dans la section sur les définitions du populisme. Dans l'étude des journaux du Royaume-Uni, 87% des mentions provenaient aussi directement des propos de la rédactrice ou du rédacteur des textes journalistiques (Bale *et al.*, 2011, p. 117). Toutefois, nous nous serions attendus à ce que plus de sources externes soient utilisées dans le contexte québécois, au nom de ce que les journalistes qualifient de « neutralité », « d'impartialité » ou « d'objectivité ». On enseigne d'ailleurs dans les écoles de journalisme du Québec que les personnes qui pratiqueront le métier ne sont « pas là pour indiquer ce qu'il faut penser, ni pour louer ou réprimander qui que ce soit. [Elles sont] là pour *témoigner* » (Sormany, 2011, p. 33). En ce qui a trait au nombre de titres contenant les expressions « populisme » ou « populiste », étant donné la controverse et la connotation péjorative des termes, il aurait pu être naturel de penser que les rédactions des journaux auraient choisi de les utiliser fréquemment. En effet, l'orientation pour le profit des journaux qui sont des entreprises privées (Herman & Chomsky, 1988, p. 14) aurait pu faire croire que la controverse autour de l'étiquette aurait pu permettre de susciter l'intérêt, donc des clics en ligne ou l'achat de journaux

papier. Toutefois, comme dans le cas britannique (Bale *et al.*, 2011, p. 117), cela ne s'est pas avéré.

Construction de sens

De manière générale, la construction du sens de populisme varie grandement et les étiquettes de populistes sont accolées à des politiques et à des personnages politiques très différents dans les médias québécois comme c'est le cas ailleurs (Bale *et al.*, 2011; Herkman, 2016). En effet, en Angleterre, les termes populiste et populisme « sont utilisés pour une grande variété d'individus et de partis politiques », en plus d'être « associés à des enjeux de gauche comme de droite, et peuvent même parfois désigner des causes presque diamétralement opposées » (Bale *et al.*, 2011, p. 127). Cela se traduit d'ailleurs dans la variété de cadres présents dans l'échantillon observé : le cadre du mouvement politique; le cadre nativiste; le cadre anticonsensus économique; le cadre de la menace démocratique; et le cadre de simplification. Par exemple, dans certains cas, le cadre nativiste se traduisait par un rejet de « l'autre » qui incluait les syndicats, alors que le cadre anticonsensus économique a parfois associé le populisme au socialisme et à l'anticapitalisme, qui ne semblent pas à priori antisyndicaux.

Ces trois derniers cadres, qui ne se retrouvent pas dans l'article d'Herkman (2016), tendent d'ailleurs à montrer une plus grande variation dans les possibilités de construction du sens du populisme. C'est-à-dire que, dans une perspective gauche-droite traditionnelle, les cadres présents dans les journaux au Québec pourraient inclure un plus large spectre politique alors qu'en

Scandinavie et en Finlande, ils semblent *a priori* désigner majoritairement des éléments associés traditionnellement à la droite. Cela étant dit, malgré que Bale *et al.* (2011) ne se soient pas intéressés aux cadres, on faisait aussi remarquer que les différentes constructions pouvaient être aux antipodes. L'héritage britannique du système politique québécois, ou encore la similarité entre leurs systèmes médiatiques (Hallin & Mancini, 2004) pourraient peut-être, à tout le moins partiellement, expliquer ce point en commun dans le discours journalistique sur le populisme.

Par ailleurs, bien que le cadre le plus présent, celui du mouvement politique, soit un cadre plus neutre et descriptif (Herkman, 2016, p. 152), il a aussi une portée politique étant donné la connotation péjorative de l'étiquette (Brubaker, 2017, p. 3 ; Kaltwasser *et al.*, 2018, p. 2 ; Rydgren, 2006, p. 5; Mouffe, 2018, p. 17 ; Stavrakakis, 2017, p. 524). Ainsi, derrière l'apparence de « neutralité » se trouve tout de même un choix linguistique qui a des portées politiques non-neutres. En parallèle, l'utilisation de ce cadre fait aussi écho à la montée du populisme en Occident. Ainsi, on peut postuler que les journalistes au Québec construisent le phénomène comme nouveau et/ou en croissance. En ce qui a trait au second en terme de présence, le cadre nativiste reflète aussi probablement le contexte international, notamment le fait qu'on l'associe à au président des États-Unis, Donald Trump. L'élection de ce dernier corrèle d'ailleurs avec une explosion de la présence des mentions du populisme dans les quotidiens étudiés. En parallèle, la présence de ces deux derniers cadres dans les journaux scandinaves, finlandais et québécois pourrait porter à penser

qu'une construction, bien que minimale, de ce qu'est le populisme s'installe dans le champ médiatique à l'international. Bien sûr, davantage de recherches sont nécessaires pour confirmer cette hypothèse.

On constate malgré cela que des divergences demeurent entre la compréhension du populisme par les journalistes québécoises et québécois et leurs collègues de la Scandinavie et de la Finlande au regard de l'étude d'Herkman (2016). En effet, seuls les cadres du mouvement politique et nativiste sont présents sur les deux territoires d'études. Les cadres du nationalisme, de la rhétorique vide, et de la voix du peuple ne sont pas présents dans les écrits journalistiques évalués au Québec, même si dans les deux cas il s'agit d'échantillon lors de campagnes électorales (Herkman, 2016). Certaines raisons contextuelles peuvent expliquer, à tout le moins partiellement, la différence en ce qui a trait à l'absence du cadre du nationalisme. En effet, les associations entre populisme et nationalisme ne sont probablement pas naturelles aux yeux des journalistes du Québec en raison du mouvement indépendantiste présent depuis plus de 50 ans. Lorsque des politiciennes et politiciens parlent positivement de la nation québécoise, « de son histoire, de son langage et de sa culture » (Herkman, 2016, p. 152), nous postulons que les journalistes associent ces idées davantage à l'indépendantisme souvent confondu au nationalisme plutôt qu'au populisme. Par ailleurs, comme ces idées datent, dans l'espace public québécois, et que plusieurs associent probablement le populisme à un courant nouveau, ou qui a refait surface vu la croissance de son utilisation explicite dans les médias québécois à partir de

2016, une dissociation temporelle peut aussi expliquer cette différence. Toutefois, l'ajout du contenu de *Montreal Gazette* à l'échantillon aurait potentiellement pu faire apparaître ce cadre en raison de la relation distincte que les institutions anglophones ont avec le nationalisme québécois. En ce qui a trait aux cadres de la voix du peuple et de la rhétorique vide, aucune explication évidente ne permet de comprendre leur absence. Des entrevues avec des personnes œuvrant dans les rédactions de ces journaux permettraient de compléter le portrait de ce que les journalistes entendent lorsqu'ils utilisent explicitement les signifiants du populisme, en plus de permettre de mieux appréhender les différences évoquées.

En somme, l'intérêt de la compréhension de l'utilisation journalistique de la notion de populisme réside particulièrement dans le fait que les médias sont en soi des acteurs politiques. Ainsi, comme pour tous les phénomènes sociaux et particulièrement ceux qui sont politiques, il importe de développer la connaissance que nous avons sur le ou les sens que cedit phénomène a dans les médias. Ces derniers sont à la fois un miroir de la connaissance et des débats académiques sur le sujet, de la compréhension qu'en ont différentes actrices et acteurs qui accèdent à l'espace médiatique pour s'exprimer, et du sens que les médias eux-mêmes, à travers les journalistes, donnent à cette notion. Dans ce cas-ci, nous avons développé une compréhension de la construction de différents sens donnés au populisme – un phénomène qui semble attirer de plus en plus d'attention autant au Québec qu'ailleurs – lors de la campagne électorale québécoise de 2018 dans trois quotidiens. Toutefois,

comme on l'a déjà évoqué, davantage de recherche est nécessaire pour compléter le portrait du populisme dans les médias du Québec, en commençant par la vérification de la présence des mêmes cadres hors campagne électorale.

Liste de références

- Agence QMI. (2018, 18 septembre). Trudeau tient à la taxe carbone pancanadienne. *Le Journal de Montréal*, p. 15.
- Alvares, C., & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, p. 46–57.
- Bale, T., van Kessel, S., & Taggart, P. (2011). Thrown around with abandon? Popular understandings of populism as conveyed by the print media: A UK case study. *Acta Political*, p. 111–131.
- Béland, G. (2018, 28 septembre). Des experts réfutent des propos de Legault sur les autoroutes. *La Presse+*, p. actualités 10-2.
- Blanchette, J. (2018, 31 août). Chronique - Petite fin du monde aoûtée, *Le Devoir*, p. B10.
- Boisvert, Y. (2018, 11 septembre). Analphabétisme constitutionnel. *La Presse+*, p. actualités 8.
- Bombardier, D. (2018, 4 septembre). Les partis politiques nous aiment. *Le Journal de Montréal*, p. 12.
- Brubaker, R. (2017). Why Populism? *Theory and Society*. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.1007/s11186-017-9301-7>
- Canovan, M. (1981). *Populism*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Cardinal, F. (2018, 8 septembre). Le problème, c'est l'« autre ».... *La Presse+*, p. débats 2.
- Cornellier, M. (2018, 12 septembre). Doug Ford et la Charte, ou l'État, c'est moi. *Le Devoir*, p. A6.
- Desrosiers, E. (2018a, 25 septembre). La Grande Récession vue du Québec. *Le Devoir*, p. B4.
- Desrosiers, E. (2018b, 29 septembre). “Le Brexit va réussir”: divorce à l'européenne. *Le Devoir*, p. D32.
- Giasson, T., Brin, C. & Sauvageau, M.-M. (2010). Le Bon, la Brute et le Raciste. Analyse de la couverture médiatique de l'opinion publique pendant la «crise» des accommodements raisonnables au Québec. *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, p. 379-406.
- Gingras, A.-M. (2006). *Médias et démocratie: le grand malentendu* (2e éd., rev. et augm.). Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Gruda, A. (2018a, 1 septembre). L'Allemagne à la croisée des chemins. *La*

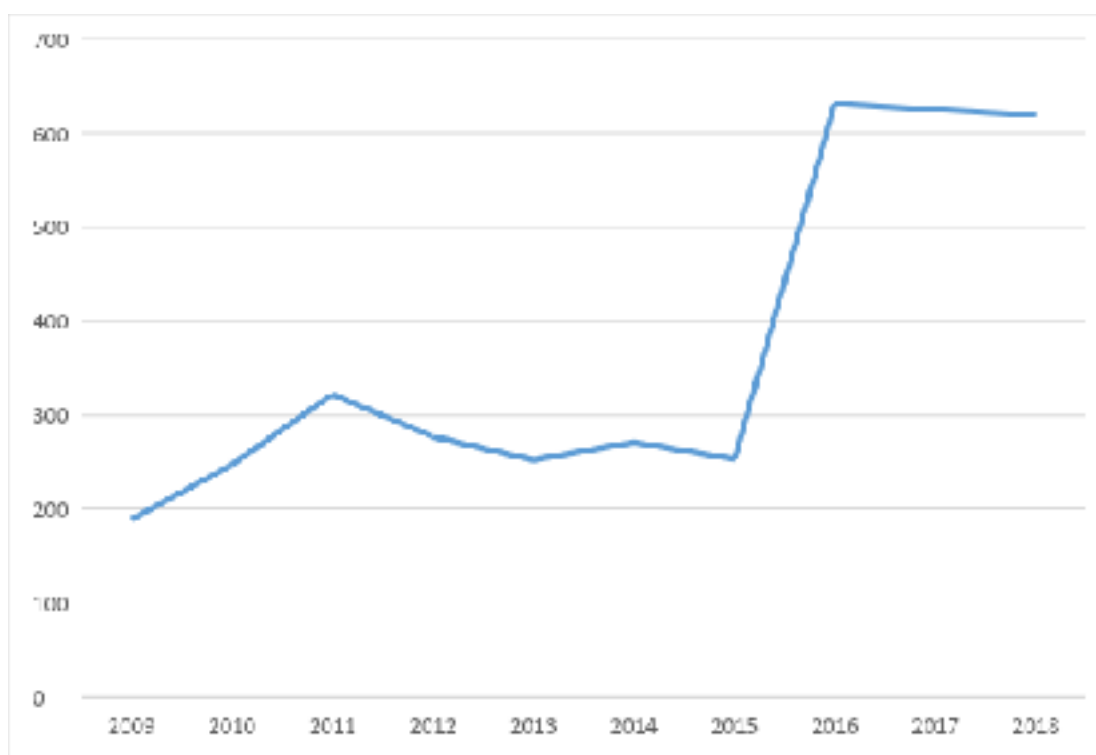
- Presse+*, p. actualités 21.
- Gruda, A. (2018b, 22 septembre). Un SOS pour sauver la démocratie. *La Presse+*, p. actualités 20.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press
- Herkman, J. P. (2016). Construction of Populism: Meanings Given to Populism in the Nordic Press. *Nordicom Review*, p. 147–161.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (2002^e éd.). New York: Pantheon Books.
- Kaltwasser, C. R., Taggart, P., Espejo, P. O., & Ostiguy, P. (2018). Populism: An Overview of the Concept and the State of the Art. Dans C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy (Éd.), *The Oxford Handbook of Populism* (p. 1–24). Consulté à l'adresse DOI: 10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.34
- Latendresse, R. (2018, 16 septembre). La varlope électorale. *Le Journal de Montréal*, p. 20.
- Lemarié-Saulnier, C. (2016). Cadrer les définitions du cadrage : une recension des approches du cadrage médiatique. *Canadian Journal of Communication*, 65-73.
- Manucci, L. (2018). Populism and the Media. Dans C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy (Éd.), *The Oxford Handbook of Populism* (p. 467–488). Consulté à l'adresse DOI: 10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.34
- Martineau, R. (2018, 27 septembre). La populiste en chef. *Le Journal de Montréal*, p. 6.
- Milasin, L. (2018, 1 octobre). La gauche italienne cherche un nouveau souffle. *Le Devoir*, p. B2.
- Mouffe, C. (2018). *For a Left Populism*. London: Verso.
- Mudde, C. (2018). Populism: An Ideational Approach. Dans C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy (Éd.), *The Oxford Handbook of Populism* (p. 27–47). Consulté à l'adresse DOI: 10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.34
- Müller, J.-W. (2016). *What Is Populism?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Nadeau, R., & Bastien, F. C. (2003). La Communication électorale. Dans A.-M.

- Gingras (Éd.), *La Communication politique: état des savoirs, enjeux et perspectives* (p. 159–188). Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Ostiguy, P. (2018). Populism: A Socio-Cultural Approach. Dans C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy (Éd.), *The Oxford Handbook of Populism* (p. 73–97). Consulté à l'adresse DOI: 10.1093/oxfordhob/9780198803560.013.34
- Reese, S. D. (2010). Finding Frames in a Web of Culture: The Case of the War on Terror. Dans P. D'Angelo & J. A. Kuypers (Éd.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives* (p. 17–42). New York: Routledge.
- Rettino-Parazelli, K. (2018, 22 septembre). La cause environnementale n'est pas perdue, clame François Hollande. *Le Devoir*, p. B6.
- Riker, W. H. (1982). *Liberalism Against Populism: A Confrontation Between the Theory of Democracy and the Theory of Social Choice*. San Francisco: W. H. Freeman.
- Rioux, C. (2018, 21 septembre). La provincialisation du monde. *Le Devoir*, p. A3.
- Rooduijn, M. (2014). The Mesmerising Message: The Diffusion of Populism in Public Debates in Western European Media. *Political Studies*, p. 726–744.
- Rosanvallon, P. (2011). Penser le populisme. *La vie des idées*. Consulté à l'adresse <http://www.laviedesidees.fr/Penser-le-populisme.html>
- Rydgren, J. (2006). *From Tax Populism to Ethnic Nationalism: Radical Right-Wing Populism in Sweden*. New York: Bergahn Books.
- Sormany, P. (2011). *Le métier de journaliste: Guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec*. Montréal: Boréal.
- Spinoza, B. (2000). Part Three: On the Origin and Nature of Emotions. In *Ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, p. 95–110.
- Stavrakakis, Y. (2017). Discourse Theory in Populism Research. *Journal of Language and Politics*, p. 523–354.
- Taguieff, P.-A. (2007). *L'illusion populiste: Essai sur les démagogies de l'âge démocratique*. Paris: Flammarion.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture

- Back In. *Journal of Communication*, p. 60-78.
- Van Gorp, B. (2010). Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis. Dans P. D'Angelo & J. A. Kuypers (Éd.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives* (p. 84–109). New York: Routledge.
- Vastel, M. (2018, 15 septembre). Un Parti populaire pour les gens ordinaires. *Le Devoir*, p. A3.
- Villeneuve, C. (2018, 29 septembre). Les restants de rôti de porc. *Le Journal de Montréal*, p. 56.
- Weyland, K. (2018). Populism: A Political-Strategic Approach. Dans C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy (Éd.), *The Oxford Handbook of Populism* (p. 48–72). Consulté à l'adresse DOI: 10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.34

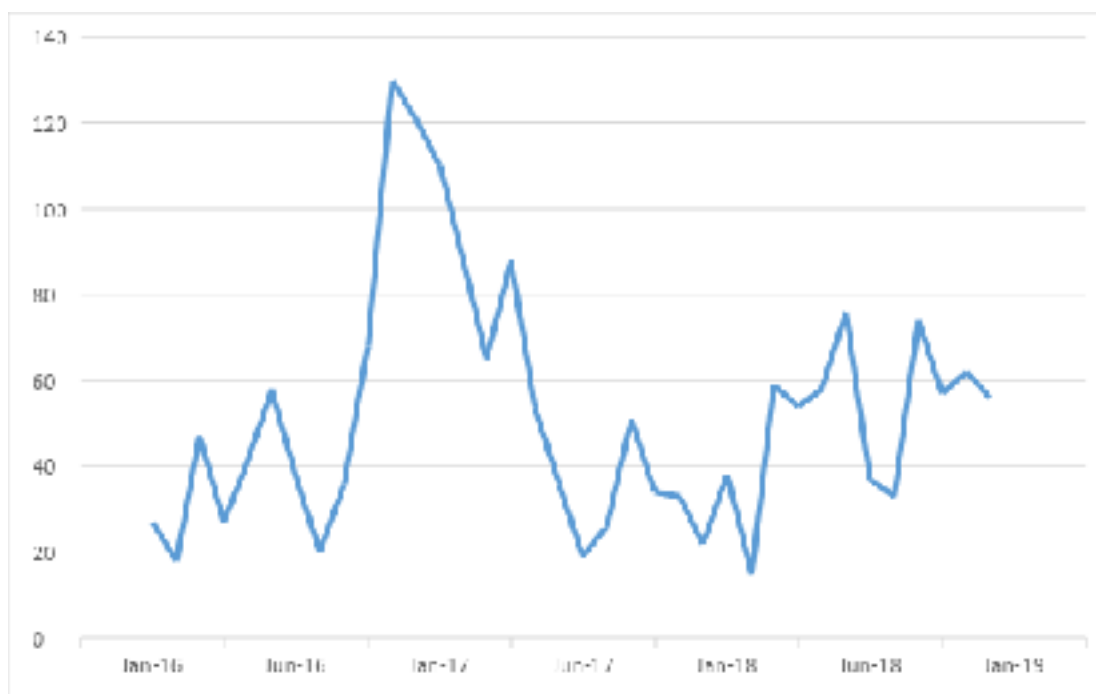
Annexe 1

Graphique 1. Occurrences annuelles contenant la mention de populis* sur Eureka.cc entre 2009 et 2018



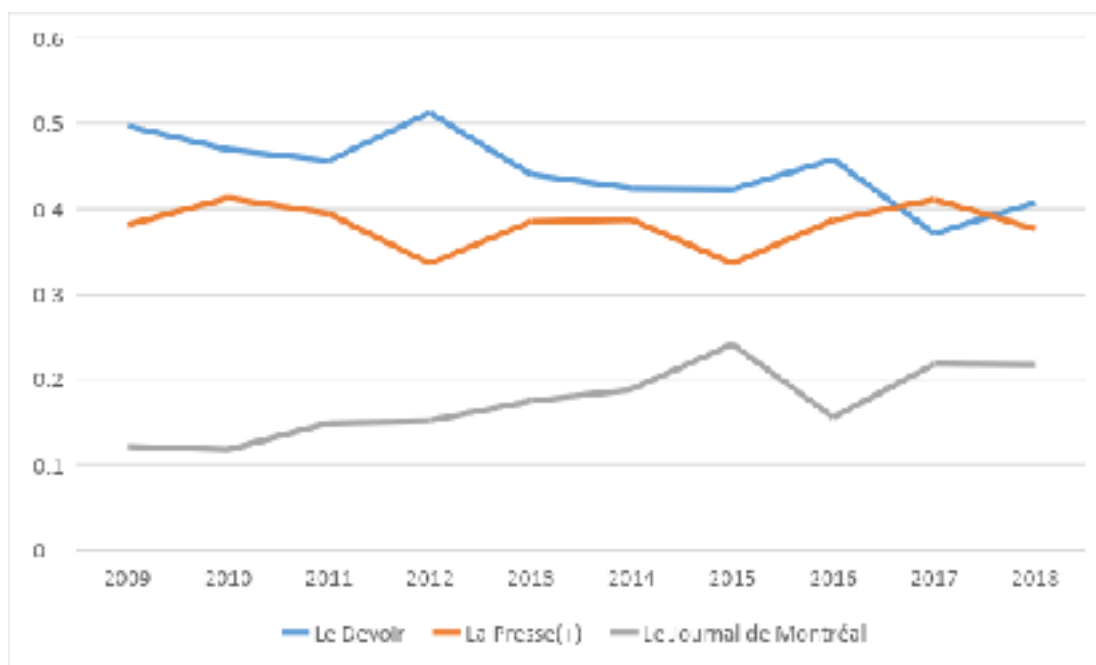
Annexe 2

Graphique 2. Occurrences mensuelles contenant la mention de populis* sur Eureka.cc entre janvier 2016 et décembre 2018



Annexe 3

Graphique 3. Part des occurrences annuelles contenant la mention de populis* sur Eureka.cc entre 2009 et 2018 par journal



Annexe 4

Tableau 1. Relation entre le nombre de mots par article et les quotidiens

	Le Devoir	La Presse+	Le Journal de Montréal
Nombre de mots moyen	796,79	884	571,91
Nombre de mots médian	754	942	503
Nombre d'articles	24	19	11
Nombre d'articles au-dessus de l'écart-type du nombre de mots moyen des trois journaux	3	3	0
Nombre d'articles sous l'écart- type du nombre de mots moyen des trois journaux	2	1	4

SYSTÈME DE PRODUCTION DES NOUVELLES : EXPLORATION DES TENSIONS ENTRE LES NORMES DE PRODUCTION ET LES INSTINCTS DE CONSERVATION

Dominique Lemoine

UQAM — Université du Québec à Montréal

Résumé

Dans le cadre d'un cheminement de recherche, nous nous intéressons à la problématique de la récupération politique et médiatique d'événements violents et émotionnels, comme une fusillade, un attentat, un incident diplomatique ou un conflit militaire. Des blâmes internationaux, par exemple envers des communautés minoritaires, des organisations étrangères ou des États rivaux, sont parfois attribués pour expliquer de tels événements. Ces blâmes sont véhiculés et circulent par l'entremise de nouvelles journalistiques, parfois de manière à fabriquer l'adhésion de la population envers des ripostes liberticides, comme des lois intérieures de surveillance institutionnelle, ou envers des interventions militaires à l'étranger, comme celle à laquelle le Canada a participé en Syrie en 2014. Notre objectif est d'explorer, de comprendre et de décrire les conditions de production qui façonnent le contenu et le discours journalistiques typiques au sujet des blâmes et des responsabilités plausibles pour l'événement durant la temporalité d'incertitude et d'insécurité qui le suit. Au fil de la chaîne de construction de l'information et de production des nouvelles, nous anticipons des tensions entre des décisions et comportements au sein des entreprises de presse, avec des normes institutionnelles et des idéaux professionnels qui définissent et balisent, en temps normal, les pratiques des producteurs de nouvelles.

Mots-clés : conformisme narratif, construction de l'information, instinct de conservation, normes, production des nouvelles, violence

Abstract

As part of an ongoing research, we take an interest in the problem of the political and media hijacking of violent and emotional events, such as a shooting, a terrorist attack, a diplomatic mishap or a military conflict. International blames, for example towards minority groups, foreign organizations or rival States, are sometimes assigned to explain such events. These blames are spread and circulate by way of journalistic news, sometimes in such way as to build the support of the population towards retaliations that curb freedoms, for example domestic institutional surveillance laws, or towards military interventions abroad, for example the one in which Canada participated in Syria in 2014. Our objective is to explore, to understand and to describe the production conditions which are shaping the typical journalistic content and discourse about plausible blames and responsibilities for the event during the temporality of uncertainty and insecurity that follows the event. Down the information construction and news production line, we anticipate tensions between decisions and behaviours within news organizations, with institutional norms and professional ideals still defining and circumscribing in normal times the news producer's practices.

Keywords : information construction, newsmaking, instinct of self-preservation, narrative conformism, norms, violence

Introduction

Dans le cadre d'une recherche doctorale en cours, nous nous intéressons à la problématique de la récupération politique et médiatique d'événements violents locaux, par exemple une fusillade ou un attentat. Au sujet de ce type d'événements, diverses actrices et acteurs, en particulier des autorités politiques et étatiques, répandent et font circuler des blâmes internationaux, par l'entremise des nouvelles produites par des médias traditionnels. Cette stratégie de communication peut viser à fabriquer l'adhésion de la population envers des ripostes liberticides, comme la surveillance institutionnelle, par exemple la *loi C-51* (Kwok Choon et George, 2017), ou des interventions militaires, comme celle du Canada en Syrie.

Nous distinguons deux étapes de la chaîne de production ou de montage des nouvelles. La première est la construction de l'information, soit la coconstruction par diverses actrices et acteurs des matières premières ou des informations brutes, comme des blâmes, qui composeront les nouvelles au bout de la chaîne. La deuxième est la production des nouvelles, c'est-à-dire la composition ou l'assemblage des produits journalistiques de consommation finale, par la main-d'oeuvre des entreprises de presse à partir des informations brutes disponibles.

Ces phénomènes communicationnels, pendant la période d'incertitude et d'insécurité qui suit les événements violents locaux à dimensions internationales, réelles ou attribuées, représentent un objet de recherche ayant le potentiel de contribuer à l'avancement de l'exploration, de la compréhension

et de la description théoriques et critiques de tensions entre des décisions et des comportements des productrices et producteurs de nouvelles à l'intérieur des entreprises de presse, avec des normes institutionnelles et des idéaux professionnels qui définissent et balisent, en temps normal, les pratiques de ces personnes produisant des nouvelles.

Par exemple, la liberté et l'indépendance de la presse, le détachement, la neutralité, l'esprit critique, le doute méthodique, l'impartialité, ainsi que la diversité des sources et des points de vue, qui doivent en principe permettre aux citoyennes et citoyens de prendre des décisions politiques éclairées, sont des idéaux et des « normes de production » (Crozier et Friedberg, 1981) que l'on retrouve et célèbre encore, parmi d'autres, dans des affirmations de principes d'entreprises de presse, de même que dans le discours de regroupements professionnels, tels que la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ). Cependant, les productrices et producteurs de nouvelles factuelles pourraient parfois s'autoriser à choisir le camp de leurs propres autorités politiques et étatiques, ou à prendre parti comme le grand public, les annonceuses et annonceurs et les propriétaires, et ce, au détriment de l'exhaustivité des informations et des points de vue qui sont contenus dans les nouvelles qu'ils produisent.

En particulier durant des périodes hautement chargées en incertitude factuelle, insécurité et émotivité, malgré leurs normes déontologiques de conduite généralement admises, et en raison de leur dépendance envers les sources

d'informations, les productrices et producteurs de nouvelles, parfois perçus comme étant le « quatrième pouvoir », pourraient plutôt surtout retransmettre la version officielle des événements proposée par les autorités politiques et étatiques qu'ils sont supposés surveiller en temps normal, et ce, par autocensure ou par autodiscipline, donc sans le contrôle direct sur leur pratique qui est reproché aux États considérés comme étant des adversaires de la liberté de la presse. Selon Bourdieu, « les différents pouvoirs, et en particulier les instances gouvernementales, agissent non seulement par les contraintes économiques qu'ils sont en mesure d'exercer, mais aussi par toutes les pressions qu'autorise le monopole de l'information légitime » (1994, p. 4).

De plus, selon Charron et de Bonville, « l'exhaustivité » et « l'exactitude » sont des qualités journalistiques qui sont parfois « subordonnées au principe de pertinence », et ce, « dans un rapport d'intersubjectivité avec le lecteur », ainsi que de « connivence », incluant le « souci de s'adapter aux intérêts du lecteur » (2004, p. 174). Un souci qui ne serait pas nécessairement compatible avec celui de présenter l'ensemble des points de vue et des responsabilités quand les publics ne désirent pas y être exposés ou confrontés. D'ailleurs, selon Champagne, « les responsables des entreprises de presse procèdent en permanence au décryptage des comportements des lecteurs [...] pour lutter avec quelques chances dans cet espace de jeu ». Des enquêtes et des instruments existent « pour que chaque acteur de ce champ connaisse le plus précisément possible son public, celui de ses concurrents les plus proches, afin de se positionner dans cet espace » (2000, p. 3).

Ces considérations politiques et commerciales rappellent notamment les « mécanismes », les « exigences du marché », les « contraintes structurales » et les « rapports de force », qui, selon Bourdieu, affectent ce qui est « produit » par le champ journalistique (1994, p. 3). L'étude des conditions et des tensions de production présentes aux étapes de la construction de l'information et de la production des nouvelles, dans le contexte de production incertain et émotionnel étudié, a donc aussi le potentiel de contribuer à l'évolution des approches méthodologiques empiriques en matière de psychologie et de sociologie de la communication politique et de la production des nouvelles. Les deux étapes de la chaîne de production des nouvelles incluent des « jeux » (Crozier et Friedberg, 1981) de communication directe et indirecte entre les actrices, acteurs et organisations impliqués. De tels jeux pourraient donc survenir entre les productrices et producteurs de nouvelles et leurs autorités politiques et étatiques, entre les productrices et producteurs de nouvelles et leurs publics, ainsi qu'entre les productrices et producteurs de nouvelles, les annonceuses ou annonceurs et les propriétaires des médias. Ces jeux intra et interorganisationnels, ces « relations de pouvoir », ainsi que ces relations « d'échange » et de « négociation », entre « plusieurs acteurs dépendants les uns des autres » (Crozier et Friedberg, 1981, p. 65), pourraient faire surgir des insécurités qui incitent des productrices et producteurs de nouvelles à réagir en accordant le bénéfice du doute aux versions, narrations et définitions les plus consensuelles et conformistes des événements.

Sur la base de ces prémisses, notre recherche vise à explorer, comprendre et décrire, dans le contexte du Québec, les conditions et les tensions de production de la construction de l'information par divers actrices et acteurs et de la production de nouvelles par des productrices et producteurs de nouvelles employés par des médias traditionnels. Nous répondrons à deux questions de recherche complémentaires. D'abord : que contiennent les nouvelles de type journalistique et factuel produites pour le grand public au sujet d'événements violents locaux à dimensions internationales pendant la période d'incertitude et d'émotivité qui les suit? Ensuite : quels facteurs d'ordres communicationnel, sociologique et psychologique façonnent les décisions des productrices et producteurs de nouvelles qui mènent au contenu et au discours typiques véhiculés dans les nouvelles de ce type, sur ce sujet et dans ce contexte? Bref, comment se comportent et réagissent les actrices et acteurs confrontés à ces facteurs dans des contextes tels que l'attaque à la voiture-bélier à Saint-Jean-sur-Richelieu en octobre 2014, les fusillades à Ottawa en octobre 2014, et la fusillade à Québec en janvier 2017?

Dans le cadre de cette note de recherche, nous proposons un aperçu de notre sujet, de la littérature existante applicable à la construction de l'information et à la production de nouvelles au sujet des événements violents locaux à dimensions internationales, de nos avenues méthodologiques pour approcher le problème, ainsi que des résultats attendus.

Aperçu de l'objet de recherche : points de vue acceptables et décisions

Le 20 octobre 2014, une attaque à la voiture-bélier est survenue à Saint-Jean-sur-Richelieu au Québec contre deux militaires du Canada. Le jour même, le premier maillon de la chaîne de construction de l'information et de production des nouvelles au sujet des responsabilités et des blâmes plausibles attribués pour l'événement a pris la forme d'une question en séance parlementaire à la Chambre des communes du Canada, à Ottawa.

Le député conservateur Randy Hoback a utilisé son temps de parole pour lire une question plantée et attendue au chef conservateur et premier ministre, Stephen Harper :

Monsieur le président, selon des rapports non confirmés, il y a eu une possible attaque terroriste contre deux membres des Forces armées canadiennes, près de Saint-Jean-sur-Richelieu. Le premier ministre pourrait-il faire le point sur cette question?

À ce moment, il ne s'est écoulé que quelques minutes depuis l'événement. Dans sa réponse, le premier ministre Stephen Harper affirme être « au courant » de ces rapports, et que ces derniers sont « extrêmement troublants ». Il ajoute que « toutes les ressources du gouvernement fédéral » seront rendues disponibles pour « surveiller de près » la situation.

Au bout de la chaîne de production, selon une analyse de contenu préliminaire partielle, les premiers produits journalistiques de consommation finale, de type nouvelles factuelles, à avoir été publiés le jour de l'événement, ont rapporté la

question plantée et son contenu, donc évoqué la possibilité encore « non confirmée » de l'« attaque terroriste », en ayant parfois recours au temps de verbe conditionnel et aux guillemets typographiques. Ces nouvelles ont fait circuler une première explication et un premier blâme plausibles, donc laissé une première impression aux publics, au sujet du geste de Martin Couture-Rouleau.

Selon Garcin-Marrou, « face au terrorisme, les médias doivent choisir des représentations », qui « peuvent les conduire à adopter la seule terminologie acceptable », c'est-à-dire « la terminologie du pouvoir politique », laissant possiblement en marge, par exemple, des représentations et la terminologie de communautés stigmatisées par les blâmes ou affectées par les ripostes, de dissidents, ou de chercheurs indépendants (2001, p. 99). Selon Gans, « *representative news means greater coverage of the diversity of opinion, from many positions in different national and societal hierarchies, and from many points on the ideological spectrum* » (1979, p. 314), ce qui pourrait ne pas exister dans nos cas étudiés.

Notre projet vise à découvrir comment et pourquoi les productrices et producteurs de nouvelles agissent parfois davantage de la manière décrite par Garcin-Marrou plutôt que de la manière décrite par Gans. Il vise à explorer les « forces » (Foucault, 1980) et instincts dont profite le politique pour communiquer ses blâmes par le filtre médiatique de légitimité des idées, sans

contrôle autoritaire de son message, ainsi qu'avant la fin des enquêtes et des procès.

Aperçu du cadre théorique et conceptuel : orgueil et préjugés

La nécessité de surtout rapporter, dans les nouvelles, la narration politique officielle des événements, avant qu'elle n'ait été confirmée par une enquête indépendante ou par un procès (le rapport d'enquête du bureau du coroner du Québec au sujet de l'événement de Saint-Jean-sur-Richelieu n'ayant été dévoilé qu'en 2016), de même que potentiellement au détriment de narrations, de représentations et de terminologies dissidentes, pourrait être expliquée par un système complexe de jeux, de négociations et de rapports de force, que l'on pourrait comparer par analogie à des mécanismes, des engrenages ou des rouages de production industrielle, de même que par divers renoncements, incluant par exemple un contentement envers une certaine routine ou une tolérance envers un moindre effort.

Dans l'immédiat, tout de suite après un événement violent, une « temporalité » (Garcin-Marrou, 2001) narrative politique s'installe potentiellement, suivie d'une temporalité narrative médiatique. Elles prennent l'avantage sur une temporalité narrative judiciaire considérée trop lente, en matière d'attribution de blâmes et de responsabilités, pour efficacement alimenter la demande du public en matière d'informations sur les coupables.

Les productrices et producteurs de nouvelles doivent par exemple rapidement et efficacement alimenter la source de revenus et profits de leur employeur,

satisfaire la soif de réponses des publics convoités, ainsi que ne pas perdre ces derniers aux mains de rivaux de l'industrie de production de nouvelles en continu, dans un contexte d'« hyperconcurrence » (Charron et de Bonville, 2004), ainsi que de contraintes de temps et de limites d'accès à l'information. De plus, durant les périodes d'incertitude factuelle, c'est-à-dire lorsque les informations brutes disponibles pour les productrices et producteurs sont encore hypothétiques et non confirmées, des émotions, des stéréotypes et des préjugés pourraient complexifier encore davantage, voire raccourcir, une dynamique de production des nouvelles déjà influencée par de multiples normes et pressions, telles qu'abordées dans l'introduction de cette note de recherche.

Selon Le Cam et Ruellan, le « ressenti d'émotions » est un « moyen de travail en contexte incertain : parce qu'il fait confiance à sa part émotionnelle, le journaliste parvient à analyser, discriminer, choisir, épurer, clarifier, choisir l'information pertinente » (2017, p. 12). Selon Lippmann : « *in the great booming, buzzing confusion of the outer world we pick out what our culture has already defined for us, and we tend to perceive that which we have picked out in the form stereotyped for us by our culture* » (1922, p. 31).

Les décisions des productrices et producteurs de nouvelles durant les périodes qui sont caractérisées par l'incertitude et l'insécurité pourraient aussi être le résultat d'habitudes et de préférences narratives socialement et culturellement incrustées, tant chez les productrices et producteurs de nouvelles que chez

leurs publics. Ces « cadrages » (Goffman, 1986) seraient à risque de laisser dans l'ombre des causes, des blâmes et des explications complémentaires plausibles, mais incompatibles avec les préférences des publics en matière de compréhension des événements. Par exemple, la précarité, l'exclusion et la marginalité socioéconomiques, les excès des pays occidentaux dans le monde, ou les infiltrations et incitations au crime par des services de renseignement d'ici, comme dans le cas Nutall-Korody (Proctor, 2018), pourraient être ignorés ou oubliés par les entreprises de presse, en tant que causes plausibles, car elles impliqueraient une responsabilité indirecte et une remise en question des publics. Ces ajustements aux préférences des publics pourraient être décidés sur la base de considérations d'attrait et de rétention des publics, ou simplement survenir inconsciemment en raison d'une tendance à expliquer le monde à partir de lunettes sociales, culturelles et historiques spécifiques à un lieu donné. Selon Broustau, la « jurisprudence médiatique » est « la tendance des textes médiatiques à définir un problème ou un événement nouveau » en se basant sur « des situations déjà réglées dans le passé ». Elle est un « phénomène de conformisme narratif » et une « attention portée au lectorat et à ce qui est censé faire partie de sa grille de compréhension » (2018, p. 36).

En présence d'émotions et d'états affectifs (Le Cam et Ruellan, 2017) partagés par les productrices et producteurs et leurs publics, des réflexes psychologiques et sociologiques pourraient avoir un effet d'entraînement sur les motivations intérieures et sur les raisons d'agir (Bédard, 2015) des productrices et producteurs, ainsi que sur leurs décisions en matière de définition

d'événements. Ces réflexes pourraient prendre la forme, par exemple, d'un instinct de conservation (Deleuze, 1969), d'un ajustement par anticipation (Crozier et Friedberg, 1981), d'un partage de sens idéologique (Mellos, 1999), d'un biais d'attribution (Sales-Wuillemin et Gilibert, 2001), d'une subjectivité énonciative (Koren, 2003), d'un réconfort et d'une réassurance des publics (Constantin-Kuntz et *al.*, 2004), d'un recours aux préjugés (Hanot et *al.*, 2004), d'un recours à des cadres culturels et à des systèmes de pertinence des publics (Hsab et Stoiciu, 2011), ainsi que d'un *habitus* qui engendre des pratiques conformes (Bédard, 2015).

Dans sa préface de l'ouvrage *La Bête humaine* par Émile Zola, Deleuze affirme que « les instincts désignent en général des conditions de vie et de survie, des conditions d'un genre de vie déterminé dans un milieu historique et social », et que « l'instinct tend à conserver, en tant qu'il exprime toujours l'effort de perpétuer un mode de vie ». Pour préserver son statut social, ses privilèges ou sa sécurité financière, une productrice ou un producteur de nouvelles pourrait ainsi décider, et ce, même par elle-même ou lui-même et sans y être directement contraint, de surtout recourir aux cadres de compréhension les moins déplaisants, donc les plus rentables.

Selon Sales-Wuillemin et Gilibert, des biais de reconnaissance attributifs existent chez des sujets qui doivent « évoquer les causes d'un événement ». Ils incluent un « biais de complaisance vis-à-vis de l'endogroupe », ainsi qu'un « biais de malveillance vis-à-vis de l'exogroupe ». Selon eux, « les sujets ont

tendance à favoriser les représentants de leur groupe d'appartenance en créditant uniquement ceux-ci de la responsabilité de leurs actions socialement désirables, et en les dédouanant de la responsabilité de leurs actions socialement indésirables », mais « ont tendance à défavoriser les membres de l'exogroupe en leur attribuant la responsabilité de leurs actions socialement indésirables ». Les facteurs qui « favorisent l'apparition de certains biais attributifs » incluraient les « relations intergroupes ». Ces dernières, ainsi que la cohésion sociale entre les groupes, sont mises à l'épreuve après les événements violents locaux à dimensions internationales (2001, p. 2).

À l'intérieur des produits journalistiques de consommation finale, il se pourrait aussi que nous retrouvions des traces du cadre de compréhension contesté, néanmoins influent, du « choc des civilisations ». Cette vision du monde définie pendant la décennie 1990, en remplacement de la vision qui prévalait durant la guerre froide, a été « largement répandue par les industries médiatiques, culturelles et ludiques », selon Chadli et Garon, en raison de la « charge émotionnelle » et de la « dimension passionnelle » de son discours, « embrayé sur des croyances et un imaginaire bien fournis en peurs, angoisses, désirs et fantasmes remontants aux premiers âges de l'humanité » (2003, p. 2-3).

Réflexion sur les avenues méthodologiques : contenu et discours

Pour répondre à nos deux questions de recherche, notre méthode de recherche inclura d'abord une analyse qualitative du contenu des nouvelles journalistiques produites au sujet des événements, puis une analyse qualitative du discours véhiculé dans le contenu manifeste typique des nouvelles, donc des tendances narratives journalistiques observées grâce à l'analyse de contenu. Cette approche mixte de recherche nous permettra de remonter aux facteurs, aux conditions et aux structures de production qui rendent possibles les décisions d'assemblage et de montage du contenu et du discours journalistiques au sujet des événements violents locaux à dimensions internationales.

Selon Broustau, dans une analyse de contenu, « le texte est considéré comme le lieu d'une manifestation d'un travail/d'une activité sociale, d'une adaptation à l'environnement par un individu (comportement social) », et « il s'agit alors de remonter à ce fait social à travers le discours présent dans le texte » (2018, p. 75). Cette approche sera utile pour explorer les considérations individuelles et sociales qui rendent possibles les décisions des productrices et producteurs dans la sélection des informations disponibles pour composer les nouvelles.

Les cas de production de nouvelles retenus pour l'analyse sont ceux concernant l'attaque à la voiture-bélier à Saint-Jean-sur-Richelieu en octobre 2014, les fusillades à Ottawa en octobre 2014, ainsi que la fusillade dans une mosquée à Québec en janvier 2017. Le corpus pour l'analyse du contenu de la narration journalistique (corpus 1) des événements contiendra des nouvelles écrites,

produites par *La Presse canadienne*, *Le Devoir*, *La Presse* et *ICI Radio-Canada* sur le Web, au cours des cinq jours à la suite des événements retenus.

À l'étape de l'interprétation des résultats de l'analyse de contenu, nous pourrions comparer le contenu des nouvelles produites par les entreprises de presse au contenu de la narration et des définitions politiques et étatiques officielles au sujet des événements, par exemple aux interventions de Randy Hoback et Stephen Harper, à des procès-verbaux de séance parlementaire et à des communiqués de presse émis par les autorités, ce qui permettra de faire ressortir des différences et des similitudes entre la temporalité narrative politique et la temporalité narrative journalistique en temps de crise. En nous inspirant de la méthode utilisée par Broustau dans son étude au sujet des relations entre les relationnistes du milieu culturel et les journalistes qui couvrent le milieu culturel, cette comparaison nous permettra d'explorer et de décrire de « possibles reprises ou transpositions des discours véhiculés » (Broustau, 2017, p. 130) par les autorités politiques officielles. Nous pourrions alors constater une prépondérance de ces reprises ou transpositions dans la « construction de l'information (re)transmise par les journalistes », par rapport à d'autres versions ou explications complémentaires des événements. Autrement dit, par rapport à des « angles morts » (Salovaara-Moring, 2009) de la réalité, ou à des informations qui ne sont pas « valorisées » par les sources officielles, ce qui pourrait être considéré comme étant un éloignement de la norme de diversité des points de vue revendiquée par les productrices et producteurs. Nous mobilisons donc l'analyse qualitative de contenu pour

comprendre les comportements et les adaptations à l'environnement manifestés par les productrices et producteurs de nouvelles.

Les analyses de discours « s'attachent à l'articulation (règles permettant la mise en mouvements de l'"ossature" langage) de l'énonciateur avec un certain lieu social, le texte étant la conclusion d'un lieu, sa manifestation », et « dans le texte se manifeste le lieu qui a permis le déploiement d'un discours grâce à des interactions agissant ou construisant des réseaux de sens » (Broustau, 2018, p. 75). Cette approche sera utile pour explorer les règles d'organisations et entreprises locales, soit du Québec, en matière de production de nouvelles, ainsi que les grilles de compréhension de la réalité partagées au sein d'une communauté donnée qui façonnent les décisions d'assemblage ou montage des nouvelles.

Dans le cadre de l'analyse de discours, nous pourrions constater que les événements violents locaux à dimensions internationales, réelles ou attribuées par divers acteurs impliqués dans la construction de l'information et la production des nouvelles, font notamment ressurgir des insécurités, des émotions, des peurs et des animosités qui sont à la fois partagées par les publics et les producteurs, eux aussi des citoyens d'un lieu donné. Nous pourrions observer, dans le contenu des discours journalistiques et politiques, des traces de cadres de compréhension communs idéologiques ou mythiques, de type « destinée manifeste » et « exceptionnalisme » nationaux ou civilisationnels,

ainsi que de type « fin de l'histoire » (Fukuyama, 1992) et « choc des civilisations » (Huntington, 1993).

À cette étape de la recherche, nous pourrons aussi comparer les décisions des producteurs aux règles et interactions qui façonnent, au Québec, le déploiement d'un discours et la construction de sens au sujet d'un événement violent local à dimensions internationales. La comparaison des adaptations et des règles réelles sur le terrain avec des énoncés de normes institutionnelles et d'idéaux professionnels, qui définissent et balisent en temps normal les pratiques des productrices et producteurs, permettra de mieux comprendre et décrire les conditions de production qui rendent possible le contenu et le discours journalistiques au sujet d'un événement violent local à dimensions internationales. Il existe des traces écrites de l'adhésion et du sentiment d'appartenance des entreprises de presse et des individus producteurs aux normes et idéaux qui façonnent leurs décisions de production, par exemple des énoncés de principes du Conseil de presse du Québec (CPQ) et de la FPJQ.

Nous retenons l'analyse de discours pour comprendre les émotions et les représentations du monde partagées, les idéologies incrustées, ainsi que les règles normatives et les idéaux professionnels, en tant que facteurs et conditions systémiques qui façonnent les décisions des productrices et producteurs au sujet des événements violents locaux à dimensions internationales.

Des entretiens menés auprès de productrices et producteurs, au sujet de l'ensemble des conditions de production observées, permettront de mieux comprendre comment les entreprises et les individus qui produisent des nouvelles perçoivent ces conditions, ainsi que les tensions ou les écarts qui existent entre leurs normes de production et leurs décisions réelles sur le terrain. Nous sommes conscients que des journalistes et autres professionnels des entreprises de presse considèrent que « le linge sale doit se laver en famille » (Champagne, 2000, p. 8). Autrement dit qu'elles et ils préfèrent que les critiques et les remises en question de leur métier se règlent à l'intérieur des murs de la profession.

Cependant, nous prévoyons, sur la base des « témoignages, de plus en plus nombreux et concordants, de journalistes qui, de nos jours, dénoncent la dégradation de leurs conditions de travail et la prise en main de leur profession par les grands groupes financiers » (Champagne, 2000, p. 4), que certains d'entre elles et eux accepteront de se confier dans le cadre de notre démarche de recherche.

Réflexion sur les résultats attendus : facteurs systémiques et idéologiques

Nous anticipons que nous découvrirons, et que nous aurons à décrire, des relations systémiques et idéologiques, donc structurelles, ainsi que des rapports de force et pouvoir, propices à un conformisme narratif et à une étroitesse d'analyse au sujet des événements. À l'intérieur de ce système complexe de facteurs et de conditions de production d'ordres communicationnel,

sociologique et psychologique qui façonnent les décisions et pratiques des productrices et producteurs de nouvelles en période d'incertitude et d'émotivité, nous anticipons une réussite des autorités politiques et étatiques, la plupart du temps, à faire communiquer des blâmes politiquement intéressés et hâtifs, c'est-à-dire utiles pour fabriquer plus d'adhésion à leurs ripostes, mais pas encore prouvés par des enquêtes indépendantes ou des procès, et ce, en faisant bénéficier ces blâmes de la crédibilité offerte par le filtre journalistique de légitimité des discours au sujet de la réalité. Ce système de facteurs et de conditions de production aura aussi comme effet une production de nouvelles qui visera surtout une communion durable avec les publics visés, basée sur une jurisprudence médiatique socialement et politiquement acceptée, plutôt qu'une exhaustivité des faits ou qu'une « pluralité des regards et la diversité des perspectives » (Agbobli et Hsab, 2011, p. 5), en raison d'instincts de conservation et réflexes de survie organisationnels et professionnels.

Liste de références

- Agbobli, C., et Hsab, G. (dir.). (2011). Introduction. Dans *Communication internationale et communication interculturelle : regards épistémologiques et espaces de pratique*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Bédard, P. (2015). L'éthos en sociologie : perspectives de recherche pour un concept toujours fertile. *Les nouveaux objets de la sociologie*, (59-60).
- Bourdieu, P. (1994). L'emprise du journalisme. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-102 (L'emprise du journalisme), 3-9.
- Broustau, N. (2017). Les traces rhétoriques d'une reconfiguration dans le cycle de l'information entre journalistes et relationnistes du milieu culturel. Dans N. Broustau et C. Francoeur (dir.), *Relations publiques et journalisme à l'ère numérique : dynamiques de collaboration, de conflit et de consentement* (p. 119-155). Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Broustau, N. (2018). *Les médias et les journalistes, interprètes de la société : représentations et jurisprudence médiatiques*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Chadli, E.-M., et Garon, L. (2003). Le choc des civilisations : hypothèse boiteuse, effet de mise en scène ou fatalité? Dans E.-M. Chadli et L. Garon (dir.), *Et puis vint le 11 septembre... : l'hypothèse du choc des civilisations remise en question* (p. 1-6). Québec: Les Presses de l'Université Laval.
- Champagne, P. (2000). Introduction - Le journalisme à l'économie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 131-132 (Le journalisme et l'économie), 3-7.
- Champagne, P. (2000). Le médiateur entre deux Monde : Transformation du champ médiatique et gestion du capital journalistique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 131-132 (Le journalisme et l'économie), 8-29.
- Charron, J., & de Bonville, J. (2004). Typologie historique des pratiques journalistiques. Dans C. Brin, J. Charron, & J. de Bonville (Éd.), *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques* (p. 141-217). Québec: Les Presses de l'Université Laval.

- Charron, J., et de Bonville, J. (2004). Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence. Dans C. Brin, J. Charron, et J. de Bonville (dir.), *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques* (p. 273-316). Québec: Les Presses de l'Université Laval.
- Constantin-Kuntz, M., Samba, F., Zoute, C., et Moreau, P. (2004). Des traitements psychologiques des impliqués indirects dans les situations d'urgence psychologique. *Pratiques psychologiques*, 10(4).
- Crozier, M., et Friedberg, E. (1981). *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*. Paris: Éditions du Seuil.
- Foucault, M. (1980). The Confession of the Flesh. Dans *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977* (p. 194-228). New York: Pantheon Books.
- Fukuyama, F. (1992). *The End of History and the Last Man*. New York: The Free Press.
- Gans, H. J. (2004). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek & Time* (25th Anniversary Edition). Evanston [Illinois]: Northwestern University Press.
- Garcin-Marrou, I. (2001). *Terrorisme, médias et démocratie*. Lyon: Presses universitaires de Lyon.
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Hanot, M., Lits, M., Michalski, M., Preston, A., Gillespie, M., et Cheesman, T. (2004). Guerre et attentats à la télévision. Dans M. Lits (dir.), *Du 11 septembre à la riposte : les débuts d'une nouvelle guerre médiatique* (p. 51-103). Bruxelles: De Boeck Supérieur.
- Hsab, G., et Stoiciu, G. (2011). Communication internationale et communication interculturelle : des champs croisés, des frontières ambulantes. Dans C. Agbobli et G. Hsab (dir.), *Communication internationale et communication interculturelle : regards épistémologiques et espaces de pratique* (p. 9-25). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Huntington, S. P. (1993). The Clash of Civilizations? *Foreign Affairs*, 72(3), 22-49.

- Koren, R. (2003). Contribution à l'étude des enjeux de la rhétorique laconique : le cas des indications chiffrées. *Topique*, 2(83).
- Kwok Choon, M. J., et George, É. (2017). Vers de nouvelles formes de surveillance institutionnelle « post 9/11 au Canada » : les rapports informatique et liberté dans le contexte de l'adoption de la loi C-51. *Terminal*, 121.
- Le Cam, F., et Ruellan, D. (2017). *Émotions de journalistes : sel et sens du métier*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion* (10e éd.). Project Gutenberg eBook. Consulté à l'adresse <http://www.gutenberg.org/ebooks/6456>
- Mellos, K. (1999). Voix discordantes dans la philosophie politique contemporaine : introduction. Dans K. Mellos et P. Savidan (dir.), *Pluralisme et délibération : enjeux en philosophie politique contemporaine* (p. 3-22). Ottawa: Les Presses de l'Université d'Ottawa.
- Proctor, J. (2018, décembre 19). RCMP entrapment of B.C. couple in legislature bomb plot was « travesty of justice » court rules. *CBC News*. Consulté à l'adresse <https://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/john-nuttall-amanda-korody-2018-1.4952431>
- Salovaara-Moring, I. (2009). Dead Ground: Time-Spaces of Conflict, News, and Cultural. Understanding. *The Communication Review*, 12(4).
- Sales-Wuillemin, E., et Gilibert, D. (2001). Les biais d'attribution dans la représentation des maghrébins : l'Observation d'une discrimination implicite « privative ». Dans *Actes du VIIIe Congrès de l'Association pour la Recherche InterCulturelle (ARIC)*. Université de Genève.

LA COMMUNICATION PUBLIQUE DE PRÉVENTION DU VIH/SIDA DANS LE GOUVERNEMENT DES CORPS : ANALYSE DE LA REDÉFINITION DES NORMES DE PRÉVENTION ET DES NORMES LIÉES À LA SEXUALITÉ

Cécile Loriato

Université Paris-Est Créteil

Résumé : *Cette contribution propose d'examiner la manière dont la communication publique participe à la redéfinition des normes de prévention du VIH/sida et des normes liées à la sexualité. Dans un premier temps, on identifie et on analyse les procédés de subjectivation mis en œuvre dans des campagnes de prévention de l'État français dans une approche culturelle du risque. Dans un second temps, on éclaire la manière dont ces techniques de subjectivation sont utilisées pour amorcer un changement dans la communication publique de prévention. Partant, on montre comment la communication publique participe à la transformation de l'ordre social.*

Mots-clés : *communication publique, normes, prévention du VIH/sida, sexualité, subjectivation, théorie culturelle*

Abstract : *This contribution proposes to examine how public communication participates in the redefinition of HIV/AIDS prevention and sexuality standards. As a first step, the subjectivation processes implemented in the French state prevention campaigns are identified and analyzed within a cultural approach to risk. Secondly, we underline how these subjectivation techniques are used to initiate a change in public communication. As a conclusion, this original approach allows us to show how public communication contributes to the transformation of the social order.*

Key words : public communication, standards, HIV/AIDS prevention, sexuality, subjectivation, cultural theory

Introduction

Cette contribution, inscrite dans une recherche doctorale en cours, propose d'éclairer la manière dont la communication publique participe à la redéfinition des normes de prévention du VIH/sida et des normes relatives à la sexualité¹. Entre 2008 et 2015, la communication publique de prévention du VIH/sida est centrée sur le préservatif et le dépistage comme uniques moyens de prévention connus efficaces. Toutefois, au cours de cette période, la prévention s'est diversifiée : de nouvelles stratégies ont été mises au jour sans qu'il n'en soit fait mention dans ces campagnes de communication publique. Inscrites dans une approche biomédicale de la prévention, elles consistent en la prise d'un traitement dans une optique de réduction du risque de transmission du VIH².

¹ Dans cette contribution, nous parlerons de l'État pour désigner l'instance décisionnelle dans la lutte contre le VIH/sida afin d'alléger la lecture du texte. Dans cette contribution, le terme « État » désigne donc les agences gouvernementales responsables de la politique de lutte contre le VIH/sida. En France, elle est mise en œuvre par la Direction générale de la santé (DGS). La communication publique est du ressort de l'Institut national de prévention et d'éducation à la santé (INPES) jusqu'en 2016, puis de Santé publique France (SPF). SPF est l'agence nationale de santé publique issue du regroupement de quatre organismes : l'Institut de veille sanitaire (InVS), l'INPES, L'Établissement de préparation et de réponse aux urgences sanitaires (EPRUS) et le groupement d'intérêt public Addiction, drogue, alcool info service (Adalis). Cette agence a en charge l'observation épidémiologique et la surveillance de l'état de santé des populations, la veille sur les risques sanitaires menaçant les populations, le lancement de l'alerte sanitaire, la promotion de la santé et la réduction des risques pour la santé, le développement de la prévention et de l'éducation pour la santé, ainsi que la préparation aux menaces, alertes et crises sanitaires. Source : <https://www.santepubliquefrance.fr/a-propos/sante-publique-france-qui-sommes-nous>.

² La Prophylaxie pré-exposition (PrEP) est une bithérapie recommandée pour les personnes séronégatives à haut risque d'infection au VIH ; le Traitement post-exposition (TPE) consiste en l'utilisation des antirétroviraux en urgence en cas d'exposition au VIH et doit être pris dans les 48h suivant la prise de risque ; le Treatment as prevention (TasP) rend la charge virale des PVVIH indétectable et donc empêche la transmission du VIH.

Cependant, elles sont introduites dans un contexte fortement marqué par une recrudescence des comportements à risque et une baisse de l'utilisation du préservatif, notamment chez les hommes ayant des relations sexuelles avec des hommes (HSH) (Velter et *al.*, 2013). Par ailleurs, certaines sont destinées en premier lieu aux populations les plus à risque, dont les HSH. Ainsi, elles s'inscrivent dans des débats moraux autour de l'homosexualité, du VIH et du risque (Girard, 2016), ravivant des controverses sur la désinhibition sexuelle et les prises de risque délibérées. Dans ce contexte, et malgré la diversification de la prévention, l'État maintient la recommandation à l'utilisation du préservatif et du dépistage dans la communication publique de prévention du VIH/sida. De plus, l'homosexualité y est peu visible et le couple conjugal, souvent hétérosexuel, est la norme. Ce n'est qu'en 2016 que la « prévention diversifiée »³ fait l'objet d'une campagne adressée aux HSH, diffusée dans l'espace public et ainsi visible par la population générale. On s'interroge ici sur le rôle de la communication publique dans la définition des normes de prévention et des normes liées à la sexualité. À la suite de C. Ollivier-Yaniv (2006), on estime que la communication publique agit

comme un dispositif de rationalisation et d'optimisation de leur discours par les institutions ; elle œuvre parfois à la neutralisation de voix potentiellement concurrentes sur des sujets d'intérêt général et elle vise la régulation des représentations et des comportements des citoyens.

³ La « prévention diversifiée » ou « prévention combinée » est un concept forgé par les actrices et acteurs de la lutte contre le VIH/sida pour désigner le phénomène de diversification des outils et des stratégies de prévention. Il apparaît pour la première fois dans le « Plan National de Lutte contre le VIH/sida et les IST 2010-2014 » mais ne fait l'objet d'une campagne de communication publique qu'à la fin de l'année 2016.

Partant, elle met en œuvre des « stratégies de savoir et de pouvoir » qui forment le « dispositif de sexualité » (Foucault, 1976). Selon Foucault, il ne faut pas voir dans le dispositif de sexualité un pouvoir répressif, mais plutôt « une problématisation de la santé et de ses conditions de fonctionnement », l'émergence de « techniques pour maximaliser la vie » (Foucault, 1976, p. 162). Celles-ci consistent autant en la diffusion de savoirs statistiques qu'en l'utilisation de procédés faisant appel aux émotions – on pense notamment aux travaux dans le champ du VIH/sida ayant montré les conséquences négatives du recours à la peur pour convaincre l'individu de se protéger (Pezeril, 2011). Dans l'objectif de modifier les comportements, les fabricants des campagnes d'éducation à la santé, dès les années 1970 nous dit Berlivet (2004), ont mis au point des techniques visant à renforcer la « conscience de soi » des individus à qui elles s'adressent. Foucault analyse ainsi la subjectivation :

Cette forme de pouvoir s'exerce sur la vie quotidienne immédiate, qui classe les individus en catégories, les désigne par leur individualité propre, les attache à leur identité, leur impose une loi de vérité qu'il leur faut reconnaître et que les autres doivent reconnaître en eux. C'est une forme de pouvoir qui transforme l'individu en sujet. (Foucault, 1994, p.227, cité dans Berlivet, 2004, p.66).

Si les campagnes de communication publique composant notre corpus mènent l'individu à se subjectiver dans la finalité de se protéger lui-même (Berlivet, 2004, p. 66), elles utilisent aussi des techniques de subjectivation mobilisant des éléments ne concernant pas *directement* la santé de l'individu, mais

également la communauté à laquelle il appartient. Partant, il s'agit ici d'éclairer ces procédés de subjectivation à la lumière de la théorie culturelle de Mary Douglas (Douglas et Calvez, 2011; Calvez, 2006). Nous pourrions alors observer la manière dont l'individu est mis en scène et ce que cela signifie quant à l'évolution des normes de prévention.

Méthodologie

Pour éclairer cet enjeu de la communication publique de prévention du VIH/sida, nous avons procédé à l'analyse de certains éléments contenus dans deux types de supports de communication : des affiches et, dans une moindre mesure, des spots publicitaires, issus de campagnes grand public de prévention de l'État diffusées entre 2008 et 2017. Nous avons recueilli et analysé huit affiches diffusées sur les réseaux urbains, cinq spots télévisés, une annonce encartée dans la presse et un dispositif numérique⁴. L'objectif étant moins de décoder la part communicationnelle et informationnelle de ces campagnes que d'éclairer les techniques de savoir-pouvoir mises en œuvre, nous nous sommes spécifiquement intéressés à l'analyse des slogans, qui « visent toujours à faire agir ou réagir » (Krieg-Planque et Oger, 2018), ainsi que du texte informatif, par exemple de l'information épidémiologique. L'inscription de ces éléments sur un

⁴ Les campagnes de 2009 et 2012 ainsi que celles de 2013 et 2014 ont repris les mêmes affiches. Les spots font partie de la campagne de 2009. Ils reprennent le slogan et le message de l'affiche de 2009. L'annonce presse est une déclinaison de l'affiche de la campagne de 2008 destinée à une population homosexuelle. Si cette dernière est diffusée dans la presse spécialisée et non pas dans le réseau urbain comme l'affiche adressée au grand public, nous l'avons tout de même inclus dans notre corpus. En effet, il nous a semblé intéressant de l'analyser dans une perspective comparative au regard des codes et des techniques mobilisés dans l'affiche grand public et dans l'annonce adressée aux homosexuels.

support tel que l’affiche les rend significatifs du caractère normatif de la communication publique. Par ailleurs, « l’affiche est un dispositif censément anticipateur. Elle réfère à un objet ou un état non encore atteint. Partant, elle est la notification d’une promesse, parfois d’une menace. L’affiche se présente volontiers dans le continuum urbain comme une fenêtre d’opportunité » (Fresnault-Deruelle, 2018). Lorsqu’elle est le fruit de l’État, elle est un « instrument » (Lascoumes et Le Galès, 2005) de légitimation de l’action publique. Elle participe de l’action normative de l’État par la mise en visibilité d’un idéal à atteindre ou bien d’un risque à éviter, ainsi que par la valorisation des bonnes pratiques et la condamnation des mauvaises. Nous avons également eu recours aux plans nationaux de lutte contre le VIH/sida et les IST (PNL VIH/sida) de 2005-2008 et de 2010-2014 afin d’éclairer certains éléments des campagnes à la lumière des orientations de santé publique détaillées dans ces documents. En prenant pour indicateurs l’individu et la communauté, il est possible d’examiner ces campagnes en tant qu’elles participent de la normalisation des pratiques par l’articulation d’enjeux individuels et collectifs.

L’apport de la théorie culturelle à l’analyse du caractère normatif des campagnes de communication publique de prévention du VIH/sida

La théorie culturelle, développée par Douglas dans les années 1970, est une approche sociologique du rôle de la culture dans la fabrication de l’ordre social (Calvez, 2006). Dans un article proposant « une théorie culturelle de la contagion en lien avec le sida » (Douglas et Calvez, 2011), Douglas et Calvez avancent que « l’individu prend des risques ou les refuse selon un modèle

prévisible de relations entre lui et les autres membres de la communauté » (Douglas et Calvez, 2011, p.195). Ce faisant, ils recourent à la typologie de la théorie culturelle, qui donne à voir quatre cultures engagées dans le projet culturel forgeant la cité ainsi que les individus. Ces quatre cultures sont :

- *le cœur de la cité ou la communauté centrale* : ordonné, hiérarchisé, centralisé, c'est un système symbolique qui engendre de la solidarité, pouvant être mobilisée comme système de défense contre les formes de déviance à l'encontre de ce que ses membres jugent comme étant les bonnes normes de comportement. Ces normes sont renforcées par la capacité des membres à établir et à renouveler une liste de danger contre laquelle la communauté doit se protéger. Dans le contexte de l'épidémie de sida, celle-ci renforce ses défenses, notamment par des contrôles et des exclusions et la redéfinition des normes sexuelles, par exemple en prenant l'idée du couple conjugal comme norme.
- *Les enclaves dissidentes* : ce sont les minorités qui sont continuellement en protestation contre la communauté centrale qui leur refuse la reconnaissance qu'elle réclament en rejetant leurs principes. Les normes sexuelles de ces enclaves sont jugées à haut risque par la communauté centrale.
- *Les individualistes* : ils correspondent à la culture des entrepreneurs. Ils n'appartiennent à aucun groupe exclusif, bien qu'ils puissent entretenir des liens d'affaire avec les deux groupes précédents.
- *Les isolés* : c'est une catégorie résiduelle, ils ne sont pas intégrés dans les structures et subissent celles que les autres leur imposent. Ils appartiennent aux individus les plus dominés de la structure sociale. Ils deviennent facilement des victimes, mais peuvent également sortir leur épingle du jeu en exploitant le reste du système.

Ces quatre cultures font partie d'un réseau indiquant leurs différents degrés d'intégration au sein de la cité et mettant en avant les tensions qui les traversent. Les principales sources de différence entre ces types de cultures sont : le statut de la connaissance, et notamment l'attitude envers les professions du savoir, les idées à propos du corps, ainsi que la crédibilité de la science. Chacune de ces cultures « produit ses propres biais d'interprétation du savoir comme le produit des tensions entre le centre et les périphéries » (Douglas et Calvez, 2011, p. 196). Émergent alors des visions différentes de l'épidémie, qui donnent lieu à des alliances et des querelles entre les différentes cultures dans une logique de protection.

Douglas et Calvez mettent en évidence quatre types de croyances mobilisées par les individus sur les capacités de protection de leurs corps et de leur communauté, montrant que si un individu persiste à ne pas utiliser de préservatif cela peut être en toute conscience et en toute connaissance de soi (Douglas et Calvez, 2011, p. 204). Ces conceptions du corps et de la communauté peuvent constituer une explication de l'imperméabilité de certains individus à la norme de prévention. La première décrit une attitude fataliste, qui conçoit le corps comme totalement perméable aux facteurs d'infection et impossible à protéger. La conscience de la possibilité de la mort est accentuée par la certitude que rien ne pourra l'empêcher. La deuxième attitude face au risque est ancrée dans une conception du corps comme très résistant, qui mène l'individu à accomplir des mesures d'hygiène routinière pour l'entretenir mais qui le dissuadera de prendre des précautions particulières, dans la mesure où il

est persuadé que son corps pourra surmonter les plus grands risques. La troisième attitude consiste à concevoir le corps comme étant protégé par ses propres ressources mais surtout par la communauté, qui contrôle les mouvements en son sein et qui instaure des normes de comportements sexuels réduisant les risques. Si ces normes ne sont pas respectées, la communauté est en danger. Ainsi, l'individu s'identifiant à cette conception oriente ses efforts de prévention en ayant pour objectif de sauvegarder la communauté. Enfin, la dernière attitude conçoit le corps comme autonome dans sa capacité à se protéger, mais vulnérable en certains points. De ce fait, la médecine constitue un moyen de contrôle de ces vulnérabilités, qui sont liées à un manque de précaution de la part de l'individu. Ces deux dernières attitudes face au risque correspondent à celles qui sont véhiculées par les campagnes de communication publique de prévention : elles mettent en évidence d'une part une injonction à protéger la communauté d'appartenance, d'autre part un individu faillible auquel la communauté peut difficilement faire confiance.

Les procédés de subjectivation

En prenant comme indicateurs l'individu et la communauté, on observe trois procédés de subjectivation : la mise en scène de l'individu confronté à une menace permanente, la mise en scène d'individus ordinaires, la mise en scène d'un enjeu collectif.

La mise en scène de l'individu confronté à une menace permanente

L'objectif de la communication publique de prévention est d'amener l'individu à prendre conscience des risques auxquels il s'expose s'il ne suit pas la norme. Une des techniques de pouvoir dont dispose l'État est de diffuser les savoirs qu'elle a construits par le biais d'enquêtes sur les comportements et d'études épidémiologiques, auprès de la population. Ce faisant, la détention privilégiée de ces connaissances contribue à asseoir la légitimité de l'État comme garant du savoir. Ainsi, la diffusion de données chiffrées puisées dans des recherches commanditées par les institutions structurant le champ du VIH/sida et, plus largement, de la santé publique, sensées représenter de manière quantitative un danger pour l'individu et pour le reste de la communauté, inscrit les campagnes y ayant recours dans une communication du risque. En fournissant à la population des informations scientifiques, l'État lui permet de prendre des décisions éclairées (Raude, 2013, p.56). La communication du risque est permise par

le développement de techniques de transmission d'informations scientifiques qui permettent aux citoyens de s'appropriier les connaissances sur les risques, ainsi que de réduire les écarts entre la perception du risque par la population et son objectivation par les experts (...) (ainsi que par) l'amélioration des processus de communication, c'est-à-dire d'échange d'informations entre les différents acteurs sociaux – scientifiques, administrateurs, industriels et responsables d'associations – intéressés par l'évaluation et la régulation des risques pour la santé ou l'environnement. (Leiss, 1989, cité dans Raude, 2013, p. 56).



Figure 1

La campagne d’affichage grand public du 1^{er} décembre 2010 (Figure 1), illustre de manière intéressante cette approche par le risque. Elle se base sur les grandes avancées scientifiques sur le VIH/sida afin de montrer l’importance du dépistage pour ralentir le développement du virus grâce au traitement précoce. L’affiche est neutre : pas de visuel, un message en caractères blancs occupant tout l’espace sur un fond rose. Seul un élément graphique est présent, supposé représenter le virus du VIH. En gros caractères, un message informatif, contenant des données épidémiologiques : « *En France, 50 000 personnes vivent avec le virus du sida sans le savoir* ». Cette affiche présente un chiffre épidémiologique sans aucune autre forme d’explication. Son utilisation sert à rendre compte d’une situation épidémiologique globale : il n’informe pas de

manière précise sur les risques encourus mais contribue à laisser planer l'idée d'une menace diffuse et désincarnée. Ce chiffre, bien que peu précis, représente un risque objectivé par les experts (Peretti-Watel et Vergély, 2012, p. 210) ce qui lui confère une certaine valeur. Même aléatoire, le chiffre ainsi présenté – au premier plan, sans atours – matérialise une menace, un dommage possible (Le Breton, 2012, p. 3). Il sert donc de levier à la réactivité des individus : mis au fait d'un danger potentiellement éminent, ils doivent rester sur leur garde. Peut-être même font-ils partie de ces personnes ignorant qu'elles ont été touchées ? Dans le doute, l'État leur recommande de recourir au dépistage pour s'assurer de l'intégrité de leur santé, et de celle de la communauté : « *Faites-vous dépister* », enjoint-il par le biais de la campagne d'affichage. Le VIH représente une menace obscure, pouvant toucher tout le monde, dans n'importe quelle situation, dans n'importe quel espace. L'objectif est bien de mettre en garde, mais c'est à l'individu d'être assez prévoyant pour ne pas être confronté au danger.

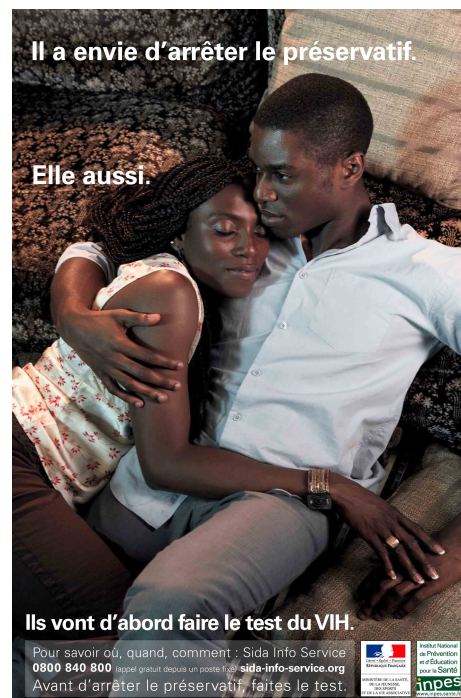
De même, dans la campagne du 1^{er} décembre 2013, reprise en 2014 (Figure 2), l'emploi du mot « *défense* » suggère l'existence d'une menace, les IST, contre laquelle il faut se protéger : « *VIH, chlamydia, syphilis... la meilleure défense, c'est le préservatif* ». Par ailleurs, cette campagne présente une définition experte de la maladie, par l'utilisation de termes techniques. Par exemple, l'acronyme « VIH » est moins connu que celui de « sida » et les termes « chlamydia » et « syphilis » ne sont pas répandus en-dehors du milieu médical.



Figure 2

Les risques liés à la transmission du VIH par voie sexuelle font partie des risques domestiques. Les comportements sexuels se déployant généralement dans la sphère privée, l'État ne dispose d'aucun moyen coercitif pour les contrôler. Ainsi, la campagne de communication

se substitue à un dispositif de coercition et à un contrôle autoritaire : elle contribue à un déplacement de la frontière entre espace public et espace privé et elle constitue un outil de gouvernement fondé sur l'exposition de normes, qui fait en sorte d'agir sur les contraintes que les individus doivent intérioriser. (Ollivier-Yaniv, 2009, p. 96).



Figures 3 et 4

Par le biais de ses campagnes, l'État met en scène les stratégies de prévention dans des situations conformes à certaines normes sociales, donnant à voir une vision normative du quotidien. Cette stratégie est identifiable dans la campagne de l'été 2008 (Figures 3, 4, 5) dans laquelle des couples, enlacés, sont mis en scène dans une chambre, un studio d'étudiant, le salon d'un appartement. Le texte décrit la situation que l'on observe : les protagonistes sont en couple stable et souhaitent avoir des rapports sexuels sans préservatif, ce qui ne sera possible qu'une fois qu'ils seront assurés de leur statut séronégatif au VIH. Ici, deux normes sont mobilisées, qui assurent une protection contre le VIH : celle



Figure 5

de l'utilisation du préservatif et celle du couple stable. Cette dernière rappelle les mots de Foucault à propos de la sexualité à l'époque de la bourgeoisie victorienne :

La sexualité est alors soigneusement renfermée. Elle emménage. La famille conjugale la confisque. Et l'absorbe tout entière dans le sérieux de la fonction de reproduire. Autour du sexe, on se tait. Le couple, légitime et procréateur, fait la loi. Il s'impose comme modèle, fait valoir la norme, détient la vérité, garde le droit de parler en se réservant le principe du secret. Dans l'espace social, comme au cœur de chaque maison, un lieu de sexualité reconnue, mais utilitaire et fécond: la chambre des parents. (Foucault, 1976, p. 9-10).

Si la dimension « reproductive » est mise en avant chez Foucault, c'est l'idée du couple stable et légitime comme modèle et d'un lieu sécurisé, au sein duquel peut alors se manifester une sexualité sans risque, qui nous intéresse ici. Avec cette campagne, le dépistage devient une condition d'accès à la norme : « si vous voulez prétendre à ce modèle, faites-vous dépister ». De plus, elle révèle une autre manifestation du savoir-pouvoir de l'État dans le texte des annonces. La formulation à l'impératif de la signature « *Avant d'arrêter le préservatif, faites le test* », sonne comme une règle à suivre, une prescription donnée à ceux qui se reconnaissent dans la situation décrite dans le texte de l'affiche ou de l'annonce. Cette impression d'une prescription est d'autant plus forte que la formulation s'approche d'une ordonnance dans l'annonce à destination des personnes homosexuelles⁵ (Figure 5) : « *Il a envie d'arrêter le préservatif. Lui aussi. Pour se protéger, ensemble ils vont : 1-Faire les tests de dépistage et des IST dans les délais recommandés. 2-Utiliser un préservatif en cas de relations en dehors du couple. 3-Décider, en cas de prise de risque, d'en parler immédiatement et d'utiliser de nouveau un préservatif avant de refaire le test.* » Selon Foucault, « le pouvoir agit en prononçant la règle : la prise du pouvoir sur le sexe se ferait par le langage » (Foucault, 1976, p. 110). Ainsi, le pouvoir régule les comportements sexuels en prescrivant des règles à suivre pour une sexualité sans risque. Les verbes à l'infinitif et la disposition sous forme de liste

⁵ Il convient ici de préciser pourquoi sont parfois intégrées à l'analyse des annonces diffusées dans les espaces communautaires. L'intérêt qu'elles présentent est qu'elles sont des déclinaisons de la campagne destinée à la population générale. Les examiner ensemble permet de mieux saisir la dynamique de l'approche choisie par les concepteurs : il s'agit notamment de montrer la volonté d'intégration des publics communautaires à la population générale, mais cela permet également d'observer les différents traitements qui leur sont faits.

aux étapes numérotées accentuent cet effet d'ordonnance : l'État donne la démarche à suivre, il ne s'agit pas d'une proposition, d'une suggestion, mais bien d'une prescription.



Figure 6

Cette immixtion de l'État dans la vie privée se manifeste également dans d'autres espaces que le foyer, confirmant l'idée d'une menace désincarnée mais pourtant bien réelle. En témoigne notamment la campagne du 1er décembre 2011 (Figure 6), qui place la sexualité comme une dimension omniprésente

dans le quotidien des individus. Elle représente le dessus d'une table de restaurant, à la fin d'un repas : on y voit une nappe blanche en papier tâchée, une tasse de café, un ticket de caisse. Au centre, écrits au stylo, les mots « *désir* », « *aventure* », « *passion* », « *plaisir* », « *sexe* », « *émotions* », « *amour* », « *partage* », « *tendresse* », sont disposés de manière à former le mot « *dépistage* ». Au bas de l'affiche, on peut lire le message suivant : « *Le dépistage fait partie de votre vie sexuelle. Faites le test du VIH et des autres IST* ». Le dépistage est ainsi mis en scène comme un geste banal, inscrit dans le quotidien. Le dépistage n'est plus la solution d'urgence, exceptionnelle : il devient un comportement de prévention intégré à la vie sexuelle des individus. La référence à la « *vie* » sexuelle insiste sur le rôle de la sexualité dans la garantie d'une bonne santé et, partant d'une vie meilleure et plus longue. Elle est donc intégrée aux stratégies de protection de l'avenir des individus et incite à être prévoyant.



Figure 7

Cette proposition se précise dans la campagne de 2015 (Figure 7) et son message : « *VIH et IST : se faire dépister, c'est prendre soin de son avenir* ». On retrouve ici les fondements de la culture du risque au sens de A. Giddens (1991), caractéristique de la modernité. Peretti-Watel et Moatti (2009, p. 22)

l'expliquent ainsi :

Nous vivons dans une société qui n'est plus tournée vers le passé mais vers le futur, dans laquelle l'individu a acquis une grande autonomie et se voit exhorté à prendre sa vie en main, à se projeter sans cesse dans l'avenir, à rester attentif aux risques et aux chances qu'il recèle.

La conscience de soi par la mise en scène d'individus ordinaires

Comme le souligne Berlivet (2004), les techniques de subjectivation de soi visent à modifier les comportements individuels par la conscience de soi. Pour mener les individus à utiliser un préservatif, il s'agit de mettre en évidence sa simplicité d'utilisation afin de rendre son accès évident à tout le monde. Un procédé consiste alors en la mise en scène d'individus ordinaires, ayant des craintes, des doutes quant à leur capacité à adopter le comportement adéquat à la situation.

L'affiche diffusée à l'occasion du 1^{er} décembre 2009, et rediffusée en 2012, représente un fond noir, sans visuel (Figure 8). Le texte, en gros caractères rouge, interpelle le(s) récepteur(s) : « *Et vous, vous en êtes où avec le préservatif ?* » Au-dessous, en caractères plus discrets, on peut lire cette affirmation : « *Durant notre vie, nous sommes tous concernés à un moment ou à un autre par le préservatif. Masculin ou féminin, il y a toujours un préservatif qui vous convient* ». Cette affiche fait écho à cinq publicités diffusées à la télévision dans lesquelles des individus d'orientation sexuelle, de situation personnelle et d'âge différents témoignent d'une expérience durant laquelle ils



Figure 8

ont été confrontés à la question de l'utilisation du préservatif⁶. Deux d'entre elles mettent en avant la simplicité de son utilisation. Dans l'une, Laurent découvre sa bisexualité. Utiliser un préservatif lors d'un rapport sexuel avec une femme est pour lui évident, mais il est inquiet sur le déroulement de la situation avec un homme. Cependant, son partenaire lui propose d'en utiliser un. La publicité s'achève sur la phrase « *Parfois on se prend un peu la tête pour rien* », ce qui peut signifier qu'utiliser un préservatif est un acte simple, qui devrait être un réflexe, une évidence à chaque occasion. Dans l'autre publicité, Sonia n'ose

⁶ Nous n'avons pas pu visionner les spots, mais nous nous sommes procuré le dossier de presse expliquant le contexte dans lequel ils s'inscrivent ainsi que leur retranscription.

pas aborder l'utilisation du préservatif avec son nouveau petit ami. Mais celui-ci prend les devants et lui propose « *tout simplement* » d'en utiliser un, comme l'indique le texte de la publicité en question. Cette présentation de l'utilisation du préservatif comme une évidence tend à accentuer la distance entre les individus exemplaires, qui ont su adopter le bon comportement, et ceux qui n'ont pas pu, pour diverses raisons. Par exemple Paul qui, pendant une soirée alcoolisée, oublie d'utiliser un préservatif avec une personne rencontrée au cours de la nuit, comme le met en scène une autre de ces publicités. Se sentant coupable, il rattrape toutefois sa « faute » en allant faire un dépistage et en utilisant des préservatifs avec son compagnon. Au contraire, les comportements exemplaires sont valorisés par la mise en scène d'une personne sûre d'elle, comme Maryse, quinquagénaire divorcée, protagoniste d'une autre publicité, qui fait le récit de son anticipation de l'acte sexuel : « *Le jour J, j'avais prévu les préservatifs. Il faut se protéger oui ou non, ben moi je me protège.* » Maryse est érigée en exemple à suivre en ce qui concerne la prévention du VIH/sida. Elle se définit ainsi comme une « bonne citoyenne » qui participe au maintien de l'ordre établi. L'objectif visé est d'inviter le récepteur à suivre ce comportement car il est bénéfique pour sa santé, mais aussi valorisé socialement. Toutefois, les raisons pour lesquelles Maryse se protège ne sont pas claires. « *Il faut se protéger* » est une injonction qui, en rendant l'acte évident, témoigne de l'intériorisation de la norme par la protagoniste. Cette observation invite à relativiser l'autonomie de l'individu qui, dans cette campagne, semble assujéti au sens où il accomplit son devoir de manière mécanique.

La mise en scène d'un enjeu collectif

L'État fabrique et diffuse les normes de comportement sexuel dans l'objectif de défendre « la cité » de la menace que constitue le VIH. Si une de ses techniques de subjectivation est de renforcer la conscience de soi de l'individu, elle est également de lui faire prendre conscience de son appartenance à une communauté et du rôle qu'il doit y tenir pour se protéger et pour la protéger. On relève dans les campagnes analysées des références récurrentes à une lutte commune. Dans l'affiche de la campagne de décembre 2010 (voir Figure 1), le message est adressé à « vous », dont on suppose qu'il s'agit de l'ensemble des réceptrices et récepteurs de la campagne, et met en scène un « on » impersonnel : « *Faites-vous dépister. Aujourd'hui, grâce aux traitements, on peut stopper la progression du virus.* » Le message suggère que ces deux personnes, « vous » et « on », disposent ensemble d'un grand pouvoir d'action. Le « on » peut être compris comme l'équivalent d'un « nous » : il représente à la fois les expertes et experts – celles et ceux qui bénéficient d'un savoir-pouvoir leur permettant de réduire le nombre de nouvelles transmissions –, l'État et la population. La population générale, interpellée par le pronom « vous », se voit attribuer un *pouvoir-devoir* d'agir en se faisant dépister. Ce *pouvoir-devoir* d'autorégulation de leurs comportements sexuels et de leur utilisation des outils de prévention, génère des inégalités entre les individus, pouvant mener ceux qui ne parviennent pas à se contrôler à se mettre en danger et à mettre en danger la communauté (Elias, 1994, p. 187).

La mesure de prévention de l'utilisation du préservatif ainsi que le dépistage, institutionnalisés comme des normes, sont des instruments de régulation sociale, liés à des valeurs collectivement partagées par les membres d'un groupe social (Weber, 1995, p. 55). Ainsi, son non-respect est associé à une déviance, qui est sanctionnée. Dans certains cas, la transgression de la norme de l'utilisation du préservatif peut être sanctionnée par la loi : une personne vivant avec le VIH (PVVIH) peut être poursuivie pour non-divulgence de son statut séropositif, même s'il n'y a pas eu transmission du VIH – et même si le rapport était protégé, comme c'est le cas dans de nombreux pays, comme le Canada. Dans ce cas, ce n'est plus uniquement le rapport non protégé qui est considéré comme déviant, mais le statut sérologique positif au VIH. Ici, la communication publique vient compléter le dispositif coercitif (Ollivier-Yaniv, 2009, p. 99). En France, rien n'est inscrit dans la loi à ce sujet⁷. Il faut qu'il y ait transmission pour que la plainte soit examinée⁸. Cependant, de manière générale, la sanction encourue par l'actrice ou l'acteur déviant est externe : c'est la désapprobation et la mise à l'écart du groupe. Elle est également interne

⁷ « En France, aucun texte de loi ne réprime les séropositifs en cas de transmission du VIH. Pourtant, en 1991 lors de l'examen de la réforme des dispositions du code pénal, le Sénat avait adopté un amendement faisant de la transmission du virus du sida une infraction punissable d'un emprisonnement de trois ans et d'une amende. Suite aux pressions associatives, notamment d'Act Up-Paris, cette disposition avait ensuite été supprimée par l'Assemblée nationale. » <http://www.actupparis.org/spip.php?article3652>

⁸ Voir notamment l'affaire Morat : Christophe Morat, séropositif, risque trente ans de prison pour avoir transmis le VIH à plusieurs femmes lors de rapports sexuels non protégés. Il est accusé de contamination par préméditation et récidive sur la base de l'article 222-15 du Code Pénal qui condamne « l'administration de substances nuisibles ayant porté atteinte à l'intégrité physique ou psychique d'autrui ». <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006070719&idArticle=LEGIARTI000006417650&dateTexte=&categorieLien=cid>

à l'individu : c'est la transmission du VIH. On retrouve ici la troisième et la quatrième attitude face au risque mises en évidence par Douglas et Calvez (2011). De plus, bien que rarement dans le corpus analysé ici, des campagnes peuvent tendre vers la culpabilisation et la moralisation. C'est le cas dans une des publicités diffusées lors de la campagne de décembre 2009, dans lequel Jean-Pierre avoue avoir trompé sa femme sans utiliser de préservatif⁹. Nous sommes face ici à un jugement pour deux actes déviants : d'une part, l'adultère, que Jean-Pierre tente d'atténuer en se justifiant – « *J'avais pas l'habitude de me retrouver dans cette situation* »; d'autre part, le fait qu'il n'ait pas utilisé de préservatif. Les mots employés par Jean-Pierre donnent davantage d'ampleur à cette dernière transgression : il a trompé sa femme, mais « *le pire* » c'est qu'il n'a pas utilisé de préservatif. Il a dû avouer sa faute pour ne pas faire courir un risque à sa femme, « *pour ne pas la mettre en danger* ». La sanction reçue se limite ici à l'angoisse d'avoir contracté le VIH et à l'obligation d'avouer l'adultère.

L'intégration des communautés en marge de la communauté centrale dans la communication publique de prévention du VIH/sida

Pour se protéger de l'épidémie, la communauté centrale a repoussé les communautés jugées responsables à l'extérieur de ses frontières, ou du moins à

⁹ Retranscription du spot : « *Jean-Pierre est un quadra marié. Question : Vous avez déjà trompé votre femme ? Jean-Pierre: Ça m'est arrivé une fois. J'avais pas l'habitude de me retrouver dans cette situation. Le pire c'est que j'ai pas mis de préservatif. J'ai dû en parler à ma femme pour ne pas la mettre en danger. Et je suis allé faire des tests de dépistage, et par chance il n'y avait rien. Voix-off : « On est tous à un moment ou à un autre concerné par le préservatif. Et vous, vous en êtes où ? » »*

sa périphérie, et a consolidé ses défenses. Les personnes homosexuelles, considérées comme ayant des comportements sexuels hors norme et donc à risque, sont reclus dans les espaces communautaires. Le travail de maintien à l'écart de cette « enclave dissidente » par la communauté centrale se manifeste dans la diffusion de campagnes spécifiquement adaptées à leurs comportements sexuels, dans ces espaces qui leur sont spécifiquement dédiés. On peut y voir une forme de pouvoir sur le sexe par une sorte de censure : « la logique du pouvoir sur le sexe serait la logique paradoxale d'une loi qui pourrait s'énoncer comme injonction d'inexistence, de non-manifestation et de mutisme », écrit Foucault (Foucault, 1976, p. 110). Toutefois, ce phénomène est justifié par la plus forte prévalence du VIH au sein des communautés homosexuelles. En revanche, est totalement niée la participation des HSH à la communauté centrale. Ainsi, l'homosexualité, parce qu'elle représente un risque pour la communauté centrale, n'existe que de manière extrêmement discrète et éphémère dans la communication de l'État.

Les campagnes faisant la promotion du dépistage sont significatives d'une évolution du traitement qui est fait à la population de la communauté centrale et aux enclaves dissidentes. En effet, le « Programme national de lutte contre le VIH et les IST 2005-2008 » soulignait le retard au dépistage chez les populations hétérosexuelles en l'imputant en partie « à la perception du risque et aux représentations du sida, notamment à la stigmatisation de certaines populations ou groupes à risque qui fait obstacle à l'identification de soi comme

*concerné par la maladie dès lors que la personne ne s’y identifie pas »*¹⁰. Un de ses axes stratégiques est alors d’augmenter le niveau d’information des usagers, notamment en développant des campagnes en direction du grand public, tout en poursuivant l’information et l’incitation au dépistage chez les publics les plus exposés¹¹. La campagne de l’été 2008 est représentative de cette stratégie. Elle est déclinée en direction de trois populations : l’affiche s’adressant à une population jeune et hétérosexuelle (voir Figure 3) est diffusée dans l’espace public tandis que celles en direction des personnes migrantes (voir Figure 4) et des personnes homosexuelles (voir Figure 5) sont visibles dans les espaces communautaires. Cette campagne informe que le dépistage protège en permettant de connaître son statut sérologique. Toutefois, il n’est ici recommandé que dans le cadre d’une relation stable, afin de pouvoir mettre de côté l’utilisation du préservatif. Le dépistage n’est pas développé de la même manière pour toutes les cibles. Ainsi, seule l’annonce destinée aux couples homosexuels mentionne les relations hors couple comme une prise de risque et donc un retour obligatoire à l’utilisation du préservatif. Dans les autres campagnes, le dépistage est présenté comme un passage obligatoire pour se mettre en couple, comme un moyen de s’inscrire encore davantage dans la communauté centrale. Cet axe du « Programme 2005-2008 » est prolongé dans le « Plan national de lutte contre le VIH/sida et les IST 2010-2014 », qui fait de la généralisation du dépistage à l’ensemble de la population un de ses principaux objectifs : « *Proposer dans le système de soin par les professionnels*

¹⁰ Programme national de lutte contre le VIH/sida et les IST 2005-2008, p. 41.

¹¹ Programme national de lutte contre le VIH/sida et les IST 2005-2008, p. 42.

de santé de premier recours à la population générale un dépistage du VIH hors notion de risque d'exposition ou de contamination par le VIH »¹². C'est d'ailleurs l'objet de la campagne grand public de 2010 (voir Figure 1), qui vise à « faire valoir la simplicité des démarches de dépistage et inciter au dépistage quelle que soit sa sexualité »¹³. L'universalisation de cette campagne est significative d'une démarche ayant pour but de s'adresser à l'ensemble de la population. En parallèle, des dispositifs en direction des populations les plus exposées sont développés dans des espaces communautaires, proposant un dépistage communautaire, « par les pairs pour les populations à forte incidence »¹⁴. Pour les HSH, ces campagnes sont diffusées via les réseaux de socialisation homosexuels, par exemple des médias communautaires, la presse gay, des lieux communautaires. Elles visent à donner des informations techniques et pratiques sur le dépistage et à l'intégrer dans les stratégies de prévention existantes. L'offre de dépistage s'adresse donc autant à la population générale qu'aux populations plus exposées – qui bénéficient cependant d'un accompagnement plus spécifique. Cependant, si les campagnes paraissent s'adresser à tous par un procédé d'universalisation, elles ne rendent toujours pas visible l'homosexualité dans l'espace public. En 2015 a lieu un changement remarquable. La campagne diffusée cette année-là illustre d'une manière différente l'objectif de généralisation du dépistage en mettant en scène des affiches déclinées selon différents types de profils (Figure 7) : elles représentent

¹² Plan national de lutte contre le VIH/sida et les IST 2010-2014, p. 37.

¹³ Plan national de lutte contre le VIH/sida et les IST 2010-2014, p. 36.

¹⁴ Plan national de lutte contre le VIH/sida et les IST 2010-2014, p. 36.

des femmes et des hommes, seuls ou en couple, dans des situations personnelles différentes, avec des orientations sexuelles, des origines et des âges variés. Ces protagonistes sont présentés comme « *décidé* », « *digne de confiance* », « *indépendante* », « *amoureux* », « *engagés* » : autant de caractéristiques ordinaires, communes à de nombreux individus, qui constituent, comme l'indique le message de la campagne, « *une bonne raison de faire le test du VIH et des IST* ». Les affiches sont visibles dans les transports publics et la campagne est déclinée en publicités diffusées à la télévision. De plus, un dispositif interactif est mis en place dans les lieux à forte fréquentation pour sensibiliser à la démarche du dépistage. Ainsi, tout en s'adressant à une large population, la campagne s'adresse à des cibles clairement identifiées dans chacune de ses déclinaison : hommes gays, femmes et hommes hétérosexuels, en couple ou célibataires, personnes migrantes originaires d'Afrique Sub-saharienne, personnes vivant dans les DOM¹⁵. Les membres des « enclaves » dissidentes sont intégrés à la communauté centrale, toutefois sous certaines conditions. En effet, seule une représentation normalisée de ces communautés sont rendues visibles dans l'espace public. Ainsi, les personnes homosexuelles sont « *engagées* » dans un couple. Le recours au dépistage leur sert à confirmer leur appartenance à la communauté centrale.

¹⁵ Description du dossier de presse de l'Inpes. Récupéré de <http://inpes.santepubliquefrance.fr/70000/dp/08/dp080617.pdf>

La campagne de 2016 : redéfinition des frontières du normal et du déviant

Vers une approche « écologique » de la prévention

Jusqu’alors centrée sur le préservatif et le dépistage, la communication publique aborde pour la première fois la prévention diversifiée en 2016, dans une campagne grand public (i.e. visible par la population générale) adressée aux HSH¹⁶. La campagne se décline en quatre affiches aux visuels différents (Image 9. Affiches campagne 2016) : derrière un filtre de couleur bleue, jaune, orange ou rose, s’enlacent des couples d’hommes, aux origines et aux âges variés. Sur chaque affiche, un texte au premier plan décrit des situations répondant à des niveaux de risque plus ou moins importants : « *S’aimer / S’éclater / S’oublier* », « *Avec un amant / Avec un ami / Avec un inconnu* », « *Coup de foudre / Coup d’essai / Coup d’un soir* », « *Pour la vie / Pour un week-end / Pour une fois* ».

¹⁶ Le TPE est reconnu comme étant efficace depuis les années 1980 et le TasP depuis 2008, mais aucun n’a jusque là fait l’objet d’une campagne de communication grand public. La prévention diversifiée est abordée dans cette campagne de novembre 2016 après que la recommandation temporaire d’utilisation (RTU) pour l’utilisation du Truvada en PrEP ait été mise en place, donnant un cadre légal à cette nouvelle stratégie basée sur la prise du traitement antirétroviral en prévention par des personnes séronégatives. Cette RTU est accordée suite aux résultats de l’essai ANRS Ipergay montrant l’efficacité du Truvada en PrEP à la demande, c’est-à-dire avant et après une prise de risque. La campagne de 2016 a fait l’objet de controverses sur la visibilité de l’homosexualité et de modes de vie hors normes dans l’espace public. Elle a notamment déclenché des réactions parfois violentes de la part d’individus se réclamant du mouvement de la Manif pour tous. De plus, elle a été censurée par arrêté préfectoral dans une dizaine de villes. À l’inverse, le dispositif mis en place sur internet (site internet dédié et page Facebook) a entraîné une forte fréquentation et une reprise des visuels de la campagne via Facebook (source : Lydie N., Machet V., Bessarion C., Arwidson P., Bluzat L., « Campagne sur la prévention diversifiée auprès des hommes ayant des rapports sexuels avec des hommes réalisée en France métropolitaine en 2016 : description d’une démarche innovante et éléments de bilan », BEH n°29-30, 2017, pp.617-622.)



Figure 9

Il est question d'amour et de stabilité, mais également de plaisir, de passion, de relations éphémères, de changement. Ces situations ne sont pas figées : elles ne définissent pas une catégorie de population, mais un risque éventuel. Cette campagne met en évidence une prise en compte de la diversité des contextes dans lesquels se déroulent les comportements sexuels. L'État, au lieu de les dissimuler, les affiche et propose des solutions pour faire face au risque. La signature en est significative : « *Les situations varient, les modes de protection aussi* ». Au bas de l'affiche, en caractères plus discrets, les stratégies de prévention sont indiquées : « *préservatifs / dépistages / PrEP / TPE / TasP* ». Au-delà des visuels présentant des couples d'hommes, les affiches confirment que

la campagne s'adresse aux HSH avec la mention « *Sexe entre hommes* ». Cette expression s'inscrit dans l'ouverture et le caractère inclusif de la campagne. On ne s'adresse plus uniquement aux homosexuels mais également à tous les hommes ayant des rapports sexuels avec des hommes, ou susceptibles d'en avoir un jour.

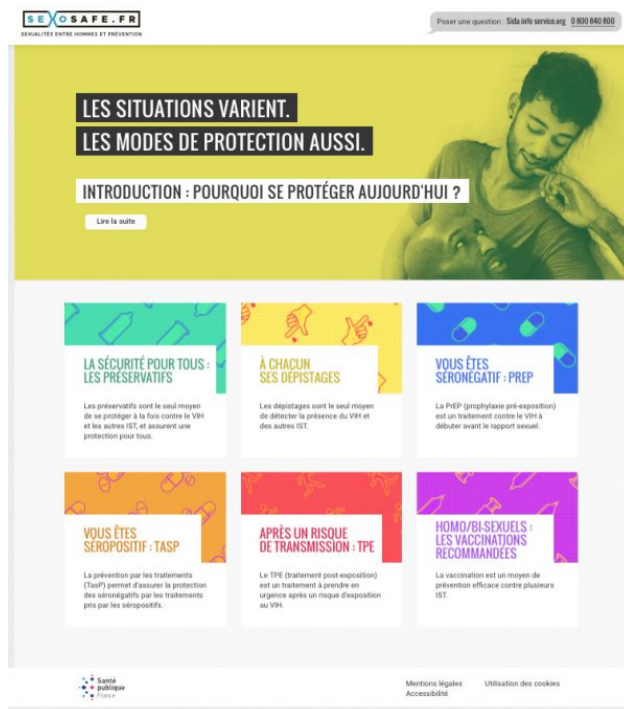


Figure 10

Le récepteur est renvoyé vers un site internet dédié à la prévention diversifiée, *sexosafe.fr*¹⁷ (Figure 10). Celui-ci constitue le véritable support d'information de la campagne, l'affiche n'en étant que le relais. L'objectif est de proposer un espace d'information sur la sexualité entre hommes et la prévention, dans une optique de réduction des risques. Chaque page est consacrée à un moyen de prévention dont les caractéristiques sont décrites. Le texte est rédigé de manière à s'adresser directement à l'internaute afin qu'il puisse plus facilement identifier la situation qui est la sienne et les outils qui lui correspondent. Les titres des pages interpellent ainsi le visiteur : « *Vous êtes séronégatif : PrEP* », « *Vous êtes séropositif : TasP* », etc. Le dispositif numérique est également composé de bannières publicitaires mises en ligne sur Facebook et sur des sites et applications communautaires, renvoyant vers le site, ainsi que d'une page Facebook *Sexosafe*. L'analyse des retombées du volet digital montre un intérêt important pour la campagne : le « taux d'arrivée » (rapport entre le nombre de clics sur une bannière et le taux d'arrivée sur le site) et le « taux d'engagement » (pourcentage de personnes ayant réagi à une publication sur la page Facebook) présentent des résultats supérieurs aux taux moyens du marché publicitaire français, tandis que le nombre de « fans » de la page Facebook a sensiblement augmenté sur une courte période (Lydié et *al.*, 2017, p. 620-621).

C'est la première fois depuis les premières recommandations concernant la prévention diversifiée que celle-ci fait l'objet d'une campagne visible par la

¹⁷ Il se nommait auparavant *prends-moi.fr*, décrit comme le « site des sexualités gay ». Il présente les différents moyens de prévention. Source : <https://sexosafe.fr/?gclid=C1vegLixweECFUOZGwodSTkleQ>

population générale. La publicisation des avancées scientifiques n'est plus cantonnée aux espaces communautaires et aux populations qui les fréquentent, jugées plus exposées au VIH/sida, mais s'étend dans la rue, dans les transports, en bref, dans l'espace public. Le préservatif et le dépistage ne font plus l'objet de campagnes dédiées mais partagent l'affiche avec une palette d'outils et de stratégies de prévention. On peut y voir une prise en compte des limites posées par des recommandations basées sur seulement deux moyens de prévention, inadaptés à l'ensemble de la population pour des raisons individuelles, contextuelles, mais aussi d'accès, l'approche en terme de communication ne permettant pas à tous de se reconnaître comme potentiel utilisateur de ces outils. D'autre part, les situations à risques sont clairement énoncées et non plus suggérées. On est loin de l'universalisation à l'œuvre dans les campagnes précédentes. Même la campagne de 2015 sur le dépistage, bien que donnant à voir des populations différentes, taisait les situations à risques. Que ce soit par crainte de stigmatiser certains comportements ou certains publics, ne pas définir le risque ne permet pas au public de l'identifier clairement. Au contraire, cela peut renforcer la stigmatisation en catégorisant ces comportements comme indicibles. Cette campagne s'inscrit dans une approche « écologique » de la communication de prévention, au sens où elle s'intéresse « aux environnements matériels et immatériels dans lesquels se structurent et se distribuent les comportements de santé »; plus spécifiquement, elle « cherche à mettre davantage l'accent sur les facteurs sociaux et culturels qui affectent nos comportements » (Raude, 2013, p. 61).

La normalisation de pratiques déviantes : la reconnaissance des communautés « dissidentes »

Cette campagne de communication publique sur la prévention du VIH/sida met en œuvre un changement dans l'approche en termes de communication mais elle annonce aussi un changement dans la norme de prévention. Le préservatif – et le dépistage de manière secondaire – est toujours présenté comme la norme, mais il est intégré à une palette de stratégies auxquelles il peut être combiné. De même, en ce qui concerne la représentation de la sexualité, le couple hétérosexuel laisse place à des couples d'hommes, dont il est suggéré qu'ils entretiennent des relations pouvant être très diverses : couple stable ou ouvert à d'autres relations, célibataire faisant des rencontres qui peuvent durer ou être éphémères, etc. Ainsi, à travers cette campagne, l'État procède à une « redéfinition d'un certain nombre de frontières » (Fassin et Memmi, 2004, p. 11), notamment celle du normal et du déviant. Il opère une redéfinition du risque en rendant visibles et légitimes des conduites sexuelles *acceptables* sans préservatif. Acceptables, car elles sont protégées par d'autres stratégies de prévention que l'État reconnaît comme étant efficaces pour réduire le risque. Partant, si le préservatif et le dépistage restent les outils à privilégier – le préservatif représentant « *la sécurité pour tous* » et le dépistage s'adaptant à tous les profils, comme l'affiche le site *Sexosafe* – la mise en visibilité d'autres moyens de prévention est significative de l'idéalisme attaché aux premiers. En effet, comme on l'a vu avec la typologie des attitudes face au risque de Douglas et Calvez (2011), l'adhésion aux normes de prévention dépend davantage de différentes conceptions du corps et de la communauté comme enveloppes

protectrices, que des capacités d'un outil, celui-ci ne représentant que le *moyen* de protéger son corps et/ou la communauté.

Redéfinir les normes de prévention est une opération délicate, étant donné le long travail d'intériorisation de la norme de l'utilisation du préservatif. Il s'agit de ne pas faire passer le mauvais message, celui qui entraînerait ce pour quoi les nouvelles stratégies de prévention ont été si longtemps controversées : la désinhibition des comportements sexuels. Deux techniques ont été identifiées, qui caractérisent ce gouvernement des corps. La première technique identifiée montre une transformation dans le processus de subjectivation. Dans cette campagne, l'État renonce à convaincre les individus de ne pas adopter tel ou tel comportement, ou encore tel ou tel outil, dans l'objectif de réduire les risques et d'optimiser leur santé. Si les précédents procédés de subjectivation visaient à influencer la conscience de soi des individus en leur proposant de s'identifier à des comportements socialement valorisés, celui utilisé dans cette campagne semble plutôt inverser les rôles. En donnant à voir des pratiques et des situations très diverses, auxquelles correspondent des outils de prévention variés, les individualités sont acceptées, voire valorisées. De plus, elles sont soutenues par la proposition de stratégies de prévention qui permet aux individus de *rester eux-mêmes*, tout en protégeant leur santé et leur communauté. L'individu n'est plus déviant, il ne constitue plus un danger pour lui ou pour les autres. En adaptant la norme, l'État l'inclut dans la communauté centrale *sous sa protection*. Cependant, encore faut-il s'assurer de ce que l'individu suive scrupuleusement les protocoles garants du bon fonctionnement de la stratégie.

Ce qui nous amène à une deuxième technique de gouvernement des corps. En effet, la plupart de ces stratégies nécessite un suivi médical et l'observance d'une prise de médicament. Prenons l'exemple de la prophylaxie pré-exposition (PrEP), stratégie qui consiste en la prise d'un traitement antirétroviral par une personne séronégative en prévention. Si l'on remonte légèrement dans le temps, avant son autorisation de mise sur le marché, la PrEP était déjà utilisée de manière « sauvage », c'est-à-dire sans prescription, sans suivi médical, et donc sans information. En légalisant l'utilisation de la PrEP, l'État lui donne un cadre. Il sécurise l'accès à cet outil, tout en s'assurant de reprendre le contrôle sur une population déviante. Ce ne sont pas les individus qui entrent dans la norme, mais c'est l'État qui normalise leurs comportements. Sur ce point, la campagne de prévention légitime les informations médicales en leur fournissant un cadre normatif (dans le cas de la campagne de 2016, les informations sont diffusées via le site *Sexosafe*). Ainsi, ces deux points montrent que les campagnes s'inscrivent dans un « dispositif de sécurité », selon les mots de Foucault (1976). Berlivet écrit que le dispositif de sécurité « agit de l'intérieur » : « il fait jouer certains aspects du phénomène afin d'en neutraliser les effets les plus délétères ». Et de conclure : « Par là, les gouvernements prennent donc également acte, implicitement ou explicitement selon le cas, de ce qu'ils n'ont d'autre choix que de chercher dans la dynamique sociale elle-même le moyen de son retournement » (Berlivet, 2004, p.44-45).

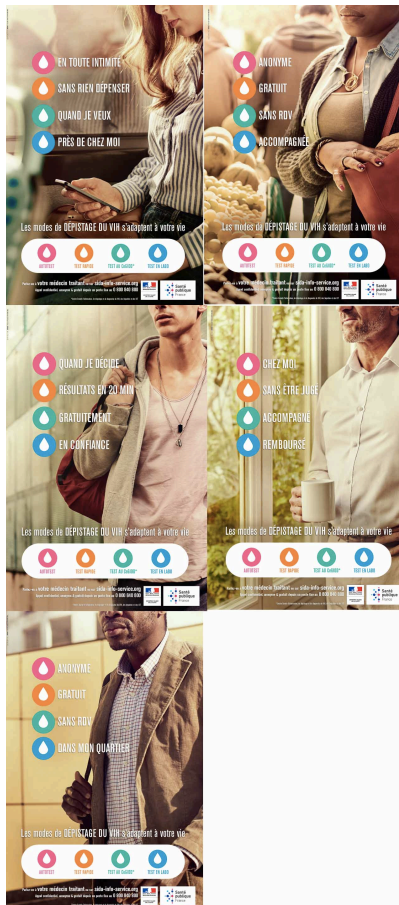


Figure 11

La campagne de 2017 sur le dépistage (Figure 11) s'inscrit également dans cette démarche. Elle donne à voir différentes stratégies de dépistage pouvant s'adapter à différents modes de vie : les autotests pour un dépistage chez soi à n'importe quel moment, dans un lieu familier, les tests rapides pour rassurer dans un court laps de temps, les tests dans un Centre gratuit d'information, de

dépistage et de diagnostic (CeGIDD) pour être anonyme ou remboursé, ou encore accompagné, ainsi que les tests en laboratoire près de son domicile. Ce faisant, l'État reconnaît l'existence de différents types de relations à la prévention : la communauté centrale reconnaît les différentes cultures des individus évoluant à ses marges.

Conclusion

La prise en compte des procédés de subjectivation dans l'analyse des campagnes articulée à une approche culturelle du risque a permis de mettre en évidence la manière dont l'État définit les normes et, partant, les rôles dans la prévention. Les usagers, en tant qu'individus – avec leurs individualités – faisant partie d'un collectif, ont pour rôle d'utiliser les moyens de prévention mis à disposition, de se protéger et de protéger leur communauté. L'État, en tant que garant de la sécurité de ces individus, a pour rôle de leur fournir les outils nécessaires. Cependant, l'analyse des campagnes révèle qu'elles sont construites de manière à ce que l'individu soit sanctionné pour ne pas avoir respecté la norme et accompli la tâche qui lui incombait en tant que membre de la communauté. L'État ne remplit pas non plus sa part en ne proposant que certaines solutions, qui ont pourtant montré leurs limites. La campagne de 2016 initie un changement puisque l'État rend visible, par le biais de la communication publique, les moyens de prévention disponibles. Par ailleurs, en associant les relations sexuelles entre hommes avec la prévention diversifiée, cette campagne participe à la transformation de l'ordre social : elle s'inscrit dans une démarche d'extériorisation, au sens que lui donnent Berger et

Luckman (2012 (1966)), de ce que Foucault (1976) nomme des nouveaux besoins liés aux valeurs du couple et de la sexualité (de Oliveira, 2017).

Références

- Berger P. et Luckman T. (2012 (1966)). *La construction sociale de la réalité*. Paris : Armand Colin.
- Berlivet L. (2004). Une biopolitique de l'éducation pour la santé. La fabrique des campagnes de prévention. Dans D. Fassin et D. Memmi (Dir.), *Le gouvernement des corps*, Paris : Éditions de l'EHESS, p. 37-75.
- Calvez M. (2006). L'analyse culturelle de Mary Douglas : une contribution à la sociologie des institutions. *SociologieS* [Online], *Theory and research*.
- Douglas M. et Calvez M. (2011). L'individu comme preneur de risques. Une théorie culturelle de la contagion en lien avec le sida. *Tracés* 21(2), p 195-214.
- Élias N. (1994). *La dynamique de l'Occident*. Calmann-Lévy.
- Fassin D. et Memmi D. (Dir.) (2004). *Le gouvernement des corps*. Paris : Éditions de l'EHESS.
- Foucault M. (1976). *Histoire de la sexualité I. La volonté de savoir*. Paris : Gallimard.
- Fresnault-Deruelle P. (2018). Affiche. Dans *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 09 mai 2018. Récupéré de <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/affiche/>.
- Giddens A. (1991). *Modernity and self-identity*. Stanford University Press.
- Girard G. (2016). Les réseaux mis en contexte. Une perspective comparative de la prise en charge du VIH en France et au Québec. Dans B. Brossard et D. White (Dir.), *La santé en réseaux. Explorations des approches relationnelles dans la recherche sociale au Québec*, Presses de l'Université du Québec, p.169-190.
- Krieg-Planque A. et Oger C. (2018). Slogan. Dans *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 février 2018. Récupéré de <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/slogan/>.
- Lascoumes P. et Le Galès P. (Dir.) (2005). *Gouverner par les instruments*, Paris : Presses de Science Po.
- Le Breton D. (2012). *Sociologie du risque*. Paris : P.U.F.
- Lydié N., Machet V., Bessarion C., Ardwidson P. et Bluzat L. (2017). Campagne sur la prévention diversifiée auprès des hommes ayant des rapports sexuels avec des hommes réalisée en France métropolitaine en 2016 : description d'une démarche innovante et éléments de bilan. *Bull Épidémiol Hebd.* (29-30), p. 617-622.

- de Oliveira J. P. (2017). La communication publique comme support de légitimation et d'institutionnalisation des normes sociales : le cas de la prévention du sida. *Études de communication*, (48). p. 71-90.
- Ollivier-Yaniv C. (2006). La communication publique. Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir. Dans S. Olivesi (Dir.), *Sciences de l'Information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Presses universitaires de Grenoble. p. 97-111.
- Ollivier-Yaniv C. (2009). La communication gouvernementale en matière de sécurité : gouvernement de soi et gouvernement du social. Dans Ollivier-Yaniv C. et Rinn M. (Dir.), *Communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite ?* Presses universitaires de Grenoble.
- Peretti-Watel P. et Moatti J-P. (2009). *Le Principe de prévention. Le culte de la santé et ses dérives*. Paris : Seuil.
- Pezeril C. (2011). Le dégoût dans les campagnes de lutte contre le sida. *Ethnologie française*. Vol. 41. p. 79-88.
- Raude J. (2013). Les stratégies et les discours de prévention en santé publique : paradigmes et évolutions. Dans Moktefi A. et Romeyer H. (Dir.), *Penser la prévention : discours, acteurs et dispositifs*. Communication & Langages. (176). p. 49-64 .
- Velter A., Saboni L., Bouyssou A. et Semaille C. (2013). Comportements sexuels entre hommes à l'ère de la prévention combinée - Résultats de l'Enquête presse gays et lesbiennes 2011. *Bull Epidemiol Hebd.* (39-40). p. 510-516.
- Weber M. (1995). *Économie et société/1. Les catégories de la sociologie*. Plon.

LA MARQUE EN RÉGIME ARCHITECTURAL. PROPOSITION POUR UNE GESTION SÉMIOTIQUE DE L'ARCHITECTURE ET DE L'ESPACE PUBLIC

Pascal Bué

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication –
Celsa, Paris Sorbonne Université

Résumé : *L'architecture est de plus en plus investie par les marques. Que ce soit pour la construction d'un siège social ou de bâtiments commerciaux, elle est de plus en plus appréhendée comme stratégie de communication. Par ailleurs, les marques s'immiscent de plus en plus dans les secteurs culturels, rendant poreuses les frontières entre produits culturels et marchandises. Aussi, que se passe-t-il quand une grande marque de luxe française construit son propre musée ? La Fondation Louis Vuitton offre une occasion d'observer la façon dont un acteur économique embrasse par un geste architectural l'espace public urbain. Après une présentation de ma démarche interdisciplinaire, à la croisée de l'ethnographie, de la sémiotique et de l'analyse phénoménologique, une analyse de la façon dont l'architecture de la marque se fait légitimer dans l'espace de la ville sera effectuée. Le présent article est un premier pas pour une proposition de la gestion sémiotique des architectures et espaces publics urbains par les marques.*

Mots-clés : *Fondation Louis Vuitton; approche interdisciplinaire; architecture; ethnographie; phénoménologie; gestion sémiotique.*

Abstract : *Architecture is increasingly being invested by brands. Whether it is for the construction of a head office or commercial buildings, it is increasingly understood as a communication strategy. In addition, brands are increasingly interfering in cultural sectors, making porous the boundaries between cultural products and goods. So what happens when a major French luxury brand builds its own museum? The Louis Vuitton Foundation offers an opportunity to observe how an economic actor embraces the urban public space through an architectural gesture. After a presentation of my interdisciplinary approach, at the crossroads of ethnography, semiotics and phenomenological analysis, an analysis of how the brand's architecture is legitimized in the city space will be carried out. This article is a first step toward a proposal for the semiotic management of urban architectures and public spaces by brands.*

Keywords : Louis Vuitton Foundation; interdisciplinary approach; architecture; ethnography; phenomenology; semiotic management.

Introduction

L'architecture est l'art de la conception et de l'agencement des espaces. À l'articulation de l'esthétique, de la technique et de la science du « bâti », elle est un fait anthropologique et culturel qui joint des pratiques sociales à l'organisation de l'environnement en attribuant des fonctions aux édifices. De plus en plus appréhendée comme stratégie de communication, l'architecture est investie par les marques qui, elles aussi, ont un lien avec les pratiques sociales et culturelles (Marti de Montety, 2013). Le présent article propose d'approcher les marques sous l'angle du rapport de leur architecture à l'espace public. L'exemple tout récent de l'architecture de la Fondation Louis Vuitton — du groupe LVMH — interroge le « régime architectural » de la marque organisé selon ce que nous estimons être trois principes esthétiques : un pouvoir de l'esthétique, une esthétique du pouvoir et une esthétique au pouvoir.

La méthodologie de notre étude emprunte très largement à *l'ethno-phénoménologie* de Véronique Grappe-Nahoum (2006) où, d'une part, le bâtiment est interrogé comme forme de présence sociale et culturelle propre et où, d'autre part, une observation de « promeneur-flâneur- « ethnologue » » doit permettre de comprendre à partir de quel moment du parcours et comment la marque s'intègre et/ou s'assimile dans l'espace public urbain. Nous avons privilégié cette méthodologie ethnographique des pratiques piétonnières (Lebreton, 2001) afin de nous transformer en unité véhiculaire (Lavadinho et Winkin, 2008). Elle nous intéressait dans la mesure où, premièrement, marcher dans une ville demande une attention particulière à l'environnement et à une

certaine *phénoménologie de l'environnement*. Tel que le rappelle l'architecte et ethnologue Philippe Bonin, la promenade est littéralement « *l'expérience de diriger ses pas* » (2004, p.11-34). Deuxièmement, favoriser la marche est l'un des moyens pour une personne actrice de l'urbanisme ou de l'architecture de se faire légitimer dans l'espace de la ville (Ladavinho, 2008). Avec cette méthodologie ethnographique des pratiques piétonnières, la promeneuse ou le promeneur doit être considéré comme « un amateur de lieu actif, qui explore, recherche, parvient à produire une haute probabilité pour que surviennent les émotions, les heureuses surprises [...] » (Bonnin, 2004).

Le parcours de notre promenade a commencé à l'École des hautes études en sciences de l'information et de la communication – Celsa, au 77 rue de Villiers à Neuilly-sur-Seine, que nous avons quitté pour rejoindre le boulevard du Château. Nous l'avons remonté jusqu'à son prolongement par la rue du Château qui aboutit au métro Pont de Neuilly. À partir de là, le chemin, le plus court aurait consisté à continuer sur l'avenue de Madrid, emprunter la route de la Muette à Neuilly et intersecter l'avenue du Mahatma Gandhi. Toutefois, nous avons opté pour la remontée de l'avenue Charles de Gaulle jusqu'au boulevard des Sablons. Puisqu'il qu'il s'agit de comprendre les relations du bâtiment avec l'espace public, notre parcours (Figure 1), plus long, a permis de retrouver l'avenue du Mahatma Gandhi dès son commencement, de border les entrées principales du Jardin d'Acclimatation pour arriver *in fine* par la façade principale du bâtiment. Il s'agit d'un parcours qui « dit l'espace » de la marque

dans et avec l'espace urbain. Pour paraphraser Louis Marin (1973), l'espace, quand il est dit, provoque des effets dans le discours :

nous survolons ainsi un espace de description [qui obéit] à des procès de déplacement, de surcharge, mais en dehors de l'espace dont parle [la marque], dans un discours d'un autre type qui ouvre, avec le premier, le travail du texte : l'espace comme texte. (p. 152)

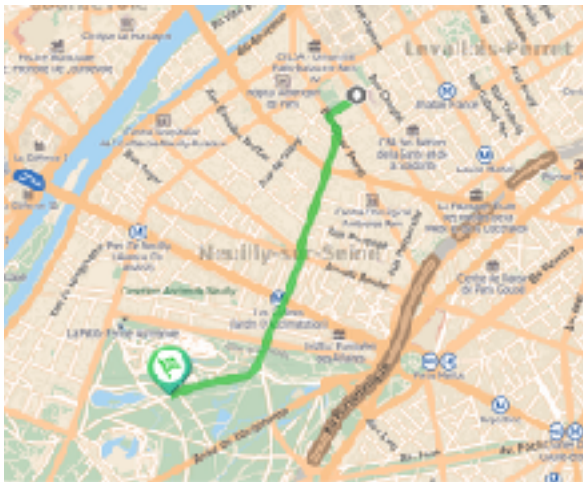


Figure 1 : Parcours piéton

Source : Capture d'écran de Google Maps, 2019

Au final, ce que nous analysons au travers d'un pouvoir de l'esthétique, d'une esthétique du pouvoir et d'une esthétique au pouvoir, sont les différents *étants* de l'architecture investie par une marque. Ce processus a abouti à la proposition suivante : certaines marques qui investissent l'architecture ont une gestion sémiotique de celle-ci et de l'espace public.

Le pouvoir de l'esthétique : effet de subli(mation)

L'esthétisme du bâtiment a souvent été mis en avant par la marque. Justifié par le choix d'une ou un architecte mondialement connu, l'esthétisme est l'épousé du discours architectural de la marque. Comment emprunte-t-elle à une discipline qui lui semble préalablement éloignée ?

Le sublime ...

Après plus de vingt années d'actions engagées en faveur de l'art et de la culture, la Fondation d'entreprise Louis Vuitton a cédé la place à la Fondation Louis Vuitton (ci-après la Fondation), dont le bâtiment signé par le célèbre architecte Franck Gehry a été inauguré en octobre 2014. Adressée au 8 de l'avenue du Mahatma Gandhi, située dans le Bois de Boulogne, la Fondation est l'intime voisine du Jardin d'Acclimatation. Elle fait désormais partie du paysage de ce parc de l'ouest parisien. Cet emplacement n'est pas anodin, puisqu'à notre avis, il engage le discours architectural et esthétique de la marque dans cet environnement paysager. Créé à l'initiative de Napoléon III et de l'impératrice Eugénie, le parc du Bois de Boulogne est aménagé à partir de 1853 sous la direction du préfet Haussmann et de l'architecte Gabriel Davioud. En 1893, un Palmarium est inauguré par le président Sadi Carnot. Structure de fer et de verre, le bâtiment accueille une volière, une serre, une salle de conférence et de concert. Il sera détruit en 1934. C'est en découvrant l'emplacement que

l'architecte Franck Gehry aurait eu — relate-t-on souvent dans les médias — l'idée de la forme du bâtiment de la Fondation.

Geste de marque et geste d'architecte

À la fin des années 1990, Bernard Arnault s'intéresse au marché de l'art, bataillant ainsi avec François Pinault dont il est le grand rival. On le dit bien volontiers passionné d'architecture, pour preuve les grands noms qui signent ses principaux bâtiments comme la tour LVMH sur la 57^e Rue à New York par Christian de Portzamparc ou l'immeuble Dior, magasin amiral de la marque, qui porte la signature de l'agence Sanaa Lauréate du Pritzker 2010. En 2001, inspiré de sa visite au Guggenheim de Bilbao, Bernard Arnault décide de faire appel à Franck Gehry pour construire et abriter ses collections de la future Fondation Louis Vuitton. Le choix de Gehry n'est pas insignifiant. L'architecte est le Pritzker de 1989. Un de ses ouvrages les plus célèbres est le musée Guggenheim de Bilbao qui marque une forme de tournant dans l'histoire de l'architecture contemporaine. Depuis sa construction, on parle d'*Effet Bilbao* tant le geste de l'architecte aurait tiré de sa léthargie une ville en pleine désolation, mais qui s'est mobilisée autour d'un projet culturel d'envergure mondiale. Ce faisant, les architectes ont accédé à une notoriété supérieure : on parle désormais d'*Archistar*. À tout événement, le choix de Franck Gehry est assimilable à un geste fort de la part du mécène. Geste, est d'ailleurs l'élément sur lequel veut insister la Fondation et le groupe LVMH quand il s'agit de parler de ce travail architectural. Sur son site Internet, la Fondation parle d'un « geste artistique » sans que l'on puisse distinguer s'il s'agit du geste de l'architecte ou

celui de la marque², tandis que sur le site du groupe LVMH, si l'on parle de la « créativité » et de l'« *audace* » de Gehry, ces deux substantifs constituent « le premier geste artistique de la Fondation Louis Vuitton » (Figure 2).



Figure 2 : Site Internet de la Fondation Louis Vuitton

Source : Capture d'écran du Site Internet de la Fondation Louis Vuitton, 2019

Ce geste, quant à lui, s'incarne dans un certain nombre d'esquisses qui montrent que l'architecte s'est inspiré du Palmarium mais aussi de la légèreté des architectures de verre et des jardins de la fin du XIX^e siècle (Figure 3). Il s'agit là du premier réseau sémantique, une chaîne de signifiants, qui s'informe

² <https://www.fondationlouisvuitton.fr/fr.html>

dans un discours et qui permet de comprendre qu'il y a une mise en équivalence du discours de la marque avec celui de l'architecture par l'indistinction qui est faite entre son travail et celui de la marque. L'architecture agit comme figure de style car elle est esthétisante; elle constitue ainsi une forme de déplacement, un *trope* comme le dirait Caroline de Montety (2005), dans le sens où la marque se met en harmonie avec l'architecture, créant une cohérence entre les deux univers, c'est-à-dire un rapport de convenance qui favorise le lissage et l'esthétisation de la marque. En outre, c'est aussi le moyen de faire circuler la marque d'une sphère sociale à une autre, du monde marchand à celui de l'art et jusqu'à celui d'une discipline : l'architecture.



Figure 3 : Esquisses

Source : Franck Ghery, Fondation Louis Vuitton – Photos de Pascal Bué, 2019

Dès lors, la question que l'on peut se poser est la suivante : *de l'architecte ou de la marque, qui fait le geste ?* C'est en approchant le bâtiment que l'on peut se rendre compte de la façon dont ce geste architectural signifie. À partir de la route de la Porte des Sablons, il nous apparaît fugacement pour la première fois

en tant que promeneuse ou promeneur. Ce qui se manifeste précisément au piéton c'est la partie supérieure du toit de la fondation, la fameuse enveloppe de verre qui recouvre le corps de l'édifice. Une fois la route de la Porte des Sablons passée, le promeneur longe la palissade du Jardin d'Acclimatation. Dès cet instant, le bâtiment se fait de plus en plus présent. Ce qui n'était apparu jusque-là une seule fois devient de plus en plus concret. Plus nous nous en approchons et plus il semble se rapprocher, jusqu'à ce que sa forme pleine et entière ne puisse plus échapper au regard, subjuguant le promeneur de son ampleur et de sa hauteur (Figure 4). C'est l'effet sublime du bâtiment. Le sublime auquel nous faisons ici référence ne désigne pas obligatoirement une catégorie du jugement esthétique — même si on a le droit de trouver le bâtiment laid ou beau — mais une catégorie proche de l'idée kantienne d'une esthétique de la démesure, telle qu'on peut la trouver dans l'ouvrage de Kant (1790), la Critique de la faculté de juger. Est sublime chez Kant « ce en comparaison de quoi tout le reste est petit » (1790, p.89). Ainsi, le sublime ne doit pas être cherché dans les choses de la nature mais seulement dans les idées, il est faculté de l'esprit qui dépasse la capacité à mesurer et à être appréhendé. Il est, selon l'étymologie latine *sublimis*, haut dans les airs, et par suite, au sens physique comme au sens moral, haut, élevé, grand. C'est « ce qui est placé très haut, qui est au premier rang »⁴. Il est le geste présent dans le réseau sémantique évoqué précédemment. Il ne s'agit pas de nier la dimension artistique de l'architecture — on ressent cette dimension dans le discours de la marque sur le geste — mais approcher par la promenade suppose que l'objet

⁴ Sublime : <http://www.cnrtl.fr/definition/sublime>

architectural soit quelque chose d'illimité, qui dépasse le pouvoir de la représentation et de la conceptualisation.



Figure 4 : Approche du bâtiment
Sources : Photos de Pascal Bué, 2018.

... et la sublimation

Cette esthétique du sublime est ce que l'on ressent aux abords du bâtiment. Au moment où nous le contemplons au plus proche, la chaîne de signifiants apparaît sous la forme des différentes couches qui composent la structure de verre. La Fondation, monumentale, se donne à voir dans une visibilité ostentatoire et puissante. Nous sommes saisis par sa présence. Source de multiples émotions, ne laissant jamais dans l'indifférence, elle rayonne, éblouie, étonne, provoque, déçoit, questionne, interpelle; elle fait parler. Son

architecture, à contempler, devient un objet de fascination dans un effet de sublimation esthétique telle que Bernard Lamizet (2002) la définit :

dans l'espace urbain, la sublimation esthétique produit une architecture et un urbanisme dont la signification ne s'inscrit pas seulement dans les pratiques sociales dont est faite l'habitation, mais aussi dans les pratiques artistiques dont se soutient la culture urbaine, dans son histoire et dans son présent. (p. 61)

La sublimation est passage de marque à Fondation, de Fondation à architecture et d'architecture à objet esthétique, à l'instar de ce que disent de la sublimation Blochet et Wartung (2008) dans le dictionnaire étymologique de la langue française; elle est « un processus alchimique », un changement d'état. Doublement, elle est le changement d'état de la marque et de la promeneuse ou du promeneur.

Changement d'état

Si à l'origine les marques ne sont pas censées investir le champ de la culture mais sont « des signes associés à des offres » (Montéty, 2013, p.22-32), l'effet de sublimation correspondrait chez la Fondation à une transmutation. Le principe d'une fondation est d'être le contraire d'une marque, une forme d'altruisme alors qu'une marque, elle, ne semble être que pure volonté marchande. L'architecture de la fondation naît du contraire de la marque. Comment quelque chose peut-il naître de son contraire comme la raison de l'irrationnel ? Comment résoudre ce hiatus ? La réponse vient de la sublimation : elle n'est « [...] ni conduite non égoïste, ni contemplation parfaitement désintéressée,

l'une et l'autre n'étant que des sublimations [...] » (Nietzsche, 1876, p.23). C'est ainsi que peut se justifier le choix de Frank Gehry. Pour Bernard Arnault, le succès de la Fondation est garanti par le choix de Gehry, lui-même garanti par le succès du Guggenheim qui repose sur la performance architecturale, l'esthétique du bâtiment et la mobilisation sociale de l'ensemble de la cité. L'alchimie architecturale de la Fondation garantit quant à elle le spectacle en frappant l'imagination. Monumentalité, volume, brillance des matériaux, forme inédite du bâtiment régulièrement qualifié de vaisseau, performance technique, caractère exceptionnel de l'objet transforment la promeneuse ou le promeneur en personne spectatrice. La sublimation est ici le processus qui se fait partiellement à notre insu, qui fait de nous des sujets de l'architecture, de la Fondation, de la marque, dans un mouvement quasi cyclique.

À quoi sert donc la sublimation pour la marque ?

« La sublimation est un fait » nous dit Baldine Saint Girons (2002), elle « se détermine comme processus à la fois d'investissement et de production des signifiants » (Saint Girons, 2002, pp.57-80). S'il est compliqué pour la promeneuse ou le promeneur de comprendre l'ensemble de la chaîne de signifiants décrite précédemment, ce qui semble évident c'est que j'ai en face de moi un objet qui parle une langue. Il n'y a de sublimation que par la médiation assemblée des signifiants qui, pour cet objet, sont un ensemble de codes : codes de l'esthétique, codes de l'architecture et codes de la marque de luxe. Cet assemblage de codes, nouveau signifiant, organise la limite de l'objet architectural en « l'opposant à d'autres objets du monde » (Klinkenberg, 1996,

p.94). Une des limites les plus importantes tracée par ce nouveau code est d'éloigner la marque du monde de la marchandise, de la rapprocher ensuite du monde de l'esthétisme pour enfin l'indifférencier du monde de l'architecture. La sublimation, comme le dit encore Saint Girons (2002, p.57-80) « se détermine à la fois comme phénomène de normalisation, caractéristique des sociétés proprement humaines, et comme processus de création, source d'œuvres inappréciables ». Elle vise, tel que le suggérait Freud en 1897, à présenter les choses sous une forme arrangée, enjolivée et disculpante. La sublimation est donc le travail effectué par la marque sur la langue architecturale : travail sur les superlatifs, la technique, le geste poétique de l'architecte; travail sur l'expérience émotionnelle de l'espace, sur les modifications de l'espace perceptif qui transforment les personnes à son contact. Une fois saisi par son langage et par les transformations qu'elle nous impose, passant de promeneur à spectateur, il ne reste plus qu'à franchir les portes de la Fondation pour être cette fois-ci définitivement saisi par la marque comme public.

Faire preuve de grandeur dans une discipline de l'esprit dont on a adopté les codes pour mieux se normaliser dans le monde de l'architecture afin d'embrasser chaque individu comme public, tel est le pouvoir de l'esthétique de la marque. Ainsi, elle participe d'un *être-esthétique* de l'espace urbain.

L'esthétique du pouvoir

Comment la marque s'intègre-t-elle dans l'espace urbain, cet espace de passage à l'usage de tous, qui relève juridiquement du domaine public ? En reprenant notre parcours dans ce bref trajet de la route de la Porte des Sablons à la Fondation, attentif à sa manifestation, portant une acuité particulière aux signes de sa présence, c'est à l'esthésie du langage de la marque dans l'espace urbain que nous nous intéressons. Il s'agit de comprendre quelles sont les médiations esthétiques de l'urbanité susceptibles d'inscrire la marque dans l'espace, dans la mémoire des lieux et dans la mémoire des personnes qui pratiquent ces lieux (Lamizet, 2002).

Investir l'espace public : le kairos

Tout parcourt dans un espace public urbain est jalonné d'une signalisation d'indication et de repérage, laquelle est contraignante et règlementée par le législateur. En milieu urbain, à l'époque de construction du bâtiment de la Fondation, c'est le schéma communal qui prévaut en cohérence avec le schéma directeur national de signalisation. Sans rentrer dans la fastidieuse classification des panneaux prévue par le Ministère du Développement Durable français, l'arrivée jusqu'à la Fondation est balisée d'une foisonnante signalisation qui est destinée à assurer la sécurité et la circulation des individus et véhicules, laquelle permet au promeneur de se repérer dans l'espace puis, le cas échéant, de trouver son chemin jusqu'à elle. Au-delà du marquage des actrices et acteurs de la ville, la signalisation est déjà une activité de communication et de

représentation (Lamizet, 2002), une marque temporelle et spatiale où l'actrice ou acteur public fait montre de sa présence tout en faisant advenir le fait urbain. Le dispositif signalétique urbain, pour contraignant et normé qu'il soit, devient un espace saisi opportunément par la marque. Lors de la promenade, on peut repérer ainsi deux types de signalisation : les « H31 » qui sont des panneaux de signalisation du patrimoine culturel et les « H21 » qui sont des panneaux de balisage d'itinéraires touristiques. Sur chacun d'entre eux, on peut lire « Fondation Louis Vuitton », sans le logo de la marque ou de la Fondation, et sans la charte typographique imposée par le législateur (Figure 5). L'opportunité permet ici de résoudre deux problèmes pour la marque : celui de l'action et du temps.



Figure 5 : Panneaux H31 et H21

Source : Photos de Pascal Bué, 2018.

L'action, dans ce cas, est celle de l'efficacité adaptative de la marque à la norme législative tandis que le temps est celui de la saisie effective du support

signalétique normé et sa transformation en média publicitaire dans l'espace public. Cette transformation est un phénomène de publicitarisation :

[elle] désigne l'adaptation de la forme, des contenus, ainsi que d'un ensemble de pratiques professionnelles médiatiques à la nécessité d'accueillir la publicité. Cette adaptation consiste en un aménagement destiné à réduire la rupture sémiotique entre contenu éditorial et contenu publicitaire [...]. (Berthelot-Guiet, Marti de Montéty et Patrin-Leclère, 2013)

La publicitarisation offre une double opportunité à la marque. Elle lui permet de se laisser configurer par le législateur comme acteur du tourisme et de la culture, tout en la positionnant de fait, au même niveau que les actrices et acteurs habituels de l'espace public urbain. Un peu plus loin encore, longeant la palissade du Jardin d'Acclimatation, tandis que notre rencontre avec le bâtiment se précise, notre regard est attiré par une troisième signalétique qui ne fait pas partie de l'arsenal législatif urbain. Placé en retrait de la voirie, le totem du Jardin d'Acclimatation interpelle la personne qui passe dans une tentative consistant à lui recommander ses points de restauration. Cependant, à y regarder de plus près, la marque profite là aussi du balisage de son voisin qui la place fortuitement en tête de son discours : « Vous visitez la Fondation Louis Vuitton ? Venez déjeuner au Jardin d'Acclimatation ! » (Figure 6), « Ensuite » aurait-on envie d'ajouter à la fin de cette exclamative, tant le Jardin d'Acclimatation se place dans un rôle de second, quasi faire-valoir de la marque.



Figure 6 : Totem du Jardin d'Acclimatation

Source : Photo de Pascal Bué, 2018.

Immixture

Si la marche a été l'option que nous avons privilégié pour arpenter l'espace et nous confronter au bâtiment, il existe d'autres moyens d'arriver à la Fondation. Le site internet « FLV » conseille d'ailleurs trois modes de transport pour arriver jusqu'à elle : les transports en commun (métro L1 et bus 244), les transports personnels (voiture, Autolib', Vélib') et... les navettes de la Fondation, des minis bus proposés aux voyageuses et voyageurs pour la modique somme de 1 Euro. Deux choses semblent singulières. Le distinguo est fait entre les transports en commun de la collectivité urbaine et le moyen de transport privatif que la Fondation suggère aux personnes souhaitant visiter. Les minis bus de la

Fondation contredisent ainsi la définition d'un véhicule destiné aux transports en commun à l'intérieur d'une agglomération; il ne semble pas être pour la marque le transport du commun. Ce qui a semblé dans un premier temps être contradictoire ne l'est pas dans les faits. La marque profite encore une fois opportunément des arrêts de bus officiels du transporteur public. La personne qui souhaite visiter qui arrive ou quitte la Fondation par ce moyen de transport se trouve en réalité embarqué ou débarqué à l'arrêt de bus 244 face à la Fondation. La signalétique des deux moyens de transport quasi indistincte permet à la marque d'emprunter aux signifiants du transporteur public, la positionnant de facto comme acteur de l'urbanité.

Enfin, si la marque devient acteur de l'urbanité, c'est qu'elle participe de la communication urbaine, ou pour le dire comme Lamizet (2002, p.191), elle participe de « l'ensemble des représentations et des informations qui circulent dans l'espace de la ville [...] ». Saisir au vol le kairós, emprunter des signifiants lui permettant de s'adapter aux modes de communication de la sphère urbaine (Jeanneret, 2014), la marque joue ainsi de l'espace dans lequel elle se montre sans être vue, dans un jeu de cache-cache sémiotique qui consiste à se transformer elle-même en unité discrète de signification (Barthes, 1971). Elle facilite ainsi sa naturalisation dans l'espace public et participe d'un *être-urbain*. C'est en cela que réside l'esthétique de son pouvoir.

L'esthétique au pouvoir

Que dire maintenant des rapports de voisinage de la Fondation en particulier avec le Jardin d'Acclimatation ? L'implantation paysagère de l'ouvrage est le meilleur moyen d'aborder les relations spatiales et les enjeux de pouvoir qui pourraient en résulter.

« Nous avons souhaité offrir à Paris un lieu d'exception pour l'art et la culture et fait le pari de l'audace et de l'émotion en confiant à Frank Gehry la réalisation d'un bâtiment emblématique du XXI^e siècle »¹⁵ déclare Bernard Arnault sur le site internet de la Fondation. Jean-Paul Claverie (n.d.), conseiller du PDG, quant à lui, précise dans le dossier de presse de la Fondation qu'il s'agit d'« un cadeau du groupe à Paris et aux Parisiens ». Deux déclarations qui montrent un discours de la marque sur l'art et l'architecture porteur d'une forme de représentation du pouvoir. Faire un cadeau de cette ampleur à la capitale mondiale de « la culture », ne revient-il pas à transcender le geste initial et créer dans l'espace urbain sa propre monumentalité (Lamizet, 2002) ? Après tout, le groupe LVMH avait obtenu la concession du terrain pour 25 ans dès 1995 et la Fondation verse une redevance à la Ville de Paris. Le terrain lui, fait aujourd'hui l'objet d'un bail emphytéotique de 55 ans qui, en vertu du Code général des collectivités territoriales, permet au preneur d'accomplir une mission de service public ou de réaliser une opération d'intérêt général relevant de la compétence d'une collectivité et qu'elle ne veut pas ou ne peut plus obligatoirement assumer; ce qui permet à Louis Vuitton de faire de la Fondation

¹⁵ <https://www.fondationlouisvuitton.fr/fr/la-fondation/histoire-du-batiment.html>

un objet de représentation esthétique dans le paysage urbain et d'être un acteur dans l'histoire culturelle de la ville (Lamizet, 2002).

Implantation

Emphyteusis, étymologiquement en grec une « implantation », droit réel chez les romains, elle permet au bailleur de jouir de ses « plantations », de valoriser et entretenir l'espace qu'il occupe, originellement rural, et dont le cadre d'application s'étend à présent jusqu'à la culture. Quant au bailleur, la ville de Paris, il récupérera à la fin du bail la Fondation, le « cadeau » fait à Paris. L'implantation donne une bonne idée du rapport que la marque entretient avec son voisinage immédiat et le parc paysager dans sa globalité (Figure 7). Métonymiquement équivalente à l'emprise au sol telle qu'elle est généralement définie en urbanisme, l'implantation est l'ombre portée au sol lorsque le soleil est à la verticale d'une construction.

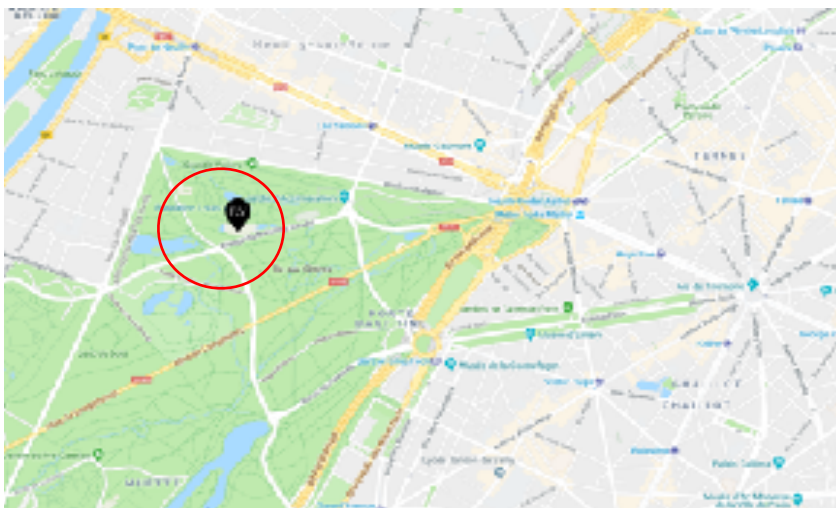


Figure 7 : Implantation de la Fondation

L'ombre de la Fondation

La suite du parcours de notre promenade s'intéresse donc à la portée de cette « ombre » sur le paysage. Concrètement, il s'agit des limites qui la séparent des autres propriétés voisines, ou la fin d'un espace au-delà duquel un usager ne pourrait plus aller (Hammad, 2015). Au départ de l'avenue du Mahatma Gandhi, le promeneur a une idée floue des limites entre le Jardin d'Acclimatation et la Fondation, la configuration de l'avenue, quasiment une longue ligne droite, ne permettant pas immédiatement de voir la Fondation et de comprendre ses rapports spatiaux avec le jardin. Puis, à mesure que l'on progresse, les murs et la clôture boisée qui bordent le Jardin d'Acclimatation semblent le cerner et le délimiter de tout autre espace, y compris de celui de la Fondation. Cependant, ce qui aurait dû apparaître clairement comme une délimitation une fois quitté le périmètre du jardin pour rentrer dans celui du bâtiment, apparaît là encore comme une indistinction paysagère. L'entrée du Jardin d'Acclimatation qui borde la Fondation, et particulièrement sa cascade en escalier, offre horizontalement au regard de la promeneuse ou du promeneur une vue paysagère qui ne permet pas de distinguer les commencements et fins des deux territoires. Certes, un muret encadre la cascade de la Fondation (Figure 8), mais si celle-ci appartient effectivement à l'ensemble architectural, elle ne semble visuellement pas s'abstraire du parc paysager. Cette impression se trouve d'ailleurs renforcée par la hauteur du bâtiment dont la forme paraît vouloir recouvrir cette partie du Jardin d'Acclimatation.



Figure 8 : Une indistinction des deux territoires

Source : Photos de Pascal Bué, 2018.

Enfin, une fois à l'intérieur de l'édifice, c'est de la terrasse que l'on se rend le mieux compte de son implantation dans le parc paysager. Dominé par le surplomb du bâtiment, le Jardin d'Acclimatation peut sembler être celui de la Fondation. On ne sait plus lequel des deux s'acclimate à l'autre. Plus encore, la terrasse permet de profiter d'un certain nombre de points de vue sur La Défense, ceinte par la structure de bois et d'acier. Elle encadre panoramiquement le quartier d'affaires qui se trouve ainsi représenté, exhibé au regard, mais qui n'en reste pas moins distant symboliquement et géographiquement. Acte de délimitation de l'espace qui clive de fait deux mondes (Beguin-Verbrugge, 2006), la marque grâce à son architecture « *dresse [ainsi] le cadre décoratif de son lieu* » (Marin, 1983, p. 62-65), celui du monde des disciplines de l'esprit et des arts. Quelques soient les points de vue que l'on aborde depuis la terrasse, la Fondation paraît seule dans le Bois de Boulogne, comme faisant naturellement partie du parc, signature d'une intégration paysagère et d'une mise à distance symbolique du monde marchand réussie (Figure 9). Sur son site internet, elle est pareillement (re)présentée, comme

solitaire, prolongeant alors le cache-cache sémiotique qu'elle avait commencé avec l'environnement urbain mais cette fois-ci avec l'environnement paysager (Figure 10).



Figure 9 : Une intégration réussie

Source : Photos de Pascal Bué, 2018



Figure 10 : Un cache-cache sémiotique avec l'environnement paysager

Sources : Capture d'écran du site Internet de la Fondation Louis Vuitton, 2019.

Geste marqué, geste masqué, geste manqué

Enfin, que dire de la façade, espace et expérience affectés d'une altérité architecturale (Kauffman, 1999) ? Ce qui interpelle, une fois que l'on y est confronté, c'est la tension entretenue par la marque avec les dimensions

marchandes, artistiques et architecturales. Le nom Louis Vuitton n'est présent qu'à deux reprises sur le bâtiment. Une première fois sur le fronton au-dessus de l'entrée principale, mentionné sous forme d'une signalétique en lettrage dans la typographie chartée de la Fondation, puis juste au-dessus des caisses où le logo du groupe est apposé. Les deux Futura Headline s'entremêlent dans la composition traditionnelle de la marque. Si ce n'est que cette fois, elles semblent s'être transformées en sculpture digne d'un César, un logo devenu œuvre contemporaine. Ainsi, l'architecture devient média de Louis Vuitton qui a tout naturellement marqué son bâtiment (Figure 11), nous préparant à un dernier geste commercial à accomplir avant de quitter le monde de la marchandise et d'entrer quelques mètres plus loin dans le monde de l'art.



Figure 11 : Une architecture média
Source : Photos de Pascal Bué, 2018.

Une fois l'entrée franchie, c'est alors qu'on devient enfin public de la Fondation. Cette fois-ci, c'est le ticket qui donne des informations complémentaires quant aux relations entretenues entre la marque et son

environnement. Le ticket de visite autorise l'accès au Jardin d'Acclimatation alors que l'inverse n'est pas réalisable. Cette possibilité est intéressante car elle place symboliquement le jardin d'Acclimatation dans une posture de filiale de la Fondation. Symboliquement ? Non, pas uniquement. Le Jardin d'Acclimatation est de toute façon une filiale du groupe LVMH. Ce qui n'est pas apparent pour le visiteur n'est pas dissimulé dans le dossier de presse qui indique que c'est par délégation de service public que la Ville de Paris a confié la gestion du parc à la filiale du groupe de luxe. Cette prérogative a ainsi permis d'accompagner plus facilement le bâtiment, dans ce qui est décrit dans le dossier de presse comme « l'implantation de la Fondation sur son territoire ». Quant aux navettes proposées par la Fondation, si elles déposent précisément le visiteur au pied du bâtiment, il ne peut les emprunter qu'à partir de la Place Charles de Gaulle et l'angle de l'avenue de Friedland. Intéressant point de départ de la ligne de bus privée, puisqu'il se situe à la pointe du célèbre triangle d'or parisien où se trouve fortunément implanté un grand nombre de marques de luxe dont certaines appartiennent au portefeuille du groupe. Dès lors, prendre la navette ressemble un peu à un circuit dans un des quartiers huppés de la capitale. Comment comprendre ainsi le choix de Gehry qui se justifiait dans le succès du Guggenheim dont la portée dépassait l'unique cadre de l'expérience muséale et architecturale pour rejoindre une expérience sociale ? Pourrait-on parler d'un *Effet LVMH* comme on parle d'un *Effet Bilbao* ? Rien n'est moins sûr tant l'espace semble mis en forme et investi comme média, et semble œuvrer comme acteur culturel et être investi comme stratégie de communication. Cité par le site RFI, l'architecte lui-même reconnaît que « [son]

ambition était de faire un bâtiment pour Monsieur Bernard Arnault et rendre heureux [son] client ».



Figure 12 : Bus du circuit "triangle d'or"
Source : Photos de Pascal Bué, 2018.

Au final, les gestes de la marque, par une habile gestion de l'implantation de son bâti et de ses rapports à son environnement, semblent avoir masqué la réalité étendue de son action. Les espaces peu démarqués au regard du promeneur semblent finalement participer d'un implicite circuit qui lui est pourtant bien marqué. Sans s'en rendre compte, le visiteur fait exister l'espace urbain comme *être-marqué*.

Conclusion

À travers une forme culturelle particulière dont elle s'est emparée, la marque Louis Vuitton semble avoir fait profit de ce que l'architecture est originellement,

c'est-à-dire un art de clore et de couvrir les lieux. Son régime architectural organisé entre autres à partir de trois principes esthétiques — un pouvoir de l'esthétique, une esthétique du pouvoir et une esthétique au pouvoir — lui permet d'étendre son champ d'application partant de la mode et jusqu'à l'organisation de l'espace public. Il me semble qu'il y aurait là, et nous en faisons la proposition, une gestion sémiotique de l'architecture et de l'espace public urbain, tout comme il y a une gestion sémiotique du magazine de marque. Elle profite de la proximité entre le monde de la mode et celui de l'art, rendu plus évident encore par l'intérêt de son dirigeant pour l'art contemporain et l'architecture, pour accueillir des œuvres et se comporter en bâtisseur. L'espace urbain, quant à lui, est l'opportunité de se laisser légitimer comme acteur touristique et culturel. Enfin, elle brouille les frontières entre son espace physique et symbolique qui masque de toute façon une puissance foncière et une puissance quasi politique. Il semblerait qu'en devenant architecte, acteur culturel et acteur foncier, la Fondation gère un certain nombre de principes comme la transformation d'une cible saisie en public, un principe de cohérence sémiotique entre art, mode et architecture, un principe de fructification d'un capital sémiotique de marque qui empruntent aux signifiants d'une discipline majeure ainsi qu'un principe de gestion de ses ressources territoriales organisées en circuit pour la marque. De fait, une marque comme Louis Vuitton n'est-elle pas en train de reconfigurer le rôle du mécène en laissant croire au principe du soutien financier, humain ou matériel apporté sans contrepartie, tout en préemptant un espace de plus, celui d'une pratique humaine qui consiste à bâtir, et s'arroger un rôle encore dévolu jusque-là au politique ?

Références

- Barthes, R. (1971). La ville est un poème mais ce n'est pas un poème classique. *L'architecture d'aujourd'hui*, 153(1), 1-13.
- Beguín-Verbrugge, A. (2006). *Images en texte, images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite*. Villeneuve-d'Ascq : Septentrion.
- Berthelot-Guiet, K., Marti de Montéty, C., et Patrin-Léclère, V. (2013). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *Semen*, 36. <http://semen.revues.org/9645>
- Bloch, O., et Von Wartburg, W. (2008). Dictionnaire étymologique de la langue française. Paris : PUF.
- Bonnin, P. (2004). La ville japonaise : l'ordinaire de l'esthétique. Dans V. Nahoun-Grappe et O. Vincent (dirs.). *Le goût des belles choses. Collection à l'ethnologie de la France, cahier n°19* (p. 11-34). Paris : Éditions de la maison des sciences de l'homme.
- Claverie, J. P. (n.d.) Dossier de presse.
- Freud, S. (1908). La morale sexuelle « civilisée » et la maladie nerveuse des temps modernes. Dans S. Freud (dir.). *La vie sexuelle*, Paris : PUF.
- Grappe-Nahoum, V. (2006). Enfance et jeunesse : le risque du faux sens. Approche ethno-phénoménologique. *Perspectives Psy*, 45, 68-75.
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Non Standard.
- Kant, E. (1790). *Critique de la faculté de juger*. Paris : Éditions Gallimard.
- Kauffmann, P. (1999). *L'expérience émotionnelle de l'espace*. Paris : Vrin.
- Lamizet, B. (2002). *Le sens de la ville*. Paris : L'Harmattan.
- Klinkenberg, J.-M. (1996). *Précis de sémiotique générale*. Paris : Points.
- Lavadinho, S., et Winkin, Y. (2008). Du marcheur urbain. *Urbanisme*, 35, 44-49.
- Lavadinho, S. (2008). Chemins de traverse et lignes de désir. *Urbanisme*, 359, p. 66-68.
- Lebreton, C., (2001). Pour une grammaire de la ville. Approche ethnographique des pratiques piétonnières en milieu urbain. *Médiation et Information*, 15, p.99-110.

- Manar, H. (2015). *Sémiotiser l'espace, décrypter architecture et archéologie*. Paris : Geuthner.
- Marin, L. (1973). *Utopiques : jeux d'espace*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Marin, L. (1983). La figure de l'architecture dans l'architecture de la représentation. *Art Press*, 2, 62-65.
- Marti, C. (2005). Les magazines de marque : entre « gestion sémiotique » et cuisine du sens. *Communication et langages*, 143, 35-48.
- Marti de Montety, C. (2013). Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée. *Communication & management*, 10(2), 22-32.
- Nietzsche, F. (1876), *Humain trop humain*. Dans G. Colli et M. Montinari. Paris : (1968) Gallimard.
- Saint Girons, B. (2002). À quoi sert la sublimation ?. *Figures de la psychanalyse*, 2(7), 57-80.

PARTICIPATION CITOYENNE À L'IMAGE DU QUARTIER : UNE ÉTUDE SUR LA FRONTIÈRE DE LA VILLE IMAGINÉE DANS LES PROJETS DE RÉGÉNÉRATION URBAINE

Cecília Avelino Barbosa

Université Lyon 2

Résumé : *Cette note de recherche présente notre projet de thèse, consacré à l'étude des stratégies de marketing territorial dans deux quartiers réhabilités à Lyon et à Lisbonne. Au cours des dernières décennies, les métropoles et même les villes ont été confrontées à une réalité très compétitive; afin de renforcer leur attractivité, elles ont adopté des stratégies de marketing et des politiques de valorisation de la marque locale. Des grands projets de régénération urbaine ont été utilisés pour promouvoir la croissance économique du territoire et générer une nouvelle image emblématique du lieu. La première partie de cette note expose notre approche méthodologique et notre stratégie de recherche. La deuxième partie introduit notre objet de recherche et notre cas d'étude. La dernière partie est consacrée à la problématique du rôle des habitantes et habitants dans la gestion de l'image de leurs territoires et décrit comment leur participation garantit la diversité du discours. Enfin sont présentées les contributions scientifiques envisagées par cette étude.*

Mots clés : marketing territorial; participation; habitantes et habitants; communication publique; régénération urbaine; marque.

Abstract : *This research note presents our thesis project devoted to the study of territorial marketing strategies in two rehabilitated neighborhoods in Lyon and in Lisbon. In recent decades, metropolis and even cities have been confronted with a very competitive reality, and to enhance their attractiveness, they have adopted marketing strategies and local branding policies. Major urban*

regeneration projects, for example, have been used to promote the economic growth of the territory and to generate a new emblematic image of the place. The first part of this note presents our research strategy and the methodological approach. The second part exposes our research subject and case study. The last section highlights the role of the inhabitants in the management of the image of their territories and on which levels their participation guarantees the diversity of discourses. And to finish, it announces the expected scientific contributions of this study.

Keywords : territorial marketing; participation; inhabitants; public communication; urban regeneration; place brand.

Introduction

Les grandes villes du monde entier sont de plus en plus conscientes de l'importance de se conceptualiser en tant que marques (Braun, Eshuis, Klijn et Zenker, 2018 ; Kavatzis et Ashworth, 2008), car elles ont été confrontées au cours des dernières décennies à une réalité concurrentielle (Batat, 2016 ; Margot-Duclos, 2011) causée par un ensemble de facteurs¹. Les gouvernements adoptent des politiques locales de promotion, de marketing et de valorisation de marque afin de renforcer leur attractivité pour différents groupes cibles tels que touristes, résidentes et résidents, travailleuses et travailleurs, commerces et industries et marchés d'exportation (Kotler, Haider et Rein, 1993). Les autorités municipales et nationales sont dépendantes de l'attractivité pour garantir le financement des politiques publiques, soutenir le territoire et envisager son avenir de manière stratégique (Poirot et Gérardin, 2010). Un exemple connu pour illustrer ces stratégies est la marque « IAmsterdam » lancée en 2004 avec des événements culturels, un site internet et un signe géant installé au centre-ville de la capitale néerlandaise.

Les grands projets de régénération urbaine font partie de ces stratégies visant à renforcer l'attractivité d'un lieu (Linossier et Verhage, 2009) et constituent le

¹ Selon Boisen *et al.* (2018) les facteurs qui ont causé cette réalité concurrentielle entre les villes sont : le paradigme dominant du néolibéralisme qui a mis un fort accent sur la compétitivité dans l'agenda de nombreux états ; c'est ce que Harvey (1989) a défini comme la transformation d'une approche managériale en une approche entrepreneuriale par les gouvernements urbains ; et l'idée d'un réseau mondial grandissant de villes avec de nouvelles hiérarchies urbaines dans lesquelles la position d'une ville donnée est perçue comme beaucoup plus volatile que celle qu'elle occupe dans sa hiérarchie urbaine nationale.

premier concept de marketing urbain (Smyth, 1993). Souvent appelé « *flagship project* », il est utilisé par les administratrices et administrateurs publics depuis plus de deux décennies, dans le but de promouvoir la croissance économique du territoire et de générer une nouvelle image emblématique du lieu (Doucet, 2007).

Au fond, toutes ces stratégies ont pour objectif l'amélioration ou même la transformation de l'image du territoire (Boisen, Terlouw, Groote et Couwenberg, 2018). Cette image peut être définie comme la manière dont le lieu est perçu (Govers et Go, 2009). Ainsi, une correspondance entre identité et image est idéalement réalisée et rend le lieu de la marque plus authentique. L'identité ici ne fait pas référence à tout ce que l'endroit est avant ou après le projet de régénération urbaine, mais à une combinaison de différents types d'identification. L'identité d'un lieu sert à différencier le territoire d'autres territoires, mais aussi à sélectionner les éléments matériels et immatériels intrinsèques qui correspondent au site (Kalandides, 2012).

Cependant, l'image ne concerne que les perceptions les plus récentes, alors que la réputation est un ensemble d'images multiples dans le temps (Fombrun et van Riel, 1997). La réputation reflète l'attitude collective des gens envers quelque chose — dans ce cas, un pays, une ville ou un quartier. La réputation peut changer avec le temps, mais elle est moins volatile que l'image d'un lieu (Braun et al., 2018). Par conséquent, les développements, actions et images passés font partie de la réputation d'un lieu.

Très fréquemment, ces grands projets comprennent des actions menées dans des quartiers avec un passé industriel, encore plus souvent des quartiers industriel-portuaires (Edelblutte, 2006), comme par exemple *Docklands* à Dublin, *Hafencity* à Hambourg ou *Waterfront* à Toronto. Des stratégies de régénération des quartiers péricentraux par des actions qui portent sur la globalité du dynamisme urbain et les *waterfronts* (Chaline, 1988) deviennent alors des éléments forts des politiques de transformation de la réputation de la ville et de l'internationalisation de son attractivité : les quartiers de Confluence à Lyon et du Parque das Nações (*Parc des Nations*) à Lisbonne s'inscrivent dans cette mouvance, et partagent de nombreuses similitudes; ils étaient tous deux délabrés et abritaient de nombreux bâtiments désaffectés : entrepôts industriels abandonnés, vieux matériels militaires, prisons, abattoirs. Les sols étaient également pollués du fait des activités industrielles antérieures. Mais ces quartiers bénéficient d'une localisation exceptionnelle : à la fois centrale et en bord de fleuve. Malgré ces points de ressemblance, les deux projets urbains ont de multiples spécificités, ce qui rend leur comparaison d'autant plus intéressante. Cette thèse a comme objectif de comprendre comment se fait la communication formelle et informelle dans ces projets urbains nés dans le but de transformer et d'internationaliser l'image de leurs villes hôtes.

Stratégie de recherche et méthodologie

Notre méthode globale de recherche consiste donc à étudier les stratégies de communication dans le quartier de Lyon Confluence et Parque das Nações à Lisbonne. En ce sens, nous entendons faire une étude dans les deux quartiers en

parallèle, en respectant leurs caractéristiques économiques, politiques, culturelles et temporelles. Paillé et Mucchielli (2012) arguent qu'un phénomène pris seul et hors de son contexte ne peut pas prendre un sens; le sens nécessite toujours confrontation, comparaison, évaluation et mise en perspective. Dans ce cas, la participation des habitantes et habitants dans l'idéalisation, la conception et l'authenticité des projets de revitalisation urbaine est le point de convergence entre les deux cas d'étude.

Pour cela, dans le cas de Lisbonne, nous analyserons le journal *Notícias do Parque*² (Nouvelles du Parc), publié tous les deux mois par les habitantes et habitants depuis 2001 et le groupe Facebook « *Pela Qualidade Urbana no Parque das Nações* » (Pour la qualité urbaine du Parc des Nations), avec 3 202 membres. Des entretiens approfondis sont également menés avec des personnes habitant les quartiers de Confluence et Parque das Nações, et l'observation des comptes Facebook institutionnels et de ceux du groupe des habitantes et habitants du Parque das Nações auront pour but la représentation d'une vision globale de la société. Selon Richard Rogers (2013), il est nécessaire d'étudier le comportement sur Internet tel qu'il se présente. Par l'analyse des comportements des résidentes et résidents dans les groupes Facebook, il peut être possible de connaître les envies et opinions de ceux qui préfèrent débattre de la vie du quartier sur la plateforme et non dans les assemblées de quartier.

² « Notícias do Parque » est un journal gratuit qui vit principalement de la publicité locale. Le journal, géré par un jeune résident, existe depuis septembre 2001 et est très présent dans le parc, car il est distribué dans les boîtes aux lettres et les établissements commerciaux, en plus de sa publication intégrale ligne.

Cela nous donne ainsi l'opportunité d'avoir une vision plus large et pas seulement à travers des personnes que nous avons connues lors des entretiens.

L'utilisation de ces trois techniques de collecte de données — la recherche documentaire, l'observation *in situ* et en ligne et les entretiens — permettront une triangulation des données collectées, évitant ainsi le biais des sources. En ce qui concerne le traitement des données, il sera soumis à un traitement basé sur une analyse critique du contenu : nous souhaitons ainsi analyser l'approche mise en avant par les aménageurs et le gouvernement en nous demandant dans quelle mesure elle a contribué à modifier la façon d'habiter et de percevoir l'espace urbain. Et inversement, nous nous demanderons si les initiatives nées chez les résidentes et résidents ont contribué à réviser les discours institutionnels. Notre question générale de recherche est la suivante : quelle est la pertinence de la participation des habitantes et habitants dans la création et le maintien de l'image des quartiers rénovés de Confluence et du Parque das Nações ? Comme première hypothèse, nous supposons qu'un processus de *branding* du lieu ouvert ne garantit ni discours variés, ni idées originales. La seconde hypothèse présuppose que la correspondance entre l'identité et l'image du quartier favorise la réputation et l'engouement des résidentes et résidents.

Objet de recherche et cas d'étude

Lyon Confluence

La presqu'île lyonnaise, où se trouve le centre-ville, est divisée en deux parties. Au nord de la gare de Perrache, le côté bourgeois avec des bâtiments luxueux : l'Opéra, l'Hôtel de Ville, la place Bellecour, le Chambre de Commerce et la rue de la République. Au sud de la gare, la partie modeste, traversée par un chemin de fer, où fonctionnaient l'usine de production de gaz, les grands entrepôts du Port Rambaud, la prison, l'abattoir et le marché de gros. Les habitations y sont plutôt simples et le voisinage souffrait d'une mauvaise réputation causée par le trafic de drogues et des activités de prostitution.

Les quartiers Sainte-Blandine et Perrache ont été baptisés « derrière les voûtes ». Cette séparation et cette exclusion, caractérisées par les voûtes qui supportent la construction de la gare de Perrache, ont été volontaires : selon Adam « elle devait marquer la frontière entre la partie résidentielle et bourgeoise et la partie industrielle et portuaire de Lyon » (2016, p. 279).

En 1992, l'ADERLY³ a approuvé le Schéma Directeur de l'Agglomération Lyonnaise (SDAL), le plan préconisant deux types de stratégies prioritaires : l'organisation de l'environnement physique et la mise en œuvre de politiques d'image et de notoriété susceptibles de renforcer l'attractivité. Ainsi, le

³ Également connu comme *Invest in Lyon* est une collaboration de quatre entités publiques et privées (Chambre de commerce et d'industrie de Lyon, Communauté urbaine de Lyon (Grand Lyon), Conseil général du Rhône et le Groupement interprofessionnel de Lyon, entité privée représentant les entrepreneurs locaux) créée en 1974 pour attirer des investissements étrangers dans la métropole et en faire la promotion sur les marchés internationaux.

document envisageait la mise en œuvre des projets urbains liés à l'embellissement et à l'amélioration de la qualité de vie en ville, par exemple la réhabilitation des berges et la création d'espaces publics (Korossy, 2017). Depuis le mandat de Michel Noir, maire de 1989 à 1995, la politique menée à la communauté urbaine de Lyon se tourne vers une approche entrepreneuriale. L'ambition de Noir était de faire jouer Lyon dans la cour des grandes villes européennes (Galimberti, Lobry, Pinson et Rio, 2014).

Sous les mandats de Raymond Barre (1995-2001) et de Gérard Collomb (depuis 2001), la primauté accordée au développement économique et à l'internationalisation est confirmée. Selon Galimberti et al. (2014), Gérard Collomb a mis encore plus l'accent sur le développement économique et l'influence internationale que ses prédécesseurs. C'est l'arrivée de Collomb à la mairie et à la présidence de la communauté urbaine, le Grand Lyon⁴, qui a accéléré le démarrage du projet Confluence.

Pour une ville revendiquant sa place en tant que métropole mondiale et européenne, la possibilité de bénéficier d'un foncier de 150 hectares en son cœur ne pouvait qu'être séduisante (Adam, 2016). Le projet Confluence s'étend jusqu'au point où la Saône se jette dans le Rhône. La confluence entre le Rhône et la Saône a donné son nom au quartier. L'ancienne friche portuaire, industrielle et logistique est bornée naturellement par la Saône à l'Ouest et le Rhône à l'Est. Au Nord, il touche le quartier ouvrier de Sainte-Blandine.

⁴ Le 1^{er} janvier 2015, la Communauté urbaine de Lyon a pris le nom de Métropole de Lyon

En 1995, sous la gestion de Raymond Barre, naissent les premiers croquis du projet Confluence, mais ce n'est qu'en 2003 que les travaux ont finalement débuté avec la gestion de la Société d'économie Mixte Lyon Confluence. En 2007 sont inaugurés les premiers bâtiments sur les quais : le pavillon Progress et le pavillon des douanes. La place nautique et la résidence Parc de la Saône sont livrées en 2010. La même année, Lyon Confluence devient le premier quartier durable en France labellisé par le *World Wide Fund for Nature*. Le pôle de commerces et de loisirs est inauguré en 2012, et le Musée des Confluences en 2014. En 2016, les travaux de creusement du premier stationnement collectif du quartier commencent, ainsi que des travaux de réhabilitation de la Halle Girard, pour la création du lieu totem de la French Tech Lyonnaise, l'ex-chaudronnerie construite en 1857, devenue espace événementiel et lieu d'accueil des jeunes *startups* du numérique. En 2018 Ynfluences Square, le nouveau bâtiment à énergie positive, est livré.

Ycone, le gratte-ciel conçu par l'architecte Jean Nouvel, qui avait aussi rénové l'Opéra de Lyon, est livré en mars 2019. À cette occasion, Gérard Collomb a publié sur sa page Facebook la phrase suivante : « Ycone traduit les principes qui ont guidé le renouvellement urbain de la Confluence : respect de l'identité urbaine du site, écologie et volonté de donner de la beauté, de créer de la mixité sociale ».

La Société Publique Locale (SPL) Confluence est l'actuel aménageur du projet, elle maintient la « Maison du Projet » ouverte au public et organise des

événements de promotion et de convivialité avec les habitantes et habitants. Nous avons fait l'observation systématique des stratégies de communication de SPL à l'occasion de deux événements au cours de 2018. Nous avons observé les étapes, les outils utilisés, les conversations et les résultats de ces stratégies. La première, l'exposition « Confluence, 15 ans déjà », a eu lieu aux Archives Municipales de Lyon entre avril et octobre; la seconde, le « Kiosk, Festival Citoyen et Bien Urbain », en octobre, où durant une semaine, des concerts, ateliers et performances ont été présentés au public. Avec une thématique basée sur le monde des insectes, un *storytelling* sur la nature a été utilisé pour promouvoir le « Champ », un espace boisé qui sera implanté dans les prochaines années au milieu du quartier de la zone d'aménagement concernée (ZAC 2).

Selon la SPL Confluence, le quartier sera achevé en 2025, soit avec une prévision de 22 ans de construction par rapport au début des travaux en 2003. À cette date, il y aura 16.000 nouvelles habitantes et nouveaux habitants et 25.000 nouvelles salariées et nouveaux salariés dans la zone urbaine.

Parque das Nações à Lisbonne

Lisbonne aussi avait deux parties très antagoniques l'une de l'autre. Ces deux parties n'étaient pas séparées par une ligne de chemin de fer, comme c'était le cas à Lyon, mais par le centre-ville. À l'Ouest, nous retrouvons la partie bourgeoise et, à l'Est, des raffineries de pétrole, des industries en désuétude, du

vieux matériel militaire et des habitats insalubres. L'architecte Nuno Teotónio Pereira a décrit la situation dans le journal portugais *Público* le 22 Mai 1993⁵ :

Lisbonne était définitivement divisée en deux : en amont du Tage, des usines, des entrepôts et des déchets, en aval de l'aristocratie de Cascais, des hôtels particuliers et du tourisme, desservis par la première ligne électrique du pays. Vers 1940, Duarte Pacheco subit d'importantes transformations : d'une part, l'usine à gaz est démolie près de la tour de Belém et l'exposition universelle portugaise est érigée, et de l'autre côté la raffinerie Sacor a été installée, le nouvel abattoir de Lisbonne a été construit et une grande avenue d'usines était structurée dans la zone orientale⁶ (Pereira, 2012, p. 50)

Lors de la candidature de Lisbonne pour héberger l'exposition spécialisée '98 dans le but de célébrer les 500 ans de découvertes portugaises, vecteur de construction de la mémoire et de l'identité de la nation, un groupe de travail a été institué pour étudier et proposer au gouvernement des hypothèses de localisation pour Expo'98. Les arguments techniques étaient les suivants : contraintes environnementales; disponibilité des terrains; fonctionnalité du lieu d'accueil de l'exposition; accessibilité; degré et qualité de l'intégration de l'exposition (Ferreira, 2006). Une dernière contrainte très importante était l'utilisation du fleuve Tage, considéré comme un élément incontournable, justifié pour des raisons thématiques (le fleuve puis l'océan ont mené le

⁵ Les articles publiés dans le journal *Público* par Nuno Teotónio Pereira ont été réunis dans le livre « *Lisboa : Temas e Polémicas* » publié en 2012 par la Mairie de Lisbonne.

⁶ Traduction libre par l'auteur

Portugal vers de grands horizons), mais aussi esthétiques et même ludiques (Ferreira, 2006).

L'organisation d'Expo'98 cherchait à mettre en place un programme de requalification urbaine, prenant comme exemple l'Exposition de New York de 1939 afin de pouvoir échapper à la caractéristique éphémère qui a pendant longtemps fait partie de l'histoire des Expos. Les Expos ont amené des processus de transformation urbaine à caractère novateur et progressif, laissant dans les villes des marques urbanistiques et architecturales durables et emblématiques. Mais ils ont également donné lieu à des problèmes complexes d'intégration des effets de l'événement éphémère. Dans la seconde moitié du vingtième siècle, la tendance était de remplacer la logique de l'architecture éphémère par la logique plus pragmatique du projet de reconversion urbaine (Ferreira, 2006). L'exposition de New York a clairement montré cette tendance en considérant l'événement comme une opportunité de régénérer le grand dépotoir de Corona Dumps (Martins, 1996).

La zone orientale de Lisbonne fut donc la région choisie car elle est située au bord de l'eau et pâtissait, d'après les autorités municipales « des risques d'abandon et de dégradation dus à plusieurs aspects : la permanence d'activités industrielles polluantes et dangereuses et le délabrement des anciennes usines et des anciens quartiers ouvriers » (Ferreira, 2006). La justification rhétorique des promoteurs de l'événement a également intégré l'idée populaire du « retour de la rivière à la ville », en offrant aux citoyennes et citoyens un accès au Tage.

Entre 1993 et mai 1998, 300 hectares de la zone orientale de Lisbonne furent construits à partir de rien par la société publique Parque Expo, entreprise créée dans l'objectif de bâtir et exploiter l'Expo'98. Cinq ans de travaux ont permis d'effectuer la décontamination des sols, l'assainissement, la construction d'infrastructures de communication et de distribution d'énergie et d'eau. Ils ont permis également la construction de l'ensemble des structures nécessaires pour pouvoir héberger l'exposition mondiale : le Centre des expositions de Lisbonne, l'Océanarium, le Théâtre Camões, le port de plaisance, le téléphérique et les pavillons thématiques⁷. Concomitamment, des travaux importants dans le domaine des infrastructures de transport⁸ ont mis en place des moyens d'accès vers le site.

Lorsque l'Exposition a fermé ses portes le 30 septembre 1998, les travaux d'urbanisation de l'actuel Parque das Nações ont commencé. Toujours sous la gestion de la société publique Parque Expo, les zones résidentielles et le pôle de commerces ont été érigés avec la collaboration du secteur privé. L'implantation des sièges sociaux de grandes entreprises, d'hôpitaux, d'écoles, d'équipements de loisirs, d'hôtels et de restaurants a été réalisée au cours des années suivantes.

La « Lisbonisation » du Parque das Nações

Avec la dissolution de la société Parque Expo en 2012, la totalité du territoire (y compris la zone qui faisait partie de la ville de Loures) est devenue une seule

⁷ Le Pavillon Polyvalent, le Pavillon du Portugal, le Pavillon de la Connaissance des Mers.

⁸ Gare do Oriente, Ponte Vasco da Gama, extension du métro de Lisbonne et du réseau routier.

unité politique gérée par la ville de Lisbonne : l'arrondissement Parque das Nações. Le nouveau paysage urbain est très différent de celui qui le précédait : un changement non seulement visuel, mais également sensoriel et social (Pereira, 2013). Appelée « Cidade Imaginada » (Ville Imaginée) par la société Parque Expo, le quartier est construit autour de la thématique des voyages en mer et en particulier de ceux liés aux découvertes lusitaniennes. L'univers nautique inspire la toponymie des rues et des avenues : des noms d'océans, de mers, de rivières, d'oiseaux, d'instruments de navigation, de bateaux et de personnages importants comme les commandants Cousteau et Vasco da Gama. Les formes architecturales elles-mêmes font aussi références aux bateaux et à l'océan.

La gestion, par le gouvernement municipal, de ce nouveau centre-ville, n'a toutefois pas échappé à la critique. Pereira (2013) a notamment conclu que les stratégies culturelles de « l'espace conçu »⁹ du Parque das Nações ont pour ambition la « sensation de loisir » créée par la présence d'installations culturelles, de loisirs et de vastes espaces verts et aussi par la propreté, la sécurité et la tranquillité adoptées par la gestion urbaine.

⁹ La notion de production sociale de l'espace Lefebvre (1974) a été utilisée comme une approche conceptuelle dans les recherches de Pereira (2013) sur le Parque das Nações. Pour Lefebvre, l'espace social est tridimensionnel : il peut être perçu, conçu et vécu, c'est-à-dire se manifester sous trois formes interconnectées. "Espace perçu" se réfère à l'image physique et matérielle, alors que "espace conçu" est de nature abstraite, il s'agit du projet idéalisé négocié entre différents acteurs pour un espace donné. Enfin, "espace vécu" définit le lieu où se nouent les relations sociales quotidiennes.

La nouvelle gestion a par ailleurs suscité le mécontentement de certaines citadines et citadins. Nous pouvons illustrer cela en évoquant les discours circulant dans le groupe « Pela qualidade urbana do Parque das Nações » sur Facebook. Pendant plusieurs semaines, nous avons recensé les récits formulés par plusieurs résidentes et résidents, visant à dénoncer la négligence du système public. Parmi eux, certaines publications sont très récurrentes comme : le manque d'entretien des espaces verts; l'absence d'une réelle restauration du patrimoine public, souvent ciblé par des actes de vandalisme; et la mauvaise politique d'enlèvement des ordures (certaines photos montrent des déchets sur les trottoirs ou sur d'autres espaces de vie de la ville). Dans l'article « A Lisbonização do Parque das Nações », paru en janvier 2019 dans le journal Notícias do Parque, l'architecte et résident João Rocha interroge cette nouvelle gestion et accuse les acteurs politiques d'une *lisbonisation* visant à la « decaractérisation » de l'espace public. Ce résident évoque le changement de lampadaires, la mauvaise mise en culture des espaces verts et la multiplication des panneaux de signalisation qui polluent visuellement les rues.

Le terme utilisé par João Rocha, dans un contexte plutôt péjoratif, remet en question l'idée d'une appartenance du quartier à la ville. Métaphoriquement, cela sous-entend que Lisbonne, et peut-être les villes alentours, sont de mauvais exemples, presque dangereux par contamination et empiètement. Cette abstraction soulève quelques questions sur les frontières créées par l'idée de la *cidade imaginada*, un quartier harmonieux, propre et vert, presque parfait, et aussi sur la posture des habitant.e.s, leur ouverture au dialogue et à la diversité,

leur fierté et leur sens de l'attachement à l'image de marque du territoire où ils habitent.

Problématique de la participation citoyenne au marketing territorial

Le marketing territorial et la stratégie de marque sont des approches axées sur le client et doivent intégrer toutes les parties prenantes d'une ville. Freeman (1984) définit une partie prenante comme « tout individu ou groupe susceptible d'affecter ou d'être affecté par la réalisation des objectifs d'une organisation ». Dans ce cas, l'organisation est la ville.

Selon Braun, Zenker et Kavaratzis (2013), dans la plupart des cas de stratégies de *branding* de la ville, l'accent est mis sur les groupes cibles externes, sans tenir compte du fait qu'il est crucial d'intégrer les résidentes et résidents actuels dans le processus. Les villes, par leur nature même, dépendent de leurs résidentes et résidents pour leur dynamisme économique, social, culturel et environnemental (Insch et Florek, 2008). Par suite, le niveau de satisfaction des résidentes et résidents dépend de leur perception de la qualité de cet environnement. Dans le contexte concurrentiel d'attraction des investissements, ce niveau de bien-être des résidentes et résidents influe sur la décision des étrangers en migration. Les résidentes et résidents peuvent jouer trois rôles dans le processus de l'image de marque des lieux : ils peuvent être le groupe cible à attirer; les ambassadeurs, quand ils parlent positivement de leur territoire; et les citoyennes et citoyens, car ils ont des droits et devoirs et devraient être en mesure d'accepter ou non les valeurs pour la marque du lieu. Les habitantes et

habitants sont aussi partie intégrante du quartier ou de la ville, puisqu'ils contribuent à l'image du lieu. Pour Michel de Certeau (1980), habiter signifie investir socialement et émotionnellement l'espace, en créant des liens avec des personnes, des lieux, des bâtiments et des formes urbaines. La relation entre les habitantes et habitants et l'environnement dans lequel ils vivent, la manière dont ils aiment les espaces publics et les transports, leurs interactions avec les touristes et les nouvelles résidentes et nouveaux résidents et leur mode de vie peuvent influencer positivement ou négativement sur l'attractivité du territoire.

Pour engager et sensibiliser les habitantes et habitants, les décideuses et décideurs et les gestionnaires de la ville doivent examiner les attentes et les besoins des résidentes et résidents actuels et futurs. La première variable de cette thèse soutient qu'en plus de considérer les attentes des résidentes et résidents actuels, les villes doivent construire une approche participative de la valorisation du lieu, ce qui implique de consulter les résident.e.s au début du projet (Bennett et Savani, 2003). Une stratégie pour influencer la réputation d'un lieu consiste à engager un processus de marque ouverte, caractérisé par des discussions et un débat ouvert sur le développement et la mise en œuvre de la marque (Braun et al., 2018). Cela devrait permettre aux résidentes et résidents d'influencer non seulement le contenu et les objectifs de la marque, mais également la méthode et les outils de communication (Zenker et Erfgen, 2014), car les parties prenantes se sentent d'autant plus engagées et fidèles à une marque qu'elles ont participé à sa construction (Eshuis et Klijn, 2012).

Selon Bonaccorsi et Nonjon (2014), les services offerts pour encourager la mobilisation et l'expression des citoyennes et citoyens ont tendance à être de plus en plus similaires et loin d'être neutres et transparents. Ces outils nourrissent et renouvellent les normes de participation. Il y a une homogénéisation des méthodes telles que : questionnaire, enquête sociologique, forum, débat, jury de citoyennes et citoyens, exposition itinérante, etc. Raoul et Noyer (2008) qui étudient le rôle des résidentes et résidents dans les projets de rénovation urbaine, et soutiennent que la consultation est une sorte de « disciplinarisation » de la fonction résidente, mettent l'habitante ou l'habitant dans l'obligation de donner son avis sur un projet de transformation de son propre espace de vie quotidien, sans lui donner toutefois une véritable influence. Il s'agirait donc d'une logique d'acceptation du projet plutôt que d'une logique de débat du projet.

De retour au processus de valorisation de la marque de lieu, Zenker et Erfgen (2014) préconisent de diviser la stratégie de marque de lieu participative en trois étapes : analyser, rechercher et mesurer les perceptions que les résidentes et résidents actuels ont du lieu et tenter de développer une vision commune, une sorte de « rêve utopique »; motiver les résidentes et résidents pour qu'il réalise son propre projet et l'applique pour concourir à un financement (hypothétique); et enfin, le suivi, pour mesurer l'efficacité des projets.

Contribution potentielle de la recherche

En premier lieu, cette thèse répond à un besoin théorique sur la perspective sociale dans le domaine du marketing territorial. À la suite de nombreuses recherches, Braun et al. (2013) constatent la nécessité d'un examen plus approfondi du rôle des résidentes et résidents dans la recherche en communication publique, marketing et *branding*. L'auteur explique que certains spécialistes du marketing considèrent uniquement les nouvelles résidentes et nouveaux résidents comme des marchés cibles de la marque de lieu. La littérature existante sur le *city branding* et marketing territorial insiste sur la comparaison des villes en termes de positionnement différent de l'image de marque, en mettant l'accent sur la recherche d'une position différenciée et concurrentielle, ce qui renforce l'attrait de cette ville pour ses habitantes et habitants et pour les autres. Cette thèse va plus loin et tente de comprendre les phénomènes sociaux à propos de la relation des habitantes et habitants avec l'image du territoire où ils vivent.

Mais surtout, notre recherche contribuera au développement du savoir sur les processus communicationnels de gestion de marque entre plusieurs parties prenantes et les stratégies et rhétoriques impliquées dans la participation citoyenne, en particulier à la réputation du lieu. Elle permettra également d'approfondir la compréhension des mécanismes qui visent à l'appropriation du concept, des politiques et de la personnalité inhérente au projet urbain en se démarquant des approches et des concepts du marketing.

En second lieu, Confluence et Parque das Nações constituent de véritables laboratoires à micro-échelle permettant d'approfondir les questions liées aux politiques territoriales d'internationalisation, particulièrement dans le contexte actuel de concurrence mondiale. Par conséquent, nous espérons que cette thèse pourra apporter une importante contribution pour la démocratie et le dialogue dans les villes du monde entier.

Références

- Adam, M. (2016, juin 14). *La production de l'urbain durable. L'enrôlement des concepteurs et des habitants par l'intégration des contradictions*. <http://www.theses.fr>. Tours.
- Batat, W. (2016). *Marketing territorial expérientiel: bassins de vie, branding, digital, expérientiel: toutes les facettes du nouveau marketing territorial*. Ellipses.
- Bennett, R. et Savani, S. (2003). The rebranding of city places: An international comparative investigation. *International Public Management Review*, 4(2), 7087.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P. et Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 411. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- Bonaccorsi, J. et Nonjon, M. (2014). D o s s i e r " La participation en kit ": l' horizon funèbre de l' idéal participatif. *Quaderni*, (79), 2944. <https://doi.org/10.4000/quaderni.618>
- Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E. H. et Zenker, S. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*, 80, 2228. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>
- Braun, E., Zenker, S. et Kavaratzis, M. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Chaline, C. (1988). La reconversion des espaces fluvio-portuaires dans les grandes métropoles. *Annales de Géographie*, 97(544), 695715. <https://doi.org/10.3406/geo.1988.20718>
- de Certeau, M. (1980). L'invention du quotidien, t. I, Arts de faire. *Folio essais* (éd. 1990), (I), 418. <https://doi.org/10.1080/136425200363014>
- Doucet, B. (2007). *Flagship Regeneration: panacea or urban problem? EURA Conference: The Vital City*.
- Edelblutte, S. (2006). Renouvellement urbain et quartiers industriels anciens: l'exemple du quartier Rives de Meurthe/Meurthe- Canal dans l'agglomération de Nancy Urban. *Revue Géographique de l'Est [En]*, (vol. 46 / 3-4).
- Eshuis, J. et Klijn, E. H. (2012). *Branding in Governance and Public*

- Management. Branding in Governance and Public Management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203145159>
- Ferreira, C. (2006). *A EXPO '98 e os Imaginários do Portugal Contemporâneo*.
- Fombrun, C. J. et van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 513. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing, Boston.
- Galimberti, D., Lobry, S., Pinson, G. et Rio, N. (2014). La métropole de Lyon. Splendeurs et fragilités d'une machine intercommunale. *Hérodote*, 154(154), 191207. <https://doi.org/10.3917/her.154.0191>
- Govers, R. et Go, F. M. (2009). *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.
- Harre, R. (1979). *Social Being: A Theory for Social Psychology*. Basil Blackwell. <https://doi.org/10.2307/3340101>
- Harvey, D. (1989). *The urban experience*. Johns Hopkins University Press.
- Insch, A., et Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138149. <https://doi.org/10.1108/17538330810889970>
- Kalandides, A. (2012). Place branding and place identity. An integrated approach. Tafter
- Kavaratzis, M., et Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>
- Korossy, N. (2017). *A cidade e o turismo: um estudo sobre o papel da atividade turística no empresariamento urbano de Lyon (França)*. Universidade Federal de Pernambuco.
- Kotler, P., Haider, D., et Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
- Lefebvre, H. (1974). *La production de l'espace*. Anthropos. <https://doi.org/10.3406/homso.1974.1855>
- Linossier, R., et Verhage, R. (2009). La co-production public/privé dans les projets urbains. *Lyon La production de la ville*, 144171.
- Lofland, J., et Lofland, L. H. (1984). *Analyzing social settings: a guide to*

- qualitative observation and analysis*. Wadsworth Pub. Co.
- Margot-Duclos, J.-L. (2011). Paris et la France. La marque du territoire, ou un marketing rêvé? *Revue française de gestion*, 37(218219), 6789. <https://doi.org/10.3166/rfg.218-219.67-89>
- Martins, R.C. (1996), Nova Iorque 1939. Lisboa: Expo'98.
- Paillé, P., et Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.paill.2012.01>
- Pereira, A. P. F. (2013). O Parque das Nações em Lisboa: uma mostra da metrópole à beira-Tejo.
- Pereira, N. T. (2012). *Lisboa: Temas e Polémicas*. Câmara Municipal de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- Poirot, J. et Gérardin, H. (2010). L'attractivité des territoires: un concept multidimensionnel. *Mondes en développement*, 149(1), 27. <https://doi.org/10.3917/med.149.0027>
- Raoul, B. et Noyer, J. (2008). Concertation et «figures de l'habitant» dans le discours des projets de renouvellement urbain. *Études de communication*, (31), 111130. <https://doi.org/10.4000/edc.766>
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. The MIT Press.
- Sayer, R. A. (1992). *Method in social science: a realist approach*. Routledge.
- Smyth, H. (1993). *Marketing the City*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203975954>
- Zenker, S. et Erfgen, C. (2014). Let them do the work: A participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), 225234. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2013-0016>