

## **IV. Médiation-médiatisation : spectacles du sens**

# **Le discours intolérant sur Internet : tension, signification et énonciation**

Diana LUZ PESSOA DE BARROS  
Universidade Presbiteriana Mackenzie - UPM  
Universidade de São Paulo - USP - Diversitas  
CNPq

Cette étude vient compléter des travaux antérieurs sur les discours de préjugés et d'intolérance. Ces travaux visaient à montrer, selon la perspective de la sémiotique discursive française, les modalités de construction de ces discours et leurs caractéristiques générales. En considérant ces caractéristiques, la recherche actuelle porte désormais sur le discours intolérant diffusé sur le réseau Internet. L'objectif est de produire des connaissances sur ces questions, dans le contexte des études sémiotiques, et d'étudier le cas de la médiation et de la « médiatisation » des discours intolérants sur Internet.

Trois parties composent alors notre article : la première partie présente brièvement les caractéristiques générales des discours d'intolérance et de préjugés, telles qu'elles ont été proposées par de précédentes études, dans le cadre de la sémiotique discursive française ; la deuxième partie expose certaines particularités du discours sur Internet ; enfin, la troisième partie traite des questions propres aux discours intolérants diffusés sur ce réseau et s'intéresse aussi aux débats actuels autour de la liberté d'expression et de l'incitation à l'intolérance et à la violence, qui font suite à ces discours.

## **1. Les discours d'intolérance et de préjugés : caractéristiques générales**

Lors de précédentes études (Barros 1995, 2008a, 2008b, 2011, 2012, 2013), nous avons cherché à montrer, selon la perspective de la sémiotique discursive française, les modalités de construction des discours d'intolérance et de préjugés, et leurs caractéristiques générales. Le but était de parfaire une proposition théorique et méthodologique pour étudier ces discours, et de contribuer, dans la perspective des études du langage, à la production de connaissances sur l'intolérance, un thème qui est étudié dans les domaines les plus divers de la connaissance, par des historiens, des sociologues et des psychologues, entre autres.

Pour examiner ces discours, nous avons donc développé une proposition théorique et méthodologique, dont nous reprenons ici quatre aspects principaux : l'organisation narrative des discours intolérants, qui révèle des discours de sanction ; leur caractère fortement passionnel, notamment les passions de la peur et de la haine ; les parcours thématiques et figuratifs de la différence ; leur organisation tensiva.

Du point de vue de l'organisation narrative, le discours intolérant est avant tout un discours de sanction des sujets considérés comme de mauvais exécutants de certains contrats sociaux : le blanchiment de la société, la pureté de la langue, l'hétérosexualité, par exemple. Ces sujets sont donc jugés et reconnus comme de mauvais acteurs sociaux, de mauvais citoyens – Noirs ignorants, mauvais utilisateurs de la langue, Indiens barbares, Juifs dangereux, Arabes fanatiques, homosexuels dépravés – et sont punis par la perte de droits, par la perte d'emploi, ou même par la mort.

À l'égard des modalisations, des aspectualisations et des moralisations discursives, qui génèrent les passions construites dans les discours, il est possible d'observer que les discours intolérants sont fortement passionnels et que deux types de passions prédominent – les

passions malveillantes (antipathie, haine, colère, xénophobie, etc.) ou la volonté de faire du mal au sujet qui n'a pas rempli les accords sociaux cités précédemment (Greimas 1983), et les passions de la peur du « différent » et des torts qu'il peut causer. Le sujet de la haine de l'étranger, du différent, des « mauvais » utilisateurs de la langue, est également le sujet de l'amour pour sa patrie, pour sa langue, pour son groupe ethnique, pour ceux de sa couleur, pour sa religion, c'est-à-dire que les passions malveillantes de haine par rapport au « différent » se complètent par les passions bienveillantes de l'amour pour ses « égaux ». Il s'agit ici de la phase du préjugé, la première phase de l'intolérance et la plus passionnelle. La deuxième phase, celle de l'intolérance proprement dite, correspond au moment où le sujet intolérant passe à l'action, agit contre l'autre, contre celui qu'il considère comme étant le responsable de ses pertes et qu'il hait. Les actions sont les actions passionnées de vengeance ou de révolte, qui se distinguent de la justice dépassionnée. À l'égard des passions de la peur (Lotman 1981, Fiorin 1992), il convient de préciser que parmi les différents types de peur, c'est la peur de l'autre, de ses actions et des privations qu'il cause, qui caractérise généralement le discours intolérant. Les passions de la peur du différent génèrent les passions de la haine, ou se joignent à ces passions malveillantes, et font croître en intensité les parcours passionnels et les actions intolérantes.

Enfin, dans les discours intolérants, les thèmes et les figures sont liés à l'opposition sémantique fondamentale entre, d'une part, l'égalité ou l'identité et, d'autre part, la différence ou l'altérité. Ces discours construisent alors certains parcours thématiques et figuratifs comme : l'animalisation de l'« autre », qui se voit attribuer des traits physiques et des caractéristiques comportementales d'animaux qui le déshumanisent ; l'« anormalité » du différent, qui est et agit contre la « nature » ; le caractère malsain de la différence, tant du point de vue physique que mental, le différent étant considéré comme un malade et un fou, contrairement aux sains de corps et d'esprit, et, en tant que « malade », il est aussi laid et esthétiquement condamnable ; l'immoralité de l'« autre », son manque d'éthique.

En somme, les discours intolérants considèrent le « différent » comme celui qui rompt des pactes et des accords sociaux, du fait de ne pas être humain, d'être contraire à la nature, d'être malade et sans éthique ou esthétique, et qui, par conséquent, est craint, haï, négativement sanctionné et puni. De leur côté, les discours d'acceptation et d'inclusion, qui s'opposent aux discours intolérants, sont ou doivent être établis avec des stratégies, des thèmes et des valeurs contraires à ceux décrits ci-dessus. Leurs contrats sont ceux du plurilinguisme, du métissage, de la diversité sexuelle, de la pluralité religieuse, et non pas de la pureté des langues, du blanchiment de la société, de l'hétérosexualité ou de l'identité religieuse. Dans ces discours, « l'autre », le « différent », n'est plus considéré comme celui qui rompt les pactes et les accords sociaux, mais comme celui qui assure de nouveaux rapports sociaux prometteurs. La sanction positive et les passions bienveillantes, qui dans les discours intolérants ne s'appliquent qu'aux « égaux », à « nous », s'étendent ainsi aux différents, à « eux ».

Enfin, l'examen de l'organisation tensive des discours intolérants, surtout à partir de la syntaxe, qui opère par tri et mélange dans la dimension de l'extensité (Zilberberg 2004, 2006a, 2006b), nous permet de discerner plus clairement et sûrement :

- les états aspectuels prévus dans les opérations de mélange et de tri, qui nous amènent à déterminer des degrés intermédiaires et des formes différentes d'intolérance et d'acceptation ;
- les jugements de valeur sur les états conjonctifs et disjonctifs, qui résultent de ces opérations ;
- les limites extrêmes du tri et du mélange, où se produisent les formes les plus violentes d'intolérance ou la perte d'identité et de sens ;

- le caractère excessif ou insuffisant de la conjonction et de la disjonction, qui résultent du mélange ou du tri, et qui expliquent les différents degrés d'acceptation des discours intolérants.

Le plurilinguisme, le multiculturalisme, le métissage, la diversité de genre, la pluralité religieuse, qui caractérisent les discours d'inclusion, procèdent des opérations de mélange et visent ainsi les valeurs d'univers (de diffusion et d'universalité), tandis que l'intolérance et le préjugé procèdent des opérations de tri et recherchent les valeurs d'absolu (d'unicité et de pureté).

Les opérations de mélange et de tri prévoient respectivement trois états aspectuels, permettant de distinguer les formes d'intolérance et d'acceptation :

- pour l'opération de mélange, il s'agit des états de contiguïté, de brassage et de fusion ;
- pour l'opération de tri, il s'agit des états d'exhibition, d'extraction et de séparation.

Les discours d'inclusion correspondent surtout au discours de mélange par brassage, mais aussi en partie à celui de mélange par contiguïté. Les discours de mélange par fusion, où l'acceptation ne consiste qu'à rendre égal le « différent » à ceux qui l'intègrent, c'est-à-dire égal au « nous », et à lui faire perdre son identité antérieure, doivent être considérés comme des discours intolérants, à l'instar des discours de tri (par exhibition, extraction ou séparation).

Les oppositions de tri et de mélange ne sont jamais exemptes de jugement de valeur, elles sont toujours positivement ou négativement valorisées. Ainsi, les discours d'intolérance et de préjugés considèrent le tri comme une bonne sélection et le mélange comme une profanation ; les discours qui s'y opposent (antiracistes, par exemple) considèrent le tri (du Noir, du Nordestin, de l'homosexuel) comme une élimination qui avilit le groupe ou la classe de l'éliminé ; enfin, les discours d'acceptation ou d'inclusion présentent le mélange comme un enrichissement ou un progrès.

Ainsi, nous pouvons citer les exemples suivants :

La France a lancé hier la première vague de rapatriement des Roms étrangers après le durcissement de la politique contre l'immigration clandestine, qui a été annoncé par le président Nicolas Sarkozy et le ministre de l'Intérieur Brice Hortefeux en juillet. [...] « Les expulsions de Roms se font depuis 20 ans. Mais, maintenant, le gouvernement associe la vague de violence aux Roms », a déclaré Alexandre Le Clève, porte-parole de l'association d'assistance aux étrangers Hors la Rue. « Le gouvernement français a trouvé un bouc émissaire pour attirer l'attention des médias ». (*Folha de S. Paulo*, 20/08/2010, A16)

Le ministre de l'Intégration, Soren Pind, affirme que son pays est une tribu qui descend des Vikings, et qu'il est difficile, pour cette raison, d'absorber des immigrés, en particulier des non-Occidentaux. Selon lui, les Danois refusent « les changements négatifs » qu'ils attribuent aux étrangers. [...] (*Folha de S. Paulo*, 14/05/2011, Mundo 2 1)

William Johnson, président du American Freedom Party, classé comme groupe de haine par le SPLC, défend l'interdiction des mariages entre les Blancs et les Noirs et le séparatisme, dans le but de créer une « nation blanche ». « Diversité et multiculturalisme sont synonymes de génocide blanc. Je veux que nos écoles primaires n'aient que des enfants blonds aux yeux clairs, qui grandissent et apprennent à être bons pour la communauté. Je ne veux pas que nous devenions le Brésil », a déclaré Johnson par téléphone au journal *Folha de São Paulo*. (*Folha de S. Paulo*, 15/06/2014, A16)

Dans le premier cas, l'exclusion des Roms rendra la France moins violente, selon le discours politique de Sarkozy ; au Danemark, le ministre Soren Pind juge nécessaire que les immigrés deviennent des « Vikings », comme les Danois (fusion, donc), éliminant ainsi les

différences « négatives ». William Johnson, président de l'*American Freedom Party*, affirme pour sa part que « la diversité et le multiculturalisme sont des synonymes de génocide blanc » et considère l'opération de mélange comme une péjoration, qui agrège des valeurs « négatives », du « bizarre » et du « différent », aux valeurs positives des « égaux » et normaux, en les profanant.

Zilberberg stipule que le seuil « naturel » du tri est l'absence de toute impureté, autrement dit, l'absence de différences. Pour y parvenir, pour satisfaire cette recherche de valeurs absolues, l'opération de tri se répète par un tri du tri. Il s'agit d'atteindre la « pureté de la pureté ». Les discours intolérants parvenus à ce seuil, celui d'un monde d'exclus, provoquent souvent une violence exacerbée, qui peut être génocidaire. À l'égard de l'opération de mélange, son seuil « provisoire » est le mélange du mélange, qui efface la distinction constitutive du sens et de l'identité, comme il en est pour le mélange par fusion.

Enfin, la question de la nature excessive ou insuffisante de la conjonction et de la disjonction permet de décrire et d'expliquer les divers degrés d'acceptation des discours d'intolérance et de préjugés. En fonction de la variation de la quantification des degrés intermédiaires de disjonction et de conjonction, les points extrêmes du tri et du mélange, la séparation par expulsion et la fusion complète, sont considérés comme :

- disjonction ou conjonction excessives – lorsque les disjonctions ou les conjonctions intermédiaires atones correspondent à des disjonctions ou des conjonctions dans une juste mesure ou suffisantes ;
- disjonction ou conjonction dans une juste mesure – lorsque les disjonctions ou conjonctions intermédiaires atones correspondent aux disjonctions et conjonctions insuffisantes.

Dans l'hypothèse où le degré extrême équivaldrait à une disjonction excessive, des discours intolérants et excessifs, fortement passionnels, et généralement moins bien acceptés, se construiraient. En revanche, si ce degré extrême correspond à une disjonction dans une juste mesure, cette dernière sera considérée comme une solution pour l'insuffisance, une solution qui est donc nécessaire pour résoudre le « problème », et, par conséquent, elle sera souhaitée et même justifiée.

Dans les discours politiques intolérants, comme ceux du député fédéral brésilien Jair Bolsonaro, qui justifient l'intolérance en la présentant comme une intolérance à l'intolérable (l'immoralité des homosexuels, qui porte atteinte à la famille brésilienne, ne peut être tolérée), la disjonction intermédiaire par exhibition et extraction est jugée insuffisante pour résoudre le problème de l'homosexualité, et l'exclusion, dans une juste mesure, est donc désirée et justifiée.

De même, si la conjonction par contiguïté et brassage est jugée insuffisante, pour promouvoir l'inclusion sociale, l'assimilation des différences peut être requise, comme dans les discours déjà cités sur l'immigration (les immigrés au Danemark qui doivent devenir des « Vikings »). Dans les deux cas, les discours intolérants sont atténués et sont rationnellement et affectivement justifiés : ils se situent dans une juste mesure.

## 2. Les discours sur le réseau Internet : particularités et complexités

Seuls deux aspects des discours sur Internet nous intéressent ici : leur définition par rapport aux modalités du parlé et de l'écrit ; leur organisation énonciative et véridictoire, en particulier sur les réseaux sociaux.

Dans un texte intitulé « Entre a fala e a escrita: algumas reflexões sobre as posições intermediárias » (Barros 2000) – « Entre le parlé et l'écrit : des réflexions sur les positions intermédiaires » –, nous avons montré combien il est difficile de différencier strictement l'écrit et le parlé, et qu'une certaine continuité et des positions intermédiaires existent entre les points extrêmes qui correspondent idéalement à la langue parlée et écrite. Les textes divulgués sur Internet exemplifient la majeure partie de ces niveaux intermédiaires entre le parlé et l'écrit « idéaux », et ce, dans les trois aspects observés dans l'article en question : le temporel, le spatial et l'actoriel, du discours parlé et écrit.

À l'égard du temps, les textes sur Internet occupent toujours des positions intermédiaires entre les points extrêmes du parlé et de l'écrit, car tantôt ils se rapprochent de la caractérisation temporelle idéale de la parole, comme dans les « chats » en ligne, qui ne sont pas planifiés, qui présentent des traits de réélaboration et qui sont fragmentés ; tantôt ils se rapprochent de l'écrit, comme pour l'échange de courriels, sans concomitance temporelle, ni marques de formulation.

À propos de l'espace, le cas d'Internet présente deux aspects : une présence des interlocuteurs et du contexte qui ne peut être déterminée que par deux ordres sensoriels, le visuel et l'auditif, les autres étant exclus (le tactile, le gustatif et l'olfactif) ; la création d'une présence virtuelle des interlocuteurs (et du contexte), qui se retrouvent dans la « même salle de chat », qui sont *en ligne*, qui entrent et sortent de la salle, qui montrent l'espace dans lequel ils se trouvent (Skype, etc.). Pour les neuroscientifiques, cette virtualité de l'espace se substitue à la présence « réelle », c'est-à-dire qu'elle produit les mêmes effets de « présence ».

Enfin, en ce qui concerne l'acteur, dans la communication sur Internet les rôles et la réciprocité entre les interlocuteurs s'alternent et procurent à Internet les mêmes effets de sens du parlé « idéal », et ce malgré les marques de l'écrit déjà citées.

Les effets de sens temporels, spatiaux et actoriels des textes parlés et écrits sont, pour le parlé, les effets de proximité, de subjectivité, de décontraction, d'informalité, d'incomplétude, de symétrie, de réciprocité, de complicité, et pour l'écrit, ceux de distance, de formalité, de complétude, d'asymétrie et d'éloignement. Ces effets de sens ont des valorisations positives ou négatives dans les différents textes.

Étant donné que les discours sur Internet occupent une position intermédiaire entre le parlé et l'écrit, nous pouvons les caractériser comme un complexe, aussi bien parlé qu'écrit. La communication sur Internet, qui se définit par la complexité, est à la fois proche et distante ; décontractée et formelle ; incomplète et complète ; subjective et objective. Dans ce cas, ses sens s'en trouvent exacerbés, car elle englobe les possibilités d'interaction des deux modalités, par exemple, une intense interactivité, une longue durée de conservation de ses contenus et une grande extension de sa portée. Les études de tensivité montrent que les discours sur Internet octroient une plus grande tonicité à certaines caractéristiques du parlé, qui est plus intense que l'écrit, comme dans le cas de l'interactivité, et, en même temps, ils augmentent l'extension de l'écrit, qui dure davantage, qui n'est pas passager comme le parlé, et ils en étendent sa portée communicationnelle. Le journal *Folha de S. Paulo*, du 1<sup>er</sup> décembre 2013, en présentant didactiquement les risques induits par Internet, annonce que « sur Internet, rien ne s'efface ».

Théoriquement, le problème qui se pose est que les caractéristiques identifiées entre l'écrit et le parlé idéaux se distinguent par contrariété et n'admettent donc pas de conjonction. Pour les discours implicatifs ou de causalité, à l'instar des discours que nous examinons, la conjonction est impossible entre des termes contraires. Toutefois, selon Zilberberg (2004), elle peut se produire dans les discours concessifs, qui rendent possible l'impossible, et qui se qualifient comme « héroïques, superlatifs et excitants ». Les discours sur Internet opèrent ainsi la conjonction concessive entre des contraires, d'où résulte le terme complexe : parlé (proche, décontracté, incomplet, subjectif), bien qu'écrit (distant, formel, complet, objectif), ou écrit, bien que parlé. Les propositions abandonnées de Greimas à propos des complexes « déséquilibrés » sont reprises ici, avec la possibilité d'inversion de la concession. D'après une définition de Claude Lévi-Strauss, ce discours « héroïque, superlatif et excitant » est aussi mythique et relève du discours de conciliation entre la divinité et l'humanité.

Une autre question concerne l'organisation énonciative et véridictoire des discours sur Internet qui nous amènera à évoquer les problèmes d'auteur et d'anonymat, le caractère public et privé, et l'interprétation avec la vérité ou la fausseté.

Sur Internet, la véridiction, qui se définit par les relations modales entre l'être et le paraître, déterminant le vrai, le mensonge, le secret ou le faux dans un discours et amenant leurs destinataires à y croire ou non, présente ses propres caractéristiques. Si les textes des « histoires de pêcheurs » sont, par définition, interprétés comme faux, à savoir qu'ils ne semblent pas vrais, les textes sur Internet sont généralement considérés comme vrais, eu égard à l'abondance de savoir qui se trouve sur le réseau. Mieux encore, ces textes sont considérés comme des discours qui ont démasqué le mensonge, ce qui apparaît, mais qui n'est pas vrai, ou qui ont révélé le secret, ce qui n'apparaît pas, mais qui est vrai. Le destinataire du discours sur Internet, qui considère faire partie du réseau, en raison de l'intense interactivité citée précédemment, et mieux encore qui pense en être l'« auteur-destinateur », croit et fait confiance à ce discours.

L'anonymat est assurément l'un des thèmes qui caractérisent le discours sur Internet et il relève de la question de l'auteur. Dans les discours, des procédures syntaxiques et sémantiques sont utilisées pour construire l'effet d'auteur et donc aussi de l'anonymat. Les stratégies de la syntaxe se réfèrent à l'emploi des catégories énonciatives des personnes du discours et cherchent à produire des effets d'« auteur » et de rapprochement de l'énonciation, en utilisant généralement le « je » discursif, ou au contraire l'effacement de cet effet, avec notamment l'emploi du « il » du discours et l'illusion de la distance de l'énonciation (sur ce sujet, voir Fiorin 1996, Barros 2000 et 2002). Les discours sur Internet utilisent principalement le « je-ici-maintenant » de l'énonciation énoncée, qui, en principe, devrait produire un effet d'« auteur ». Cependant, les ressources sémantiques, en particulier celles de la thématization et de la figurativisation des acteurs du discours, prennent une direction inverse dans les discours sur Internet. Dans ces discours, la figurativisation exacerbée, qui, avec son nom propre et d'autres formes de concrétisation, conduit à la formation de totalités discursives et à la construction de l'acteur de l'énonciation, peut ne pas se produire. L'anonymat permet la construction du sujet de l'énonciation et même de l'acteur-narrateur, qui est une voix déléguée par l'énonciateur, mais qui n'est pas celle de l'acteur de l'énonciation. Il en résulte des effets de sens d'irresponsabilité, négativement moralisée par la société. Dans le cas présent, l'irresponsabilité est définie comme le fait d'agir sans encourir les risques de sanction pour ses actions. Le dictionnaire définit comme étant irresponsable celui qui ne peut pas être tenu responsable de ses actions, et ce, dans le cas d'Internet, en raison de l'utilisation d'une stratégie discursive.

Il en est ainsi dans les textes sur la question passionnelle de la vengeance, par exemple la « vengeance porno », ou encore dans les textes de l'application Lulu, où les internautes féminins peuvent noter, commenter et indexer par des *hashtags* comme #saitcuisiner, #piremassagedumonde, #preferelesjeuxvideos, #amoureuxdesonex, des profils masculins (l'application équivalente destinée aux internautes masculins pour évaluer des profils féminins s'appelle Tubby et est apparue après Lulu). Dans la « vengeance porno », après une rupture du couple, l'un des partenaires, généralement l'homme, met en ligne, à l'abri de l'anonymat, des photos et des vidéos intimes de l'autre partenaire. Il est quasiment impossible d'arrêter la propagation de ces contenus qui visent surtout à humilier. Ces messages anonymes sont la cause de nombreux suicides chez les adolescents.

Si l'anonymat concerne la question de l'« auteur », il dépend aussi de la distinction entre le public et le privé, un sujet que nous traiterons ici brièvement et qui mériterait d'être approfondi. Comme dans le cas des modalités du parlé et de l'écrit, tout indique que le discours sur Internet est défini par le terme complexe privé et public, soit par la rupture de l'opposition entre le privé et le public : « bien que privé, public », ou avec une inversion d'équilibre, « bien que public, privé ». Le domaine du public est réglementé par la loi, par la règle. Le secteur privé se conforme aux variations et aux préférences individuelles. Sur internet, les préférences individuelles, propres à la vie privée du sujet, sont exposées et soumises aux lois publiques ou deviennent des règles publiques. D'où les humiliations et les suicides des jeunes qui se retrouvent exposés sur Internet et le souci d'y contrôler l'image et la réputation du sujet. Les caractéristiques d'Internet, citées précédemment, expliquent cette continuité entre le public et le privé : l'intense interactivité, l'ampleur de l'extension et de la propagation, le savoir et l'anonymat, installent le sujet du discours sur le réseau Internet comme un sujet de pouvoir. Ce dernier se présente alors comme un homme public, mais anonyme, qui peut, sans risques, exposer ses préférences, ses sentiments et ses émotions privées et en faire des règles publiques.

En résumé, les caractéristiques principales des discours sur Internet sont : leur exacerbation, aussi bien pour l'intensité de l'interaction que pour l'extension de leur durée et de leur portée (en raison de leur complexité, entre le parlé et l'écrit) ; la négation de l'opposition entre le public et le privé (en raison de la formation du complexe public/privé) ; l'installation du sujet discursif comme un homme public, mais anonyme, du point de vue de « l'auteur »-acteur de l'énonciation ; et aussi comme un sujet digne de confiance, car il présente la vérité et le savoir, mais sans être responsable de ce qu'il dit, ce qui en fait donc un sujet de pouvoir.

### **3. Les discours intolérants sur Internet**

Les caractéristiques des discours intolérants et les attributs généraux des discours sur Internet étant connus, il s'agit d'aborder désormais la question spécifique des discours de préjugés et d'intolérance sur Internet.

Les discours intolérants ne constituent pas un genre textuel ou discursif, car ils ne réunissent pas les qualités requises pour la définition du genre, comme la stabilité de la composition, de la thématique et du style, dans une sphère d'action donnée (religieuse, médiatique, scolaire, familiale, politique, etc.). Les discours intolérants participent de plusieurs sphères d'action (politique, religieuse, familiale), voire de toutes, et ont également une composition et des styles différents. Ils ne peuvent être classés que thématiquement, à savoir par l'organisation du plan du contenu. Nous retrouvons donc des discours intolérants

de divers genres (nouvelles, sermons, « chat », etc.) et de différents types (narratif, descriptif, etc.). Les discours sur Internet peuvent être ou non des discours de préjugés et d'intolérance.

Cependant, les caractéristiques du discours intolérant et les traits définitoires du discours sur le réseau Internet montrent que le discours sur Internet présente toutes les conditions pour faciliter la construction, la divulgation et l'intensification des discours d'intolérance et de préjugés. L'exacerbation du discours sur Internet, aussi bien en intensité qu'en extension, favorise leur émergence, leur divulgation, et notamment le développement d'actions intolérantes, habituellement de vengeance passionnée, car il mobilise vivement un grand nombre d'utilisateurs du réseau, ses destinataires, qui croient à l'« homme public » construit par Internet et à qui ont été octroyés un pouvoir et un savoir. Ainsi en est-il du point de vue du destinataire. Pour sa part, le destinataire, qui se construit comme un « homme public », qui s'est vu attribuer le pouvoir et le savoir propres à Internet, mais qui représente en même temps un sujet public et privé, et étonnamment anonyme, se sent en quelque sorte obligé d'exprimer ses préjugés et de réaliser des actions intolérantes. Doté ainsi d'un savoir et d'un pouvoir, le sujet des discours sur Internet encourage et justifie les actions intolérantes contre le « différent ».

Comme l'annonce un tapis de souris créé par le Musée *Memoria y Tolerancia* au Mexique, si tout le monde a des préjugés, tous ne les manifestent et ne discriminent pas (« Todos tenemos prejuicios, pero no todos discriminamos »). Pour autant, certains sujets sur Internet, de par leur position dans ces discours et cet environnement, s'y emploient souvent et provoquent des vagues de préjugés et d'actions intolérantes. Internet n'est pas la cause des préjugés et de l'intolérance, mais les discours qui y sont construits, de par leurs caractéristiques discursives, facilitent ou déclenchent la production de ces discours d'intolérance et de préjugés, ainsi que leur intense et vaste divulgation.

Parmi les innombrables cas d'incitation au préjugé et à la violence qui résultent de l'irresponsabilité des utilisateurs des réseaux sociaux, nous pouvons citer les exemples suivants :

L'image du sang dans l'escalier a été célébrée sur Facebook avec des phrases comme « un bon bandit est un bandit mort ». (Paula Cesariano Costa, « Ódio e paz social », *Folha de S. Paulo*, le 6 Février 2014, A2)

La professeure de lettres Rosa Marina Meyer, de l'Université pontificale catholique de Rio de Janeiro (PUC - Rio), a provoqué une controverse sur Internet après avoir posté sur son compte Facebook la photo d'un homme en débardeur et bermuda à l'aéroport Santos Dumont de Rio. « Aéroport ou gare routière ? », a-t-elle questionné. D'autres utilisateurs du réseau ont posté leurs commentaires moqueurs sur la présence de personnes de classes sociales modestes dans les aéroports. (« Caiu na rede de bermuda e camiseta », de Monica Bergamo, *Folha de S. Paulo*, 10 février 2014, E2)

En résumé, les caractéristiques propres aux discours intolérants et aux discours sur Internet exhaussent deux attributs généraux des discours sur ce réseau : leur caractère excessif et leur configuration comme un discours d'intolérance à l'intolérable.

Les discours intolérants sur Internet amplifient les excès – d'intensité, de tension passionnelle, d'extension, de complexité – qui caractérisent les discours sur ce réseau et produisent des discours d'excès exacerbé ou des discours d'excès d'excès. Cette exacerbation de l'excès résulte non seulement des spécificités des discours sur le réseau Internet, que nous avons déjà mentionnées, mais aussi des divers procédés discursifs, parmi lesquels se distinguent l'intense figurativisation des thèmes et l'utilisation de recours rhétoriques, tels que

l'argument de l'excès. Selon Fiorin (Fiorin 2015, p. 222), l'argument de l'excès se fonde sur l'exagération d'un point de vue. Cette intensification discursive met en jeu de nombreuses figures rhétoriques, aussi bien de concentration que d'expansion sémantique, comme l'hyperbole, la métaphore et la métonymie.

En guise d'exemple, les thèmes principaux de ces discours intolérants exacerbés, qui figurent dans des blogs, des sites personnels ou des sites d'information (notamment le blog « Reis do Camarote » [« Les rois du carré VIP »] et le site « Tio Astolfo, em prol da filosofia do estupro, um site de Robson Otto Aguiar » [« Oncle Astolphe, en faveur de la philosophie du viol, un site de Robson Otto Aguiar »]), relèvent du discours machiste, du discours sur l'infériorité des femmes, du discours homophobe et raciste, avec les caractéristiques thématiques générales des discours intolérants.

Pour les raisons déjà mentionnées de la construction particulière de la véridiction et de la complexité entre le public et le privé, ces mêmes discours illustrent le fait que le sujet des discours intolérants sur Internet (dans les exemples cités, l'homme blanc et hétérosexuel) affirme se trouver dans l'impossibilité de tolérer, par devoir social et moral, ce qui est intolérable. Ainsi, il s'agit bien d'un discours intolérant, mais par rapport à ce que la société ne peut tolérer : l'immoralité des femmes, le fait d'être Noir, d'être homosexuel, de défendre l'égalité des droits entre les hommes et les femmes comme le font les féministes, de ne pas reconnaître la supériorité et les droits des hommes blancs et hétérosexuels : « Lorsque vous violez une femme, vous lui enseignez son rôle dans la société, en l'empêchant de devenir homosexuelle et de contracter une MST. [...] Bref, vous remplissez votre rôle d'homme blanc, en remettant la femme à la place qui lui est assignée ».

Dans de nombreux cas, le discours intolérant sur Internet se présente donc comme un discours du « triage du triage », tel que le nomme Zilberberg. La « pureté de la pureté » y est recherchée et un monde d'exclus en émerge.

### **Considérations finales**

En guise de conclusion à ces quelques réflexions sémiotiques au sujet des discours sur Internet et à propos de l'intolérance et des préjugés qui s'y expriment, nous citerons le sociologue espagnol José Castells. À l'instar d'autres chercheurs brésiliens, tels Marilena Chauí et José Luiz Fiorin, qui, selon d'autres perspectives, s'étaient prononcés sur la « cordialité des Brésiliens », José Castells a déclaré, dans une interview au Brésil et à propos de l'agressivité exprimée sur Internet dans ce pays, que :

L'image mythique du Brésilien sympathique n'existe que dans la samba. Les rapports entre les gens ont toujours été violents. La société brésilienne n'est pas sympathique, elle est une société qui se tue. Voilà le Brésil que nous voyons aujourd'hui sur Internet. (*Folha de S. Paulo*, le 18 mai 2015, A12)

Si les discours sur Internet exposent au grand jour la violence et les préjugés de la société, il semble que ce réseau, du fait des caractéristiques discursives de cette « mise à nu », encourage cette agressivité et cette intolérance. D'où la nécessité d'y établir des relations entre la médiation et la médiatisation, par le biais de l'examen sémiotique de ses discours.

## Références bibliographiques

- BARROS, Diana Luz Pessoa de (1995) Preconceito e separatismo no discurso: um discurso separatista gaúcho. *Organon* 23, 1995, p. 199-204.
- (2000), « Entre a fala e a escrita: algumas reflexões sobre as posições intermediárias », in Preti, Dino (éd.), *Fala e escrita em questão*, São Paulo, Humanitas, p. 57-77.
- (2002), « Interação em anúncios publicitários », in Preti, Dino (éd.), *Interação na fala e escrita*, São Paulo, Humanitas, p. 17-44.
- (2008a), « Discurso, indivíduo e sociedade: preconceito e intolerância em relação à linguagem, in P. Navarro (éd.), *O discurso nos domínios da linguagem e da história*, São Carlos, Claraluz, p. 71-16.
- (2008b), « Preconceito e intolerância em gramática do português », in D. L. P. de Barros e J. L. Fiorin (éd.), *A fabricação dos sentidos – estudos em homenagem a Izidoro Blickstein*, São Paulo, Humanitas, p. 339-363.
- (2011), « A construção discursiva dos discursos intolerantes », in D. L. P. de Barros (éd.), *Preconceito e intolerância. Reflexões linguístico-discursivas*, São Paulo, Editora Mackenzie, p. 255-270.
- (2012), « A semiótica no Brasil e na América do Sul: rumos, papéis e desvios », *RELIN*, 20 (1), p.149-186.
- (2013), « Política e intolerância », in O. N. Fulaneti e A. M. Bueno (éd.), *Linguagem e política: princípios teórico-discursivos*, São Paulo, Contexto, p. 71- 92.
- FIORIN, José Luiz (1992), « Algumas considerações sobre o medo e a vergonha », *Cruzeiro Semiótico*, nº 16, p. 55-63.
- (1996), *As astúcias da enunciação*, São Paulo, Ática.
- (2015), *Argumentação*, São Paulo, Contexto.
- GREIMAS, Algirdas Julien (1983), *Sobre o sentido II*, São Paulo, Nankin, EDUSP, 2014.
- LOTMAN, Iuri M. (1981), « Semiótica dos conceitos de “vergonha” e “medo” », in I. M. Lotman et al, *Ensaio de semiótica soviética*, Lisboa, Horizonte, p. 237-240.
- ZILBERBERG, Claude (2004) As condições semióticas da mestiçagem. In: E. P. Cañizal e K. E. Caetano (orgs.). *O olhar à deriva: mídia, significação e cultura*. São Paulo: Annablume.
- (2006a), *Éléments de grammaire tensive*, Limoges, Pulim.
- (2006b), « Síntese da gramática tensiva », *Significação*, 25, p.163-204.

# Médiations, remédiations et supports : le microblogging Twitter

Nanta NOVELLO PAGLIANTI  
Cimeos, Université de Bourgogne

## 1. Quelles médiations ?

Le terme même de médiation s'avère d'emblée problématique parce qu'il implique par définition une relation entre un plan de l'expression et un plan du contenu. Ce qui nous intéresse ici dans la médiation, c'est sa dimension relationnelle, le fait de mettre en contact deux entités, et de créer ainsi un lien duratif ou provisoire entre deux éléments ou plus.

Ce rapport, ce « faire lien », est au fondement même de la notion de médiation, sans qu'il implique pour autant, dans cette configuration, le concept de médiatisation, un aspect plus technique, ou, en d'autres termes, un dispositif. *De facto* une médiation peut se réaliser sans média. Nous pensons ici au cas du dessin ou de la peinture mais aussi aux techniques picturales comme la perspective et le trompe-l'œil qui sont autant de médiations visuelles construites pour attirer le regard, pour donner à voir un objet à travers des procédures qui opèrent un rapprochement, ou du moins ce que l'on pourrait désigner comme une union passagère entre le spectateur et l'objet.

La médiation se caractérise en tant que manœuvre inter-actantielle collective, énonciatrice des modalités d'appréhension et d'usage d'un objet. Elle propose un discours, une énonciation réflexive, sur ses configurations et ses emplois. Elle n'en est pas pour autant abstraite, mais s'inscrit néanmoins dans un espace-temps et dans des cultures où elle est actée, pratiquée et vécue. Ce n'est que par ailleurs, et notamment grâce aux dispositifs médiatiques circulant dans notre société, que nous pouvons comprendre comment la médiation s'inscrit dans des supports, et communique ainsi en reliant les utilisateurs entre eux et en créant des mini-publics, véritables communautés construites autour des contenus proposés.

À ce propos, Bolter et Grusin<sup>1</sup> soutiennent que les médias s'inscrivent dans un continuum médiatique dont les divisions en supports et techniques permettent une classification chronologique, davantage pratique que réelle. Selon les auteurs<sup>2</sup>, la caractéristique des réseaux sociaux tiendrait de ce que les contenus des médias digitaux sont composés de tous les autres médias qui ne se limitent pas à un format/environnement médiatique mais qui, *a contrario*, s'auto-alimentent en produisant toujours de nouvelles formes de différenciation. Par conséquent, il nous semble intéressant de travailler sur une transversalité médiatique et de prendre en compte des formes pouvant assumer le web, soit des formes transitoires et plastiques.

D'où l'idée de remédiation, de transformer, de ré-énoncer, dirons-nous en sémiotique, les techniques, les formes et les significations sociales d'autres médias, et de créer ainsi des espaces expérientiels. La médiation implique une dimension participative de l'utilisateur à une configuration possible du monde. Cela engendre la nécessité de rendre (ou non) cette médiation plus ou moins technologique à plusieurs échelles, et ce, soit en masquant le dispositif, soit en le rendant le plus transparent possible. En ce sens, la perspective temporelle se voit réintroduite dans la prise en compte de phénomènes comme l'immédiateté et

---

<sup>1</sup> Bolter et Grusin (1999).

<sup>2</sup> *Id.*, p. 16.

l'hypermédiation qui sont des concepts développés de différentes façons à chaque époque, mais pouvant être étudiés de façon transversale.

Lorsque l'on s'intéresse à la matérialité de l'objet même, à son interface<sup>3</sup>, la médiation semble se réduire au simple support. À ce propos, la notion de dispositif convoquée par M. Treleani<sup>4</sup> nous semble pertinente : « Le dispositif serait un dépassement du simple élément technique pour constituer un "ensemble de relations" là où le sujet se trouve lui-même suspendu. Bien plus, le sujet n'est pas seulement pris dans un jeu de relations établies par le dispositif : Selon Agamben, le dispositif impliquerait un processus de subjectivation, c'est-à-dire de construction de son propre sujet ». Nous constatons dès lors que la supposée « neutralité » du support, ou mieux, sa transparence médiatique, met encore davantage en exergue son rôle actantiel et ses capacités de contrainte sur son utilisateur.

Là encore, Bolter et Grusin établissent une typologie des médiations plus ou moins visibles, capables de réunir en un seul médium les caractéristiques d'autres médias. L'exemple de l'image numérique est assez représentatif en tant que transformateur de l'image en soi, et notamment à travers sa capacité à augmenter, ou du moins à transformer, les caractéristiques de cette dernière (sa bidimensionnalité, ses proportions, ses couleurs, ses supports, etc.) et ses conditions d'existence (sa réversibilité, sa reproductibilité instantanée et sa programmabilité<sup>5</sup>). D'une façon différente, L. Manovitch<sup>6</sup> soutient que les médias doivent être discutés à l'intérieur des différents domaines de la culture visuelle contemporaine, ainsi qu'être compris en liaison avec les médias prédécesseurs, pour ensuite être immergés dans la culture informationnelle actuelle. Le concept de médiation est également repris par P. Basso<sup>7</sup> qui choisit de théoriser des niveaux de médiation impliquant différentes valences (linguistiques, sociales, institutionnelles) relatives aux diverses appréhensions des acteurs sociaux à des moments précis. D'où la volonté de parler de médiations à différentes échelles, allant du support à l'espace social, en travaillant sur les spécificités de chacun de ces niveaux.

Malgré les sources et les théorisations les plus diverses et variées, repartir de la définition<sup>8</sup> de « medium comme tout ce qui remédie, tout ce qui est opérateur d'une médiation », pourrait constituer une base de départ intéressante pour repenser cette fonction d'appropriation et de transformation des formes, d'environnements collectifs, et de techniques, opérée entre ces différentes technologies. Une technique (au sens de *techné*) se transforme en medium dès lors qu'elle participe d'une transformation sociale structurelle et/ ou économique des pratiques sociales déjà instaurées. L'existence d'un support et d'un contexte est nécessaire, comme condition minimale, pour aborder la médiation dont Internet est un excellent exemple. Ces deux conditions instaurent une pratique qui est spécifique au medium même.

La pratique fait « l'usage de l'objet selon sa fonction<sup>9</sup> », en dictant une configuration « adaptée » au support, même si bien d'autres usages (et pratiques) sont exercés, manipulés et concrètement employés. Les pratiques dépendent aussi des caractéristiques formelles du support médiatique, tout en influençant les qualités techniques du support lui-même. Cela peut se traduire selon deux faces d'une même médaille : d'une part « l'interrogation de la manière dont le multimédia met à l'épreuve l'acteur et ses pratiques culturelles tendant à

---

<sup>3</sup> Zinna (2001).

<sup>4</sup> Treleani (2014, p. 5).

<sup>5</sup> Vial (2013).

<sup>6</sup> Manovitch (2001, p. 30).

<sup>7</sup> P. Basso (2007).

<sup>8</sup> Bolter et Grusin (1999, p. 93).

<sup>9</sup> Fontanille (2008, p. 42).

l'homogénéisation » ; de l'autre le questionnement sur ce que les usagers font au multimédia, ce qu'ils créent à partir de lui, et la diversité des contextes qui peut s'engendrer<sup>10</sup> ».

### *1.1. Twitter et ses médiations*

Ainsi que nous l'avons vu précédemment, les médiations ne peuvent être considérées sans la prise en compte de la pratique sociale dans laquelle elles sont insérées, et dont elles se font témoins. Nous avons choisi d'illustrer les médiations et les pratiques qui en sont dérivées par l'étude du microblogging Twitter.

Dans un premier temps, ainsi que le rappelle J. Fourmentaux<sup>11</sup> :

La spécificité d'Internet consiste à proposer simultanément un support, un outil et un environnement. Nous entendons par support : sa dimension de vecteur de transmission, dans le sens où Internet est son propre diffuseur. Par outil : sa fonction d'instrument de protection qui donne lieu à des usages et génère des dispositifs [...]. Et par environnement : le fait qu'il constitue un espace habitable ou habité.

Twitter semble ainsi reprendre et intégrer ces fonctionnalités en favorisant la circulation médiatique des informations.

D'autre part, D. De Kerckhove<sup>12</sup> met l'accent sur l'importance de trouver une forme aux réseaux, qui se révélera pertinente au regard de Twitter (1998) :

La vraie forme de la radio a été révélée par la télévision. La forme de la télévision est devenue évidente seulement après l'invention de l'ordinateur. La forme de l'ordinateur est déjà plus compréhensible parce que nous sommes rentrés dans le monde des réseaux. La forme des réseaux n'est pas encore visible parce qu'il n'y a aucun médium plus avancé que les réseaux.

Il s'agit ici d'une assertion en partie dépassée sur certains aspects (le réseau continue à changer de forme), mais à la fois d'actualité du fait que nous assistons à des configurations nouvelles et à des ajustements à des pratiques qui ont créé l'usage social du web (2.0) et le web sémantique d'aujourd'hui (big data). Twitter a ainsi évolué depuis ses débuts grâce aux pratiques de ses usagers.

Nous souhaitons étudier un exemple de microblogging intégré au web social au même titre que d'autres configurations actuelles, en prenant en compte les « usages » d'autres médiums. Cette recherche s'est finalement vue insérée dans le cadre d'un projet ANR « Twitter and the European Elections 2014 », pilotée par l'Université de Bourgogne<sup>13</sup>.

L'intérêt pour ce microblogging s'est manifesté à différents niveaux :

1. Quelles sont les contraintes du medium Twitter ? Quelles sont les pratiques induites pour l'utilisateur ? Que lui fait-il faire ?
2. Quelle importance possède le plan de l'expression dans la structuration de l'information ? Nous assistons en effet à une mobilité des contenus qui n'est pas

---

<sup>10</sup> Pignier (2012, p. 210).

<sup>11</sup> Fourmentaux (2004, p. 23).

<sup>12</sup> De Kerckhove (2000).

<sup>13</sup> Il s'agit du projet ANR (2012-2015) : « Twitter at the European Elections 2014 » (TEE 2014), piloté par le laboratoire CIMEOS de l'Université de Bourgogne (A. Frame). Cette étude réunit différents laboratoires internationaux (Allemagne, Belgique, Italie, Espagne, Angleterre) autour de la question de « Formes et fonctions de participation politique dans un monde numérique ».

spécifiquement liée aux genres textuels véhiculés, mais bien au support dématérialisé, à l'interface, et en particulier à son plan de l'expression.

3. Peut-on créer des « manières de faire », des « styles » d'utilisateurs ? Quelles sont les pratiques sociales dictées par ce support ? Nous pouvons traiter Twitter comme un texte en cherchant à poser des limites, ce que nous ferons quand nous analyserons la scripturalité d'un tweet. Nous pouvons tout aussi le considérer comme une pratique<sup>14</sup>, au sens où l'on s'intéressera au cours d'action que Twitter va produire, à la dynamique activée par ce support. Ce sont les différentes étapes de l'action qui produisent du sens, la visée, l'objectif que les utilisateurs vont atteindre.
4. Comment la médiation opère-t-elle dans Twitter ? Jusqu'où pouvons-nous parler de médiations effectuées par Twitter ? Où en sont les limites ? Cet aspect sera exemplifié par son application aux tweets « politiques », en posant la question de savoir comment s'effectue la mise en scène de la valeur politique.

### 1.2. Twitter : support et contraintes

Chaque forme de média se caractérise et se distingue de ses pairs à la fois par son support et par les fonctionnalités qui lui sont spécifiques. Pour comprendre les contraintes d'un médium, dans sa composante paradigmatique, et d'autant plus dans ses déploiements syntagmatiques, nous souhaitons, comme précédemment annoncé, travailler le microblogging Twitter en l'appréhendant à différents niveaux.

Dans un premier temps, nous souhaitons partir de certaines contraintes matérielles et fonctionnelles inhérentes à Twitter afin de comprendre l'influence et l'incidence du support sur son emploi par les usagers (ergonomie de l'interface, accessibilité, points d'intervention, etc.). Il s'agit notamment de s'intéresser aux outils techniques mis à disposition par le système informatique même, permettant de « faire-faire » (au sens sémiotique du terme<sup>15</sup>) à l'utilisateur différents parcours actantiels.

Puis, en recentrant l'attention sur son aspect communicationnel, nous tenterons de caractériser Twitter par rapport à d'autres médias. À partir de ce médium multimodal déterminé comme d'autres par la présence de l'image, de l'écrit, du son, et de liens interactifs, nous allons mettre au jour les interactions induites par Twitter qui vont permettre de le différencier du SMS, du chat, ou encore de l'email. Il s'agit de comprendre les usages générés par ce support, qui le déterminent par rapport à d'autres dans sa circulation médiatique. Twitter peut par exemple partager la même structure rhizomique typique des réseaux sociaux, certaines de ses fonctionnalités pouvant seules être activées par rapport à d'autres supports médiatiques.

Après l'inscription obligatoire sur le site (twitter.com), l'utilisateur a la possibilité de personnaliser son profil avec une phrase (un slogan), un avatar, et, de la même façon que sur d'autres interfaces, de customiser sa « mise en scène de soi<sup>16</sup> ». Le contrôle du profil reste semblable à d'autres interfaces comme Facebook où l'on peut, dans l'onglet accueil, connaître le nombre de tweets envoyés, les abonnements, les abonnés et retweeter un message.

---

<sup>14</sup> « On fera donc l'hypothèse que les pratiques se caractérisent et se distinguent principalement par le rôle du cours d'action dans la production de formes signifiantes, et spécifiquement des *valeurs pratiques*, suscitées et exprimées par la forme des cours d'action, dans le « grain » le plus fin de leur déploiement spatial, temporel, aspectuel, modal et passionnel », J. Fontanille, « L'analyse du cours d'action. Des pratiques et des corps », NAS, 114, 2011.

<sup>15</sup> Greimas et Courtés (1979).

<sup>16</sup> Goffman (1973).

À partir de ces premières possibilités, s'instaure déjà un « pouvoir faire » commun au courriel, à la messagerie instantanée ou au chat : l'écriture et l'échange. Il s'agit d'un vrai binôme : L'un n'a plus de sens aujourd'hui sans l'autre. Plus que dans l'échange épistolaire traditionnel, on assiste à un « dialogue écrit » en temps réel, marqué, comme pour Facebook, par la réciprocité et l'instantanéité.

En ce qui concerne le retweet, nous pouvons parler d'une véritable pratique d'usage<sup>17</sup>, dans le sens où l'internaute fait l'expérience des textes par le biais de leur sélection, de leur manipulation<sup>18</sup> et leur ré-énonciation. Le retweet correspond à la republication d'un tweet d'une autre personne, jugé particulièrement intéressant pour son contenu. Il s'agit d'un partage ciblé aux abonnés (aux followers), à une liste (à un groupe de personnes plus ou moins restreint, réunies par une ou plusieurs thématiques communes) ou à l'ensemble du réseau. Le symbole « RT » signifie bien que la personne n'est pas l'auteur du message mais un simple véhicule de transmission de l'information. Cette opération, qui, associée au courriel, constitue une procédure relativement banale, prend une toute autre signification sur Twitter. L'utilisateur qui décide de retweeter n'abuse pas de cette procédure. Le principe n'est pas celui d'une rediffusion massive, mais au contraire celui d'une rediffusion ciblée et marquée par une valeur ajoutée. Le message retweeté apporte une appréciation, du crédit, directement imputé à son auteur ou à la personne qui « trie » l'information en la diffusant. Cette valeur est seulement représentée par la marque énonciative « RT », souvent suivie d'un ajout, d'un commentaire ou de quelques mots emphatiques qui ont pour but de renforcer le texte source. L'utilisateur peut ajouter au texte du retweet un commentaire, et signer le texte en le personnalisant. Cette procédure peut être réalisée maintes fois. Une question se pose alors : à qui appartient le contenu textuel d'un tweet ?

Toujours dans l'onglet d'accueil, l'utilisateur peut écrire un message privé à un autre usager, ou encore un tweet visible de tous, sauf restrictions particulières. La restriction de 140 caractères est toujours valable, détail qui le différencie du mail ou de Facebook, où l'espace d'écriture est plus important. Nous pouvons considérer le tweet comme une forme brève de communication dans le sens décrit par I. Pezzini : « Il s'agit de formes délibérément mineures, où le mineur n'est pas un repli mais un genre comme un autre<sup>19</sup> ». Les tweets sont des textes autonomes contenant des supports multimodaux, maintenus ensemble par une même source énonciative : l'énonciation du tweet.

Twitter ne permet pas la constitution de groupes privés, gérés par un seul leader, sans que cela signifie que certains followings (personnes que l'utilisateur a décidé de suivre en s'abonnant à leur compte) n'assument pas pour autant ce rôle. L'effet « avalanche » reste présent au sein de Twitter, en ce sens que plus un usager est suivi, plus il sera connu, diffusé, lu et présent dans le réseau. La gestion du profil public/privé relève de ce que D. Cardon appelle le modèle de visibilité « post-it ». Selon l'auteur, « les participants rendent visibles leur disponibilité et leur présence en multipliant les indices contextuels, mais ils se réservent leur accès à un cercle relationnel restreint<sup>20</sup> ». C'est le cas de Twitter, caractérisé par une panoplie d'indices laissés par les utilisateurs, tels que la localisation géographique permanente, au même titre que leur présence soulignée par la mise à jour de leurs tweets, postés en temps réel. Pour continuer à favoriser l'échange écrit, Twitter impose dès l'inscription l'emploi d'un pseudonyme suivi du symbole de l'arobase (@). La valorisation de

---

<sup>17</sup> Fontanille (2008).

<sup>18</sup> Greimas et Courtés (1979).

<sup>19</sup> Pezzini (2002, p. 17), traduction personnelle.

<sup>20</sup> Cardon (2008).

l'écrit passe aussi par la reconnaissance des mêmes symboles qui facilitent l'interaction en étant déjà employés ailleurs.

Enfin, une des dernières fonctionnalités de ce blogging qui se présente à l'utilisateur, est l'onglet nommé « découvrir ». Il se caractérise par les possibilités qu'il offre en terme d'actions, au nombre de cinq. L'utilisateur est ainsi invité à choisir des propositions déjà filtrées par ses connaissances, à s'abonner aux contacts favoris de ses amis, ou à laisser à Twitter le soin de lui suggérer les thématiques les plus retweetées du moment. Nous observons différentes sections : une première, nommée « tweets », qui regroupe « Ce qui se passe en ce moment, personnalisé pour vous<sup>21</sup> ». Il s'agit d'un choix de tweets, les plus diffusés, sélectionnés selon la localisation géographique de l'utilisateur. L'information est ainsi proposée par des followers que l'utilisateur suit régulièrement, « triée » par d'autres usagers, et annoncée presque en temps réel sans « effets d'annonce » particuliers. D'autre part, nous trouvons la section « activité » qui permet de voir ce que les autres usagers ont fait, modifié de leur compte, tout en affichant les nouveaux tweets dans la time-line (TL) de l'utilisateur. L'inactivité est bien évidemment bannie de cette rubrique du fait d'une mise à jour instantanée ; la découverte d'un tweet curieux et insolite constituant le but ultime. La concurrence s'exprime par un simple commentaire ou par une énonciation de ce qui est déjà connu. Il s'agit de souligner ce qui est arrivé dans le monde entier. La fonction phatique de Jakobson<sup>22</sup>, la volonté de maintenir le contact avec l'utilisateur par sa simple présence sur le réseau, est un des objectifs de Twitter. Ce qui fait dire à Ogez et Chaintreuil : « Assez rapidement le slogan de Twitter est passé de "What are you doing ?" à "What's happening<sup>23</sup> ?" ».

La troisième possibilité comprend les « suggestions », le suivi en temps réel des comptes abonnés et nouveaux, susceptibles d'intéresser l'utilisateur en raison de leur affinité thématique. Cet onglet se présente comme une liste de propositions sous la forme d'un menu déroulant, marqué par la pastille « suivre ». Cette dernière est prête à être activée par l'utilisateur.

Différentes logiques opposent ces deux possibilités de découverte des nouveaux comptes : la première logique consiste en la recherche d'un compte spécifique, pouvant par la suite renvoyer à d'autres comptes similaires, tandis que la deuxième offre une thématique générale en vue d'accéder à des comptes spécifiques privés ou publics.

Le but commun à ces deux logiques reste d'intéresser les usagers en proposant deux parcours narratifs différents. Le premier concerne l'utilisateur qui sait quoi chercher, à savoir le compte précis d'un following, et lui permet ainsi d'arriver directement à sa source d'information. Le second parcours s'adresse à l'utilisateur autant intéressé par un thème que curieux de découvrir des propositions similaires, ouvert à différentes possibilités, tout en restant focalisé sur un sujet précis.

Nous pouvons ajouter que dans la barre horizontale du menu de Twitter se trouve l'onglet « rechercher », qui reste toujours présent dans la structure du site afin de pouvoir explorer l'univers des informations. La recherche se fait par simple écriture d'un mot-clé précédé ou non par le hashtag « # ». Ce symbole, redevenu à la mode (2007), permet d'annoncer un mot-clé qui regroupera la thématique indiquée ainsi que tous les tweets envoyés par les twitteurs et ayant trait à ce sujet. La fonction du hashtag est engluée dans une tension permanente entre le fait d'informer l'utilisateur de manière précise sur le sujet, et le fait de trouver d'autres

---

<sup>21</sup> <https://twitter.com/i/discover>, consulté le 05/06/2015.

<sup>22</sup> Jakobson (1963).

<sup>23</sup> Ogez et Chaintreuil (2012, p. 22).

utilisateurs avec lesquels interagir autour du même centre d'intérêt<sup>24</sup>. Le hashtag semble condenser quelques fonctions typiques du titre : la fonction d'identification et la fonction intertextuelle<sup>25</sup>. La première permet de comprendre de quel sujet le tweet va traiter, tandis que la seconde n'apparaît pas au lecteur. L'utilisateur doit ainsi cliquer sur le hashtag afin d'accéder au tweet et pouvoir lire son contenu. Cette dématérialisation du texte ouvre des ambiguïtés sémantiques par rapport à l'emploi plus « traditionnel » du titre dont le texte suit l'énoncé du titre sur une même page. Le hashtag apparaît comme un mot-clé condensant plusieurs arguments et faisant référence à une multitude de plans du contenu. Comme le souligne Hoeck : « Il existe pour tout titre une phrase explicite performative qui doit avoir la forme suivante : “Je déclare à toi que ce texte s'appelle X”. À la surface nous ne trouvons que X<sup>26</sup> ». Il s'agirait pour l'auteur de l'apparition du titre sur le plan de l'expression, qui se présenterait comme un indice et une condensation du texte, et dont le plan du contenu serait beaucoup plus ample qu'un texte traditionnel.

Brièvement, le cinquième onglet offre la possibilité de « trouver des amis » en important les contacts de ses propres adresses électroniques, ou en invitant un ami à découvrir Twitter. L'importation de liens faibles<sup>27</sup>, qui sont en réalité les plus présents sur le microblogging, alimente automatiquement le site de Twitter qui vit et se nourrit de cet afflux constant de réseautage amical.

En définitive, nous avons pu expliquer quelles étaient les caractéristiques de cette « page-écran<sup>28</sup> » et les points d'intervention<sup>29</sup> du site qui, techniquement, permettent de faire intervenir le sujet sur l'interface graphique de Twitter. Ce microblogging cherche « à éveiller un vouloir<sup>30</sup> » ; dans notre cas spécifique, un vouloir de connaissances, de nouveautés, et plus globalement d'information.

Nous allons par la suite comprendre à travers quelles stratégies de communication se met en place ce vouloir en vue de favoriser le fameux « clic », ou abonnement aux followings.

## 2. Twitter pratiqué : les fonctions communicationnelles

Si, de manière concrète, la gestualité requise par l'interface de Twitter reste relativement simple (déplacement avec la souris et clic sur les liens – pratique commune à d'autres supports électroniques), la communication avec l'utilisateur se met en place de diverses façons.

Tout d'abord, dès la création d'un compte Twitter, l'utilisateur voit apparaître dans son profil le texte suivant :

Prenez 2 minutes afin que Twitter soit plus proche de vous. Notre suggestion : Suivre plus de personnes. Oui, plus. C'est grâce à vos abonnements que vous construirez votre fil d'actualité. Construire un bon fil est au cœur du fonctionnement de Twitter. En construisant un fil qui vous reflète ainsi que vos intérêts, vous verrez avec quelle rapidité Twitter devient une partie inestimable de votre vie<sup>31</sup>.

---

<sup>24</sup> Nous avons différents sites qui aident les usagers à trouver les hashtags plus populaires et à en créer d'autres selon les buts recherchés comme par exemple [hastags.org](http://hastags.org), [hastagify.me](http://hastagify.me) ou [whtag.com](http://whtag.com).

<sup>25</sup> Hoeck (1973, p. 1-48).

<sup>26</sup> *Id.*, p. 25.

<sup>27</sup> Pour la distinction entre liens forts et liens faibles je renvoie à A. Casilli (2010).

<sup>28</sup> Pignier (2012, p. 126).

<sup>29</sup> Nous empruntons cette expression à A. Zinna (2001).

<sup>30</sup> Pignier, *op. cit.*, p.113.

<sup>31</sup> <https://twitter.com/>, consulté le 06/06/2015.

L'utilisateur est placé au centre du processus de communication en devenant actant<sup>32</sup> de la construction de son réseau. Il lui est demandé d'accomplir une performance grâce à son vouloir faire, Twitter favorisant un accès facile au contenu informatif. Le sujet possède de ce fait tous les outils techniques nécessaires à la construction d'un savoir personnalisé au gré de ses goûts et de ses envies : le moteur de recherche, la découverte des hashtags ou encore le classement par genre. Le but officiel de ce microblogging s'affiche comme la volonté de s'informer et de se tenir au courant de l'actualité. En réalité, le savoir se construit à travers le partage de contacts et une circulation permettant celui de connaissances. L'idée de partage est davantage valorisée que le contenu de ce qui est véhiculé. Omniprésente, la métaphore de l'icône Twitter – un oiseau qui gazouille, qui survole et émet de courts messages – semble ainsi parfaitement symboliser l'esprit du réseau. La centralité de l'échange ne signifie pas nécessairement le partage de l'information. L'individu constitue à la fois un vecteur, un transmetteur de l'information, mais aussi son propre interprète. La charge émotionnelle, le ressenti véhiculé, les prises de position sont autant de leviers qui permettent l'émergence de « leaders d'opinion<sup>33</sup> » très actifs, à court et long terme, à l'intérieur du microblogging.

À ce titre, les tweets peuvent contenir de brefs textes de 140 caractères suivis de links abrégés ou non, permettant de retrouver l'intégralité du propos sur d'autres pages web, ou incitant seulement à visionner des fichiers multimédias (photos, vidéos, fichiers sonores) hébergés sur d'autres sites. Ces pages renvoient souvent à des pages personnelles qui explicitent les idées et invitent à « approfondir » le profil de la personne.

La rapidité et l'instantanéité constituent les mots d'ordre de Twitter. Dès lors que l'utilisateur ajoute ses contacts et que son nombre d'abonnements croît, les informations se présentent sous forme de dépêches d'agence de presse, selon un fil continu. Nous retrouvons désormais ce format sur les chaînes d'information télévisuelles ainsi qu'à la une des journaux en ligne, sous forme de « flash ». Nous avons ici naturellement en mémoire différents exemples de circulation rapide de l'information recensés sur Twitter au cours de situations de révolution politique ou de catastrophes naturelles<sup>34</sup>.

L'association de fonctions communes au courriel comme celle de répondre, de forwarder, de bloquer ou d'inscrire le tweet dans les « favoris », implique l'emploi de la communication écrite via un moteur de recherche interne à Twitter et à ses utilisateurs.

Les messages plurisémiotiques se succèdent simultanément, reliés par le microblogging au sein d'un réseau intertextuel, créant, *de facto*, un macro-texte en évolution perpétuelle.

### 2.1. Tweet et sphère politique

L'emploi de Twitter en politique concerne au moins trois sphères différentes<sup>35</sup> :

1. Les politiques au sens strict, sous le profil des candidats (seul point sur lequel portera notre analyse).
2. Les bloggeurs, les personnalités médiatiques, les stratèges de campagne autour des candidats.
3. Les organisations couvrant la sphère politique.

---

<sup>32</sup> Greimas/ Courtés, *idem*, 1979.

<sup>33</sup> Nous faisons référence aux théories de Katz et P. Lazarsfeld (1955).

<sup>34</sup> Nous faisons référence à l'article de Z. Dahmen-Jarrin, « Tic et mouvement social en Tunisie. Le rôle du téléphone portable et de Twitter dans la mobilisation », *La communication électronique dans la société de l'information. Quels usages, quelles pratiques ?*, sous la dir. de S. Zlini et F. Liénard, Ed. Klog, Mont-Saint-Aignan, 2012, p. 165-174.

<sup>35</sup> Inside the Political Twittersphere *A look inside Twitter's use for politics*, October 2009 By Sysomos Inc. Alex Cheng, Mark Evans and Nick Koudas, consulté le 27/06/2015.

Nous percevons déjà, grâce à ces données, que le champ d'investigation s'élargit de plus en plus.

Le premier point que nous souhaitons souligner est le suivant : bien que nous entendions analyser le tweet de façon spécifique et en « autonomie », nous ne pouvons le penser hors d'un contexte précis et d'un éventuel échange communicationnel, caractérisé par une interaction et par une thématique spécifique. Ce type d'échange (nous considérons au minimum l'émission d'un tweet et une réponse au dit tweet) est peu fréquent dans les tweets des candidats n'instaurant que peu d'échanges communicationnels avec leur public. En revanche, ce sont les interactions entre twitteurs qui construisent le champ sémantique et définissent l'interaction même, au même titre que la textualité, qui reste par définition, ici, « ouverte ». En effet, l'écriture des tweets et leur émission autour d'un même argument créent une circulation de l'information éphémère, qui permet de construire au moins une isotopie.

En tant qu'utilisateurs, nous comprenons la thématique discutée et les prises de parole d'un certain nombre de candidats comme affiliées à un thème spécifique. Toutefois, une question se pose ici : « Qu'est-ce qu'un tweet politique ? » Il n'est pas si évident de le définir. Toutefois, en capitalisant l'idée que le dispositif limite en lui-même le contenu du tweet, nous pouvons alors soutenir qu'un tweet politique est un tweet attribuable aux comptes officiels des figures politiques à un moment historique donné, figures appartenant elles-mêmes officiellement à un parti politique précis.

Cette définition se veut encore vague, le contenu du tweet en lui-même ne pouvant être utile à sa définition. En effet, le tweet politique émis ou retweeté par le candidat correspond à une sélection de l'information publique que le/la candidat(e) diffuse ou relance, autour d'un événement relatif à la sphère publique à un moment précis. Bien souvent, il s'agit d'un événement marquant de l'actualité que le candidat va reprendre pour le commenter, ou encore pour l'employer comme opportunité polémique en proposant une contre-réponse.

Nous percevons au moins deux emplois majeurs du Twitter, imputables à la sphère politique mais dus cependant au fonctionnement même du médium. D'une part, nous assistons à la diffusion ou rediffusion d'une information, souvent non commentée, et en provenance d'autres sources médiatiques. Il s'agit alors de remettre dans l'arène publique une nouvelle ayant été divulguée sur d'autres médias ou Twitter lui-même, mais qui se verra republiée sans commentaire de la part de l'émetteur. Ce dernier rend visible sa source primaire, notamment grâce aux hashtags, et se fait ainsi simple diffuseur de la nouvelle.

## 2.2. *Tweet et (inter-)subjectivité*

Les marques de subjectivité sont présentes par le biais de l'adresse Twitter de l'utilisateur et la personnalisation de son profil. La communication se construit ici davantage sur le modèle de la caisse de résonance, de diffusion d'une thématique qui pourra très rapidement s'élargir et alimenter l'écriture des tweets. Ce n'est pas le contenu qui fait souvent rebondir l'information, mais c'est plutôt sa rediffusion qui réactive le mécanisme de circulation même. Le retweet n'implique pas forcément un commentaire ni une prise de position, mais seulement la réactivation, à un moment précis, d'une actualité provenant majoritairement d'ailleurs (presse en ligne et/ou papier, d'autres sites internet). Ce phénomène, consubstantiel au médium, a instauré une vraie pratique, un vrai faire-faire pour l'utilisateur, désigné par l'action de retweeter.

D'autre part, en ce qui concerne le deuxième emploi, l'intervention directe d'un twitteur renvoie à une prise de parole immédiate sur un événement, ou du moins à l'expression d'une

opinion. Le medium, au vu de la contrainte des 140 caractères, ne permet pas de formes d'expression longues, mais plutôt succinctes, rendues notamment possibles par la présence de hashtags qui circonscrivent l'espace d'expression. Les prises de position directes et à la première personne n'encouragent naturellement pas le dialogue ou la construction d'une interaction dialogique. Le tweet peut, ou non, recevoir des réponses, et peut être, ou non, transféré, témoignant alors de son intérêt ou de son succès médiatique.

Quoi qu'il en soit, le contenu du tweet n'implique pas nécessairement de réponse ou d'interaction. Si nous pouvons nous permettre une métaphore un peu triviale, nous pourrions comparer le tweet à une bouteille dans la mer : son contenu circulera certainement mais pourra être ou non relevé. À ce propos, Cervulle et Pailler, en citant G. Deleuze, parlent de « production de rapports d'affection<sup>36</sup> ». Les auteurs soulignent qu'« affecter c'est exercer une force au sein d'un champ de relations. Appréhender les réseaux sociaux numériques comme le lieu de rapports d'affection permet de considérer que les échanges en leur sein dessinent des lignes de tension et de partage aussi bien au niveau des sociabilités que des discours ». Il s'agirait par conséquent bien plus de travailler sur les rapports qui se tissent entre les différents échanges autour d'une thématique, que sur l'argument principal. Nous pourrions conclure, en ce sens, qu'un tweet réussi est un tweet qui a été retweeté et qui a donc, logiquement, « touché » un large public.

À travers Twitter, tweeter (écrire), retweeter (rediffuser, partager un contenu), être follower d'un compte (suivre une personne ou une liste de diffusion), font partie intégrante de la participation en ligne. Les degrés de cette « participation<sup>37</sup> », plus ou moins active ou passive, permettent dans leur ensemble de suivre des traces de visibilité et de présence de l'internaute à l'intérieur du microblogging. En aucun cas le suivi des débats politiques sur Twitter ne se résume à l'activisme politique ou encore à la circulation de l'information hors ligne. Bien que l'on puisse trouver des rapprochements et des compénétrations continues entre ces deux sphères, dans l'optique de comprendre en quoi les réseaux sociaux influencent les comportements politiques nous sommes obligés d'étudier des pratiques d'usager en ligne en relation avec des supports médiatiques relevant de la même substance de l'expression : le médium internet, et en particulier le web 2.0, à savoir les réseaux sociaux.

### 3. Le bon usage des pratiques

Ce qui nous intéresse ici est de rappeler d'une façon très succincte les quelques règles de bon usage instaurées par Twitter même, pour « avoir succès » et réussir ses propres tweets<sup>38</sup>. Il existe nombre de manuels de conseils et d'astuces, allant de la création d'un compte jusqu'à son bon fonctionnement. Brièvement, nous pourrions relever les principes suivants :

- Le choix de sa propre ligne éditoriale est indispensable : partager des informations attractives et centrées sur un domaine pointu.
- S'exprimer à travers des mots-clés représentatifs de la personne et d'un contexte est essentiel. La personne étant plus facilement « re-diffusée ».
- Promouvoir une animation quotidienne et un engagement du 70% (informations), 20% (réponses aux followers, interaction), 10% (messages personnels).

---

<sup>36</sup> M. Cervulle et F. Pailler (2014).

<sup>37</sup> La notion de participation a fait couler beaucoup d'encre. À ce propos, on renvoie pour une synthèse du débat à Ch. Barats (2013, p. 171).

<sup>38</sup> Un exemple parmi d'autres : Belmonte (2013).

- Respecter les créneaux horaires pour l'émission de tweets : 6h-7h le matin, la pause déjeuner, 17h-18h le tard après-midi et, au maximum, 21h le soir (le retweet est recommandé en fin de soirée).
- Adopter la bonne place pour insérer le lien hypertextuel qui devrait intervenir au 25% de longueur du tweet et non à la fin.
- Employer les applications liées à Twitter comme : tweetreach.com qui permet de connaître le nombre de fois où un tweet ou un hashtag a été mentionné, mais également le nombre de personnes potentiellement touchées ; crowdbooster.com qui aide à suivre le nombre de followers dans le temps, de mentions et de retweets; tweetWhen.com pour connaître les moments où nous sommes les plus retweetés ; tweriod.com pour savoir si les followers ont retweeté les messages ; clocktweets pour programmer l'envoi de tweets, etc.
- Ces quelques lignes de bonne conduite ne sont pas nécessairement suivies par les candidats de notre corpus, qui semblent plutôt poster des tweets dans l'immédiateté et particulièrement pendant les événements dans le cadre duquel ils occupent un rôle de participants actifs (meetings, débats politiques, présences à l'écran). La construction d'une image médiatique des candidats se réalise aussi à travers ce microblogging qui, grâce à son instantanéité, permet un simulacre de participation « live » des followers à la sphère politique, renvoyant une image de forte activité de ses participants.

### 3.1. Une incursion dans les pratiques des candidats

Comme annoncé précédemment, nous allons repérer des pratiques d'usage de Twitter des candidats aux élections européennes du 22-25 mai 2014. Nous avons constitué et étudié un corpus de tweets échangés par les candidats italiens de la liste Tsipras, et de celle du Movimento Cinque Stelle (M5S) pendant la campagne électorale européenne 2014.

Notre corpus a été recueilli grâce à une méthode quantitative qui a pu rassembler les tweets et les hashtags envoyés par les candidats italiens des listes officielles de la campagne électorale européenne de 2014. En dépit de l'utilisation d'un logiciel qui a rassemblé tous les tweets et les hashtags émis par les candidats de chacune des listes de différents pays d'Europe (Allemagne, Angleterre, Belgique, Italie, Espagne), nous avons choisi, dans ce papier, de nous focaliser sur un seul pays : l'Italie. La multiplicité des données a permis une analyse comparative des corpus au regard de la volonté de comprendre les styles des campagnes électorales, le croisement des stratégies des candidats, et de permettre l'étude des contenus des tweets échangés<sup>39</sup>. Twitter est-il un outil d'autopromotion des candidats ? S'agit-il d'une nouvelle façon de rester au plus près des électeurs ?

Pour le moment, nous allons nous concentrer sur une analyse qualitative en rassemblant les tweets envoyés par quelques représentants italiens de la liste Tsipras et celle du Movimento Cinque Stelle (M5s). Pour des raisons pratiques et méthodologiques, nous ne pouvons faire de parallèle entre tous les candidats des partis participants à cet événement politique. Nos analyses se veulent construites sur le plan de l'immanence, ponctuelles et circonscrites autour d'un événement précis. Nous nous penchons particulièrement sur deux candidates femmes : Eleonora Forenza, inscrite au Parti communiste italien, candidate de la liste Tsipras pour le Sud d'Italie, et Isabella Adinolfi, inscrite au Mouvement Cinq Étoiles (M5S), toujours pour le Sud de l'Italie. Nous avons comparé ces deux candidates pour plusieurs raisons : elles étaient suivies par un nombre quasiment similaire de followers (3.546/4.393) au moment de l'étude<sup>40</sup>,

<sup>39</sup> La récolte des données s'est achevée une semaine après le vote européen le 1<sup>er</sup> juin 2014.

<sup>40</sup> Septembre 2015.

affichant un âge (1976/1978) et une date d'inscription à Twitter identiques (février 2012), et elles appartenaient à deux partis différents de la sphère politique de gauche. Nous nous sommes limitée à une petite incursion dans le domaine politique, bien que d'autres soient possibles, afin de comprendre la nature des tweets s'insérant dans ce champ, tout comme les relations établies autour de ces derniers.

Les tweets recueillis débutent du jour du dépôt par le gouvernement italien des listes officielles, le 25 avril 2014, jusqu'à une semaine après les élections, le 1<sup>er</sup> juin 2014. Dans un premier temps, nous nous sommes concentrée sur les tweets émis et échangés (retweets) sur le profil Twitter de la candidate E. Forenza au cours de la période citée.

### 3.2. *L'« identité tweet » d'une candidate*

À l'époque, la candidate est suivie par 1.600 followers, et se présente en tant que « chercheuse précaire féministe, communiste, qui vit dans le sud de l'Italie, qui aime Gramsci et Lonzi et le pop des années 80<sup>41</sup> ». La volonté de mêler l'appartenance politique de la candidate (Liste Tsipras) avec ses goûts personnels et ses « maîtres à penser » démontre une approche d'« exposition personnelle » auprès de ses followers. Une stratégie confidentielle, proche des électeurs, qui voit l'élue s'adresser aux internautes avec la volonté de les impliquer dans le combat pour Alexis Tsipras : « Oggi partecipiamo come delegazione dell'@altraeuropa ConTsipras alla riunione del GUE. restiamo uniti, e uniamo ciò che il neolib ha diviso<sup>42</sup>! » ou « Dopo la riunione dei candidati, una conferma : l'@altraeuropa continua! Abbiamo una grande responsabilità: non disperdere il lavoro fatto<sup>43</sup>! ». Les tweets émis par la candidate soulignent, même après élection, la promesse de changement faite par la liste, la volonté d'entreprendre un combat collectif, et le sentiment d'appartenance à une collectivité qui partage des valeurs proches.

En ce qui concerne les tweets, nous pouvons affirmer que, du début du mois de mai à la fin de la période précédemment citée, la candidate a amplifié son nombre de tweets, grâce à une écriture directe et continue qui marque sa présence sur ce microblogging. Le nombre de tweets a progressé de manière constante. La candidate émet plus d'un tweet (une moyenne de cinq par jour, ces derniers étant émis avec une fréquence très rapprochée (quelques minutes), sans pour autant afficher une unité thématique commune. Il s'agit davantage de diffuser des informations autour des événements en cours, que d'instaurer des interactions. Leur écriture est, pour la majorité, rythmée par un événement médiatique ayant lieu hors du microblogging.

À l'approche du vote, la présence et la mise en scène de la candidate sur le microblogging ont sensiblement augmenté, et ce, paradoxalement, grâce aux retweets plus qu'aux tweets eux-mêmes. Déclarations, vidéos, photographies et slogans envahissent l'account de la candidate qui laisse ses « traces numériques<sup>44</sup> » avec une fréquence quotidienne moyenne de 4 activités par jour. À noter que l'émission de tweets et retweets est relativement concentrée

---

<sup>41</sup> En réalité le terme italien que l'élue a employé pour indiquer les régions du sud de l'Italie relève plus de l'oralité et de l'expression familiale que d'un langage « politiquement correct ». Nous ne pouvons pas nous étaler sur les variations du langage oral/écrit, partie qui resterait très intéressante à approfondir.

<sup>42</sup> Publié le 10 juin 2014 par E. Forenza : « Aujourd'hui nous participons en tant que délégation de l'altraeuropa con Tsipras à la réunion GUE. Restons unis et unions ce que le néolibéralisme (néolib) a divisé », (traduction personnelle).

<sup>43</sup> Publié le 31 mai 2014 par E. Forenza : « Après la réunion des candidats, une confirmation : l'@altraeuropa continue! Nous avons une grande responsabilité : ne pas disperser le travail accompli! », (traduction personnelle).

<sup>44</sup> B. Galinon-Méléneec et S. Zlitni (2013).

dans le temps, les tweets se suivant à intervalles variables de quelques minutes à quelques heures. L'échange est ainsi très intense pour ensuite se diluer dans le temps.

Forenza fait de l'autopromotion en publiant le bulletin de vote à employer les 24 et 25 mai, avec son nom déjà écrit et souligné. Tout concourt à la valorisation de soi : l'appui des amis qui parlent de la générosité de Forenza, le post d'un membre proche de la famille (un frère ?) qui affiche une photographie personnelle de la candidate, sont autant de moyens de construire son personnage médiatique.

Les internautes « participent » à la vie médiatique de Forenza, qui tweete à ses followers depuis le Parlement européen, se réjouit des batailles qu'elle commence à livrer, dévoile son « humanité » en se présentant dans la vie active, affichant ses émotions et ses passions<sup>45</sup>. La stratégie de la subjectivité et de l'empathie fait désormais partie d'une nouvelle façon de faire la politique aujourd'hui. Forenza se prend comme point de départ pour témoigner des actualités de la sphère publique. L'expérience, l'être là, qui jusque-là appartenaient à la dimension du privé, sont valorisés comme source possible d'appréhension du réel<sup>46</sup>. La candidate implique notamment l'internaute dans sa vie publique tout au long de la campagne électorale : elle rappelle des informations techniques sur les élections (lieu, débat, initiatives locales), cherchant à sensibiliser, à coup de slogans, l'opinion publique sur certaines thématiques (« oggi giornata mondiale contro l'omofobia, sta per arrivare il 25 maggio<sup>47</sup> ») et créé un actant collectif animé par la même passion (« @romano\_tano @altraeuropa grazie! Bravi tutti noi che ci crediamo e non ci arrendiamo mai!; sta per partire il corteo beni comuni, noi siamo qui per appoggiarli ; qui sono stati toccati i nodi di fondo di questa campagna<sup>48</sup> »).

La candidate exploite Twitter comme c'est désormais l'usage : un outil pour réduire la distance entre citoyens et sphère publique. Comme le soutient J. L. Dader :

Ainsi, bien que l'analyse politique ne soit pas rigoureuse, ni le débat politique de qualité, les individus se trouvent plus proches des affaires publiques, de telle sorte que la politique cesse d'être élitiste et ennuyeuse, exclusivité des classes dirigeantes au regard du peuple. L'info-entertaining télévisuel et de la presse à sensation avait déjà créé et mûri progressivement cet effet de la politique pop (Mazzoleni et Sfardini 2009), mais Internet a contribué de façon exponentielle à son accroissement dans une dimension que les médias du passé, essentiellement unidirectionnels, ne pouvaient pas faciliter<sup>49</sup>.

L'idée d'une « libre » circulation de la parole et un échange « direct » affiche l'illusion d'une proximité avec le candidat, qui se représente en premier lieu comme un citoyen parmi les autres.

---

<sup>45</sup> Pour l'importance de la composante passionnelle, nous renvoyons à A. J. Greimas et J. Fontanille (1991) et aussi à J. Fontanille (2004). L'étude de la composante passionnelle et en particulier celle corporelle dans l'écriture, l'image et plus généralement l'échange sur le microblogging Twitter reste encore une dimension à explorer.

<sup>46</sup> Il s'agit d'une nouvelle dimension du partage de la sphère publique et personnelle. À ce propos, nous renvoyons à A. Frame et G. Brachotte : « Les campagnes des campagnes : mise en scène de la vie publique et privée. La présence sur Twitter des campagnes des leaders politiques en France, en Grande-Bretagne et aux États-Unis », S. Zlitni et F. Lieanard (dir.) (2013, p. 387-402).

<sup>47</sup> « Aujourd'hui journée mondiale contre l'homophobie, le 25 mai va bientôt arriver » (traduction personnelle).

<sup>48</sup> « @romano\_tano @altraeuropa merci ! Bravo à nous tous qui continuions à croire et qui ne cédon's jamais ! Le cortège autour de biens publics est en train de partir, nous sommes ici pour les soutenir ; ici nous avons touché les nœuds sensibles de cette campagne électorale » (traduction personnelle).

<sup>49</sup> J. L. Dader (2012, p. 18).

#### 4. Le retweet

Concernant cette deuxième pratique, elle s'apparente concrètement à la publication d'un tweet d'une personne par un autre utilisateur. Il s'agit donc de la rediffusion d'un contenu, jugé particulièrement pertinent à un moment donné. Le symbole RT, suivi du pseudonyme de la personne qui a retweeté, caractérise cette pratique. Le contenu du message peut être renvoyé tel quel, en ajoutant de la valeur au rédacteur du tweet, ou peut être complété par un commentaire personnel du retweeteur, placé avant le symbole RT. Dans notre cas, Forenza n'écrit aucun commentaire dans le retweet pendant toute la campagne. Les autres supporters parlent d'elle de manière directe, mais la candidate, plutôt que d'utiliser le retweet en rebond pour s'exprimer, lui préfère le retweet pour informer. D'où la problématique de l'usage du retweet qui accumulerait simultanément au moins deux fonctions en un seul médium : celle de la diffusion des contenus médiatiques en tant qu'instrument de citation et focalisateur d'attention autour d'une thématique, et celle de la mise en scène de soi, d'expression personnelle<sup>50</sup>. Le fait d'attirer l'attention sous-entend aussi une volonté de surligner un événement dans le but de l'emphatiser, de le replacer au centre pour pouvoir ensuite y rebondir. Nous ne pouvons omettre ici qu'une des fonctions de Twitter tient justement de la veille informationnelle qui s'opère de différentes façons : Hashtags, moteur de recherche, mots-clés, etc.

Cette fonction de retweet sera de plus en plus employée jusqu'à la fin de la campagne électorale, la majorité des retweets concernant directement ou indirectement la candidate. Il s'agit de messages de soutien en sa faveur, de compliments pour la victoire obtenue, d'encouragements de la part d'autres votants, de collectivités et de partis. Les soutiens à la candidate n'en explicitent pas les raisons mais s'apparentent à des marques personnelles d'estime et de soutien. Les personnes ayant soutenu Forenza ont laissé des tweets, retweetés ensuite par l'élue, en « témoignage » de leur engagement.

Nous passons par conséquent d'un électorat potentiel à l'assurance de l'existence réelle, derrière le tweet, de ces identités ayant soutenu la candidate. En outre, laisser une trace évidente de sa propre énonciation incite d'autres followers à suivre et à encourager la candidate. L'appui à cette dernière se fait aussi grâce à la présence active de ces followers, qui restent la meilleure preuve de son bienfait.

Plus encore, le retweet est employé de façon indirecte en tant que « rebond » autour de thématiques chères à Forenza. Il s'agit de citer d'autres déclarations de politiciens pour pouvoir rebondir sur ses propres propos, les développer, les réinsérer dans la sphère du blogging. Nous avons pu constater des liens thématiques évidents entre les propos de Forenza et les contenus des retweets. Par exemple, le message de l'account « L'Antifascista » : « Sta per partite il corteo beni comuni e noi siamo qui ad appoggiarli #primalepersone pic.twitter.com/PznQZsTxJe<sup>51</sup> » a été repris par Forenza pour raconter sa présence à une manifestation autour d'une toute autre thématique. La mise en valeur de soi passe aussi par le fait de se montrer en plein engagement, dans le feu de l'action sur de multiples terrains. Les

---

<sup>50</sup> À ce propos, je renvoie à la présentation de T. Kondrashova et A. Frame, « Exploring the dialogical dimension of political tweets : A qualitative analysis of Twitter style of UK candidates during the 2014 Eu Parliamentary Elections », communication présentée au meeting du 5-6 février 2015, université de Lorraine, Metz. Il est question dans cette communication d'opposer le tweet personnel-interactif marqué par la présence de majeur @ et RT à celui informationnel qui serait caractérisé par un nombre majeur de liens hypertextuels. Sur cette division, C. Thimm, J. Einsapnner, Dang-Ahn M. (2012, p.293-313).

<sup>51</sup> Publié par Forenza le 17 mai 2014. « Le défilé pour la protection des biens communs est en train de commencer et nous sommes ici pour l'appuyer #primalepersone pic.twitter.com/PznQZsTxJe » (traduction personnelle).

événements publics se voient ainsi rattachés à la candidate et réinterprétés à travers le prisme de son idéologie politique. Le contenu informatif d'un retweet fournit un prétexte à une prise de parole en public qui marque la présence de la candidate. C'est le cas de ce retweet : « Garantire uno standard salariale e il reddito minimo di cittadinanza », suivi quelques secondes plus tard de : « Verso Taranto, con @giakrussospena e @eleonoraforenza per "Tsipras chi<sup>52</sup>?" » (11/05/2014).

## 5. Le cas du *Movimento Cinque Stelle* (M5S)

### 5.1. Syntaxe du tweet

La candidate a émis quatre cent quarante deux tweets pendant les quatre semaines de recueil des données, ce qui constitue une double production en comparaison de la candidate précédente. La présence constante et continue sur Twitter est-elle représentative et révélatrice de la volonté de construire une stratégie communicationnelle de campagne politique en ligne ? Il semblerait que oui.

Dans un premier temps, la candidate est présente avec un nombre majeur de tweets par jour (une dizaine). Les échanges se font donc sur une fréquence très courte (de quelques minutes) et avec des rebondissements autour de la même thématique. L'idée ici est de se concentrer sur un thème central quotidien et de continuer à le nourrir tout au long de la journée. De la communication de la nouvelle « complète », on assiste à l'expression du point de vue du M5S qui transforme le contenu en « nouvelle virtuelle », centrée autour des déclarations, commentaires, polémiques, débats, etc. Nous assistons à l'émergence d'un discours centré sur un contenu qui sera par la suite oublié pour passer à un autre argument. Les rebondissements médiatiques servent ainsi à alimenter les discussions et la présence de la candidate.

Les stratégies adoptées par Adinolfi sont de deux types : d'une part, le retweet des nouvelles dont le M5S ne constitue pas forcément le protagoniste, mais qu'il souhaite exprimer en tant que parti ; de l'autre, la rédaction constante de tweets qui manifestent l'implication de la candidate dans les causes du mouvement. À ce propos : « @m\_ariano5stelle #campaniatour, dopo il diluvio...il sole e @AngeloTofalo ci parla del lavoro dei ragazzi del #m5s! <http://t.co/VzjbvgGfd7> », « Domani tutti in Molise con il Campania tour<sup>53</sup> ». Il va de soi que le style polémique, qui a caractérisé son principal candidat, Beppe Grillo, est présent à travers des tweets comme : « Pool trattativa smantellato, siamo indignati », « In scena il delitto perfetto, non consentitelo, solo rappresentanza massiccia di forze del cambiamento puo' impedirlo<sup>54</sup> ». La propagande pour le parti lui-même ne manque pas, comme le montrent les exemples suivants : « Siamo a Tremoli, seguiteci in diretta streaming qui <http://> », « in Europa una scelta a cinque stelle », « Per il PD se non hai soldi non vali niente, il M5S è diverso, siamo una comunità<sup>55</sup> », etc.

---

<sup>52</sup> « Garantir le minimum salarial et une redevance minimale pour la citoyenneté », « Vers Taranto avec @giakrussospena et eleonoraforenza pour "Tsipras qui" ? » (traduction personnelle).

<sup>53</sup> « Après le déluge, le soleil et @Angelo Tofalo nous parle du travail des jeunes... », « Demain tous au Molise pour le Campania tour » (traduction personnelle).

<sup>54</sup> « Les tractations pour le Pool sont démantelées, nous sommes indignés », « Nous ne pouvons pas assister à ce délit parfait, seulement une présence importante des forces du changement peut empêcher tout ça » (traduction personnelle).

<sup>55</sup> « Nous sommes à Tremoli, suivez- nous en direct streaming ici <http://> », « En Europe un choix à cinq étoiles », « pour le PD si tu n'as pas d'argent, tu n'as aucune valeur, pour le M5S c'est différent, nous sommes une communauté » (traduction personnelle).

Nous constatons en ce sens que la candidate cherche à exploiter toutes les possibilités et opportunités du medium en utilisant les différents niveaux du discours ; de la persuasion à la polémique, en passant par l'emphase.

La présence de retweets (149) reste également majoritaire pour cette candidate ; ils sont principalement suivis des commentaires de la candidate elle-même. En dépit du fait que la fonction de retweet soit employée comme dans le cas précédent pour rediffuser l'information, Adinolfi commente les actualités par le biais de la coloration politique du M5S. Quelques retweets : « Riordino per il corpo dei #vvf .Ma i criteri seguiti sembrano sempre gli stessi:TAGLI<sup>56</sup>! » (23/05/2014), ou « RT @MicFailla: @Isa\_Adinolfi @frattademo avete letto le falsità del soporifero editoriale di Salfari? [http](#)<sup>57</sup>... » (18/05/2014). Les faits divers de l'actualité permettent à la candidate de se positionner comme porte-parole et commentatrice des positions politiques du parti. Toutes les occasions sont exploitables pour montrer l'opinion à contre-courant et dénonciatrice du M5S par rapport à la politique actuelle. Il va de soi que la volonté « de crier fort » et d'assumer une position d'opposition dans tous les domaines politiques, a constitué un des succès de ce parti.

La succession des tweets et des retweets n'est pas la même au cours de la période de campagne électorale, d'où l'intérêt de travailler sur la temporalité de ce microblogging. Il est difficile de reconnaître une proportion constante dans le temps mais, comme le soutient E. Albu<sup>58</sup>, la position des éléments comme les liens hypertextuels mettent en relief le contenu pour mieux informer le lecteur sur la topique du tweet, tout en soulignant le rôle actif de la candidate dans la construction et l'orientation de l'opinion. Ils servent aussi à fournir le contexte et donc la source de l'information.

Enfin, un détail important est la présence des mêmes hashtags tout au long de la période observée. Toutes les fois où la candidate poste un tweet, nous retrouvons : #vinciamonoi, #M5S, #Europa ou des hashtags similaires dans lesquels la notion d'Europe est présente (#EU, #euDebate2014, #EuropeeM5S, #UE, #EP2014, #EUROPA, #EUROPEE, #europa5stelle). D'autres vont venir s'ajouter au fur et à mesure de la campagne électorale, par exemple : #Campaniatour, #adottaunindeciso, #3preferenze, #sonoroschiaffo, #piùsocial, centrés sur des thèmes très précis, qui seront abandonnés dès que le sujet aura perdu son actualité. La présence des hashtags<sup>59</sup> permet la diffusion la plus large possible sur Twitter, sachant notamment que beaucoup de tweets font directement référence au compte Facebook de la candidate, où l'on peut trouver un déploiement des commentaires et des informations. Le link qui est présent dans le hashtag renvoie de manière complète à la source d'information, souvent placée à la fin de la phrase. Ce positionnement fait faire au lecteur vraiment intéressé un cheminement voué à l'approfondissement de l'information. Un lecteur moins impliqué ne sera pas sollicité pour l'approfondissement.

## 5.2. Les niveaux de médiation de la Twittosphère

En proposant une brève comparaison entre les deux candidates, nous pouvons affirmer que Forenza utilise Twitter d'une façon informationnelle, tandis qu'Adinolfi l'utilise d'une façon

---

<sup>56</sup> « Rangement pour le corps des vvf. Mais les critères suivis sont toujours les mêmes : Diminution d'argent », traduction personnelle.

<sup>57</sup> « Entre temps avez-vous lu les faussetés de l'ennuyeux et soporifique éditorial de Scalfari ? », traduction personnelle.

<sup>58</sup> E. Albu (2015).

<sup>59</sup> L'analyse de la fonction des hashtags n'est pas pour le moment une composante qui a été étudiée dans ce papier.

participative, ce qui expliquerait le succès plus important de l'accout de cette dernière candidate<sup>60</sup>. Ce qui la caractérise est l'exploitation globale des possibilités fournies par ce médium. Elle se comporte en somme en leader d'opinion<sup>61</sup> qui émerge dans des situations dont l'intérêt pour la sphère publique est majeur (concentration d'intérêts).

D'où l'importance ici des manipulations de l'outil Twitter plus que de son contenu textuel. C'est la forme du tweet et sa circulation qui créent une sphère dite « politique », appartenant à une sphère plus globale du microblogging, grâce aux pratiques de candidats qui s'inscrivent dans cet ethos, valeur commune à ce champ délimité.

Nous ne retrouvons pas de pratiques très spécifiques aux candidats, capables de les caractériser et de les distinguer fortement, mais seulement des emplois plus ou moins approfondis de ce support. La vraie question devrait peut-être être déplacée. Twitter ne produit pas d'appropriations spécifiques. Ce qui fait en revanche la différence est le taux de popularité médiatique qui fait connaître un candidat, du fait d'être déjà, hors twitter, un « personnage médiatique ». C'est davantage la popularité dans la presse ou la télévision qui fait suivre un compte twitter. C'est ici le cas de Beppe Grillo en tant que leader du parti (38,3 k de tweets et 1,84 M de followers), déjà très présent dans la presse et la télévision italiennes. Il est néanmoins parfois possible d'assister au phénomène contraire : pour un candidat peu connu, Twitter constitue un réel levier de visibilité et de présence sur les réseaux.

Twitter constituerait ainsi une caisse de résonance de l'information, une veille constante s'appuyant sur une sphère médiatique beaucoup plus globale.

« C'est quand la politique occupe la première place dans l'actualité qu'elle se trouve au centre des discussions ordinaires. Ces échanges doivent être appréhendés moins comme des discussions strictement politiques que comme des discussions relatives aux événements qui marquent l'actualité, ici des événements politiques<sup>62</sup> ».

Nous pouvons à présent réfléchir aux niveaux de médiation que ce médium met en œuvre :

- Le premier est celui qui entraîne un faire-faire pour l'utilisateur, impliquant une médiation technique / de support (cliquer, ouvrir des fenêtres, insérer des textes, des images, la consultation, etc.). Cette dimension comprend l'aspect gestuel commun aux outillages techniques, ainsi que les possibilités de navigation fournies par l'interface, qui, déjà à ce niveau, imposent leurs contraintes à l'utilisateur. Il ne s'agit pas de l'aspect le plus exploité par Twitter, qui a préféré construire une interface relativement intuitive.
- Le deuxième pourrait s'apparenter à une médiation intra-médium, renvoyant à la scripturalité d'un tweet, l'emploi du langage ; en somme, tout ce que le médium impose au contenu, la façon dont il le met en forme et le donne à voir à l'utilisateur. Il s'agirait du plan de l'expression, permettant un cadrage des contenus scriptovisuels. Par exemple, la contrainte des caractères donne la possibilité d'exécuter certaines actions plutôt que d'autres. La matière textuelle est contrainte par des mises en forme précises du support.
- Le troisième est celui qui conçoit le médium Twitter comme médiateur vers d'autres médias (télévision, presse, etc.) et qui affiche les interactions, les renvois et les remédiations entre les sphères médiatiques. Nous pensons ici aux références directes à d'autres sources d'information, à l'emploi et aux citations d'autres médias. Nous croyons qu'il s'agit du point d'intérêt majeur de ce microblogging. Les relations avec les autres médias, comme la presse et la télévision, restent une caractéristique centrale de cette interface. Nous pouvons assister ici au phénomène du live-tweet (Harrington *et*

---

<sup>60</sup> Pour cette répartition, je renvoie à Compagno (2015).

<sup>61</sup> Katz et Lazarsfeld (1955).

<sup>62</sup> Boyadjian (2014, p. 70).

al 2012), c'est-à-dire l'émission de tweets en même temps que la vision d'un programme à la télévision. Les téléspectateurs écrivent des tweets concernant ce qui se passe en « live » à l'écran. Ce phénomène, beaucoup plus complexe qu'il ne le paraît, reste un exemple intéressant pour la notion de participation à l'écran et plus généralement pour celle de multimédia.

- Le quatrième serait la médiation « médiatique » en tant qu'environnement médiatique qui englobe des représentations, des valeurs, des pouvoirs, ainsi que tout ce que les médias énoncent et mettent en circulation d'eux-mêmes. À ce niveau, nous faisons référence à la circulation dans l'espace public des discours autour des médias, co-construits et partagés par ces derniers. C'est à ce niveau que nous pouvons assister aux divisions de l'espace public en sphères d'intérêt et d'influence qui émergent dans notre contemporanéité et qui se révèlent souvent comme passagères et vite oubliées.

Ces usages contemporains de Twitter soulignent la multimédialité de cet objet, caractéristique qui continuera à déterminer les prochaines évolutions médiatiques, de plus en plus marquées par la complexité des niveaux d'appréhension de la part de l'utilisateur.

### Références bibliographiques

- ALBU, Elena (2015), « Twitter Use at the 2014 European Elections: The Case of the UKIP Candidates », communication donnée à Université de Lorraine, Metz.
- BARATS, Christine (2013), *Manuel d'analyse du web*, Paris, A. Colin.
- BASSO, Pierluigi (2007), *La promozione de valori. Semiotica della comunicazione e dei consumi*, Milan, Franco Angeli.
- BELMONTE (2013), Jean-François, *La vie en 140 caractères*, ebook.
- BOLTER, Jay David et GRUSIN, Richard (1999), *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milan, Guerini, 2009.
- BOYADJIAN, Jay (2014), « Twitter, un nouveau « baromètre de l'opinion publique » ? », *Revue Participations*, 1/2014, Bruxelles, De Boeck.
- CARDON, Dominique (2008), « Le design de la visibilité : un essai de typologie du Web 2.0 », *Internet Actu.net*, 01/02/2008.
- CASILLI, Antonio (2010), *Liaisons numériques, Vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris, Seuil.
- CERVULLE, Maxime et PAILLER, Fred (2014), « #mariagepourtous : Twitter et la politique affective des hashtags », *Revue Française des Sciences de l'Information et de la communication*, [En ligne], 4 | 2014, URL : <http://rfsic.revues.org/717>.
- CHENG, Alex, EVANS, Mark, KOUDAS Nick (2009), *Inside the Political Twittersphere. A look inside Twitter's use for politics*, By Sysomos Inc.
- COMPAGNO, Dario, « Families of practices. « A bottom-up approach to differentiate how French candidates made use of Twitter during 2014 European Campaign », à paraître.
- DADER, José Luis (2012), « La transformation de la politique sur internet : de la politique spectacle à la cyberdémocratie d'activisme citoyen », *Networks and Communication Studies, NETCOM*, vol. 26 (2012), n° 1-2.
- DE KERCHOVE, Derrick (2000), *L'intelligence des réseaux*, Paris, O. Jacob.
- FONTANILLE, Jacques (2004), *Soma & Séma : Figures du corps*, Paris, Maisonneuve & Larose.
- *Pratiques Sémiotiques*, Paris, PUF, 2008.
- « L'analyse du cours d'action. Des pratiques et des corps », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 114, 2011, consulté le 28/06/2015.

- FOURMENTRAUX, Jean-Paul (2004), *Art et Internet. Les nouvelles figures de la création*, Paris, CNRS.
- FRAME, Alexandre, BRACHOTTE, Gilles : « Les campagnes des compagnes : mise en scène de la vie publique et privée. La présence sur Twitter des compagnes des leaders politiques en France, en Grande-Bretagne et aux États-Unis », in S. Zlitni et F. Liénard (dir.), *La communication électronique en questions*, Berne, Peter Lang, 2013, p. 387-402.
- GALINON-MELENEC, Béatrice et ZLITNI, Sami (2013), *Traces numériques*, Paris, CNRS.
- GOFFMANN, Erwing (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. La Présentation du soi*, Paris, Minuit.
- GREIMAS, Algirdas Julien et COURTÈS, Joseph (1979), *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.
- GREIMAS, Algirdas Julien et FONTANILLE, Jacques (1991), *Sémiotique de passions. Des états de choses aux états d'âme*, Paris, Seuil.
- HARRINGTON Stephen, HIGHFIELD Tim et BRUNS, Axel (2013), « More than a backchannel: Twitter and television », *Participations, Journal of Audience and reception Studies*, vol. 10, issue 1, Aberystwyth University, UK.
- HOECK, Léo, « Pour une sémiotique du titre » (1973), *Documents de Travail et prépublications XX-XXI*, Centro Internazionale di Semiotica e Linguistica, Université d'Urbino, 1973.
- KATZ, Elihu et LAZARFELD, Paul Felix (1955), *Influence personnelle : ce que les gens font des médias*, Paris, A. Colin, *Personal Influence*, New York, The Free Press, 2008.
- KONDRASHOVA, Tatiana et FRAME, Alexandre (2015), « Exploring the dialogical dimension of political tweets: A qualitative analysis of Twitter style of UK candidates during the 2014 Eu Parliamentary Elections », HAL Id : halshs-01237759, version 1.
- JAKOBSON, Roman (1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit.
- MANOVITCH, Lee (2001), *The Language of New Media*, MIT.
- OGEZ, Emilie et CHAINTREUIL, Jean-Noel (2012), *Twitter, 101 questions*, Strasbourg, Diatino.
- PEZZINI, Isabella (2006), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi.
- PIGNIER, Nicole (2012), « De la vie des textes aux formes et forces de vie. Texte, sens et communication, entre esthésie et éthique », *Revue Actes Sémiotiques*, Ouvrage de HDR, Pulim.
- THIMM, Caja, EINSAPNNER, Jessica et DANG-AHN, Mark (2012), *Twitter als Wahlkampfmedium*, *Publizistik*, 57 (3), p. 293-313.
- TRELEANI, Matteo (2014), « Dispositifs numériques: régimes d'interaction et de croyance », *Actes Sémiotiques* [En ligne], n° 117. <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5035>
- VIAL, Stéphane (2013), *L'être et l'écran*, Paris, PUF.
- ZINNA, Alessandro (2001), « Les objets d'écriture et leurs interfaces. Textes interactifs et hypertextes. Décrire et comparer les nouveaux phénomènes de sens », *ouvrage de HDR*, Limoges, 2001.

## **La critique journalistique des cédéroms et des jeux vidéo : une médiation des nouvelles normes critiques numériques ?**

Annick BATARD  
Université Paris 13 - LabSic

Nous voudrions ici interroger le passage progressif d'une critique journalistique de produits culturels (cédéroms<sup>1</sup> et jeux vidéo) vers une norme pour la critique du numérique. Précisons que notre communication se fonde en partie sur les données recueillies lors de notre thèse<sup>2</sup> et sur d'autres interrogations plus récentes. Nous avons montré le processus de légitimation des cédéroms et des jeux vidéo comme produits culturels nouveaux et multimédias par le biais d'une critique journalistique, mise en place par la presse écrite généraliste contemporaine française. Lorsque nous parlons de cette dernière, nous entendons des quotidiens et des hebdomadaires comme *La Croix*, *Le Figaro*, *Libération*, *Le Monde* ainsi que *L'Express*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point* ou *Télérama*<sup>3</sup>. Par ailleurs, pour illustrer notre propos nous ferons un retour dans le temps, au milieu des années quatre-vingt-dix, dans la mesure où c'est à cette période que la presse généraliste française contemporaine instaure une critique organisée et régulière des cédéroms et jeux vidéo, qui existe jusque dans les années 2000-2001 environ. En effet, à l'époque, il n'allait pas de soi que des objets techniques (cédéroms ou supports de consoles de jeux vidéo) comportant des contenus plus ou moins culturels, ludiques ou éducatifs, soient acceptés dans l'univers culturel. Ce qui fut pourtant le cas. Précisons que notre thèse interroge le processus de légitimation d'un objet par le biais d'un discours médiatique. Ici, nous poserons la question de savoir dans quelle mesure ce discours, en plus d'être légitimant, aurait eu un caractère didactique envers les nouveaux termes, liés à de nouvelles pratiques du multimédia ou du numérique.

Le contexte inhérent à cette nouveauté d'objets et de discours journalistiques peut être rapproché de ce que développe Roland Barthes dans « Les éléments de sémiologie » :

Les langues élaborées « par décision » ne sont pas entièrement libres (« arbitraires »), elles subissent la détermination de la collectivité, au moins par les voies suivantes : 1. lorsque naissent des besoins nouveaux, consécutifs au développement des sociétés (passage à un vêtement semi-européen dans les pays de l'Afrique contemporaine, naissance de nouveaux protocoles d'alimentation rapide dans les sociétés industrielles et urbaines) ; [...] D'une manière plus large, on peut dire que les élaborations du groupe de décision, c'est-à-dire les logo-techniques, ne sont elles-mêmes que les termes d'une fonction toujours plus générale, qui est l'imaginaire collectif de l'époque<sup>4</sup>.

Roland Barthes distingue également deux autres cas de figure, mais c'est ce premier cas qui nous intéresse puisque nous sommes bien, lors du développement des cédéroms et jeux vidéo à destination du grand public, dans un moment d'émergence de besoins nouveaux liés au développement de la société, dans la mesure où il y a une innovation par rapport aux pratiques du grand public, jusqu'alors culturelles et ludiques, mais qui deviennent aussi

---

<sup>1</sup> Nous choisissons la graphie conseillée par l'Académie française mais nous conserverons les autres dans les citations.

<sup>2</sup> Annick Batard (2003).

<sup>3</sup> Nous avons étudié d'autres journaux que nous ne mentionnerons pas ici.

<sup>4</sup> Repris dans Roland Barthes (1985, p. 34).

multimédias, ainsi que par rapport aux discours journalistiques qui les accompagnent. Probablement sommes-nous en présence d'une « situation sémiotique<sup>5</sup> », au sens où la définit Jacques Fontanille, comme une « configuration hétérogène qui rassemble tous les éléments nécessaires à la production et à l'interprétation de la signification d'une interaction communicative<sup>6</sup> ». En effet, lors de la diffusion des cédéroms et des jeux vidéo auprès du grand public et de leur légitimation par la critique journalistique, se développe un certain nombre d'usages du multimédia et du numérique, ainsi qu'un vocabulaire afférent, comme nous le montrerons.

## 1. Une critique de cédérom éphémère mais utile pour la médiation

La nouvelle critique des cédéroms et des jeux vidéo s'inspire, pour une large part, de la tradition de critique littéraire, comme nous l'avons montré dans notre thèse<sup>7</sup>. Il s'agit, comme dans le cas d'un livre, de décrire, d'analyser, de juger de l'œuvre – si œuvre il y a –, mais aussi d'habituer le grand public à ces nouveaux objets culturels multimédias, accompagnés de leur vocabulaire spécifique. Ce sont ces nouveaux critères qui introduiront de nouvelles normes pour la critique du multimédia. Avant de passer à l'examen spécifique de ces dernières, rappelons que le multimédia permet de disposer en plus des textes, des sons et des images, et que la critique journalistique se réfère également, pour parler de ces nouveaux produits culturels multimédias édités<sup>8</sup>, aux pratiques de l'audiovisuel.

Les débuts de la critique des cédéroms et des jeux vidéo reposent dès lors aussi, du moins pour une certaine part, sur des références à l'esthétique du cinéma. Les aspects de profondeur du champ ou de montage, la manière de filmer (gros plan, angle de prise de vue...), le mouvement, le ralenti, l'arrêt sur image, sont typiques du cinéma. Walter Benjamin s'intéresse en son temps aux possibilités offertes par le cinéma. Il indique : « Le rôle de l'agrandissement n'est pas simplement de rendre plus clair ce que l'on voit “de toute façon”, seulement de façon moins nette, mais il fait apparaître des structures complètement nouvelles de la matière<sup>9</sup> ». Propos précurseurs de ce que la technique des cédéroms offre comme possibilité à la personne qui consulte le disque afin d'agrandir des détails de l'image. Ce sont d'ailleurs les critiques de cédéroms parlant des musées ou des peintures qui soulignent la possibilité de *zoomer* ou de se servir de la loupe, ce qui n'est pas tout à fait identique, même si dans les deux cas, l'idée de se rapprocher pour voir en plus gros des détails, existe. Selon la définition du dictionnaire *Petit Robert* (1987), le mot *zoom* caractérise, dans le domaine du cinéma, « un effet d'éloignements ou de rapprochements successifs, obtenus par la variété des plans ». Donnons alors quelques exemples extraits de notre corpus de thèse concernant les cédéroms : « le menu vous propose une loupe pour vous promener comme vous le souhaitez dans les détails de l'œuvre<sup>10</sup> », écrit Laurent Lemire de *La Croix* en parlant du cédérom consacré au Louvre et qui connaît un grand succès. Karl Méeus du *Figaro* précise, en parlant du cédérom *Léonard de Vinci* édité chez Artéa Hypermédia : « je peux agrandir Mona Lisa et observer à la loupe les détails du tableau<sup>11</sup> ». Certaines critiques se réjouissent de ces

---

<sup>5</sup> Jacques Fontanille, « Post-face. Signes, textes, objets, situations et formes de vie : les niveaux de pertinences sémiotiques », in Fontanille et Zinna (2005, p. 198).

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Cf. Batard (2003).

<sup>8</sup> Nous distinguons le multimédia édité, c'est-à-dire hors-ligne, de celui associé à internet, en ligne, qui se développe à la même époque.

<sup>9</sup> Walter Benjamin (1938, p. 305).

<sup>10</sup> Laurent Lemire, « Le Louvre chez soi », *La Croix*, 28/12/1994.

<sup>11</sup> Carl Méeus, « Tous les chemins mènent au CD-ROM », *Le Figaro*, 28/11/1994.

nouvelles possibilités : « À tout moment on peut zoomer sur un détail<sup>12</sup> ». Ajoutons un extrait d'hebdomadaire : « Ce sont les zooms, possibles sur chaque peinture, qui nous donnent cette plaisante sensation de nous enfoncer toujours plus loin dans la profondeur des lointains fourmillant de scènes miniatures, tableaux dans le tableau<sup>13</sup> », écrit Colette Mainguy du *Nouvel Observateur* à propos du cédérom *Bruegel* édité chez ODA Laser. Un dernier exemple permet de montrer l'importance du critère du zoom, mais aussi le renversement effectué dans la syntaxe : « La toile peut être “zoomée” pour montrer plus de détails sur telle ou telle partie<sup>14</sup> ».

Quelques critiques de cédéroms abordent les questions relatives au son, à la musique et aux voix, ce que permet le multimédia et non le livre imprimé. En effet, à cette période, un certain nombre de livres sont adaptés en cédéroms. Le son passe alors parfois par l'évocation des voix de comédiens connus : « *Le Petit Prince* lu par Samy Frey<sup>15</sup> ». Donnons un autre exemple, extrait d'un hebdomadaire, et qui cette fois parle de musique : « Ça commence comme un générique de cinéma, sur une musique de Lully. Majestueux<sup>16</sup>. ». Souvent, les indications sont relativement brèves, une phrase au plus, voire un simple mot : « les milliers de jeux visuels et sonores<sup>17</sup> » qualifie le cédérom *Théâtre de minuit*, très apprécié par la critique.

Les mentions des séquences vidéo incluses dans les cédéroms relèvent, elles aussi, des évolutions du cinéma et de sa technologie (avec la vidéo). Citons deux exemples de quotidiens : « Parmi l'abondante production de CD-ROM sur l'art, celui-ci se distingue par une heureuse alliance de richesse et de simplicité. Peintures, citations, documents vidéo abondent<sup>18</sup> », écrit Pierre Allais dans *La Croix* concernant le cédérom dédié à Magritte. Voyons aussi ce qu'écrit Bertrand Le Gendre dans *Le Monde* à propos du cédérom consacré à Charles de Gaulle : « Une image parmi les 1300 qu'offre ce CD-Rom riche de vingt-cinq minutes de vidéo et d'autant de radio ; de cent “unes” de journaux ; de quatre-vingts documents de toute nature, dont plusieurs manuscrits de sa plume<sup>19</sup> ».

Globalement, les critiques journalistiques de cédéroms font assez largement appel à l'héritage des critiques musicales et cinématographiques en examinant des critères comme les sons (musiques, voix, bruitages) et les images (vidéo, zoom, point de vue...). Toutefois, il convient de noter que l'analyse n'est pas toujours très approfondie pour ces critères – hormis dans certains cas –, car elle peut se limiter à quelques mots d'indications seulement. L'une des raisons de cette formulation lapidaire tient à l'exercice journalistique, dont les contraintes obligent souvent à faire court, mais aussi à la prise en compte de nouveaux critères que nous verrons ci-après.

## 2. Des critères nouveaux spécifiques au multimédia, présentés de manière pédagogique

Il paraît donc que le premier devoir du linguiste, ou, plus généralement, du sémiotiste, qui voudrait entreprendre une description de la substance du contenu consisterait à décrire ce que

---

<sup>12</sup> Sophie Maisel, « Orsays, papier et octets », *Le Monde*, 7-8/04/1996.

<sup>13</sup> Colette Mainguy, « Multimédias », *Le Nouvel Observateur*, 22/06/1995.

<sup>14</sup> J.G. [Jean Guisnel], « Di Rosa, du goût et des couleurs », *Le Point*, 18/07/1998.

<sup>15</sup> Florent Latrive, « Dessine-moi un CD-Rom », *Libération*, 06/02/1998.

<sup>16</sup> G.P. [Gérard Pangon], « Les fables de La Fontaine », *Télérama*, 07/02/1996.

<sup>17</sup> Annick Rivoire, « Théâtre enchanteur », *Libération*, 28/05/1999.

<sup>18</sup> Pierre Allais, « Sélection multimédia. Le mystère Magritte », *La Croix*, 15-16/10/1996.

<sup>19</sup> Bertrand Le Gendre, « Charles de Gaulle en majesté », *Le Monde*, 29-30/06/1997.

nous avons appelé le niveau d'appréciation collective, en suivant le corps de doctrine et d'opinions adoptées dans les traditions et les usages de la société envisagée<sup>20</sup>.

Nous nous proposons donc de décrire ce contenu des critiques journalistiques des nouveaux produits culturels multimédias que sont les cédéroms et les jeux vidéo. Toutefois, comme la critique journalistique est un exercice de discours, nous aurons aussi des signes d'une « substance de l'expression<sup>21</sup> ».

La critique des cédéroms et des jeux vidéo évolue au fil du temps. Elle examine au début de son exercice des notions simples comme celle de clic, de configuration nécessaire vers des notions multimédias plus complexes, telles que l'interactivité, l'interface, l'hypertexte ou l'hypermédia, le parcours ou la mise en scène multimédia. Autant de termes et de notions qui permettent de confirmer qu'il y a bien de nouveaux critères spécifiques au multimédia pris en compte par les journalistes, comme autant de normes. Ces nouvelles normes multimédias peuvent être organisées autour de quatre grands concepts (qui ne sont pas forcément distincts et séparés dans les termes) qui s'articulent autour de l'ordinateur et du multimédia : 1° le rapport homme-machine (les questions de configuration, les commandes, l'interface...); 2° le déplacement et le choix (le parcours, l'arborescence, l'hypertexte, la navigation, le choix de cheminement possible laissé à celui qui consulte...); 3° la « représentation », parfois aussi appelée l'écriture (la mise en scène, le graphisme, le décor...); et enfin 4° les liens et la mise en relation (les liens hypertextes, les liens avec le réseau Internet, l'interactivité...). Examinons-les de manière plus précise.

### *2.1. Configuration d'ordinateur et commandes : nouveaux critères liés à la technologie*

Dès le milieu des années quatre-vingt-dix, la critique journalistique multimédia parle des aspects strictement techniques. Nous entendons par là le fait que le cédérom est un logiciel qui ne peut que se lire à partir d'un ordinateur. Au début de l'exercice critique, la plupart des journalistes précisent donc si le cédérom convient à un ordinateur PC ou Mac, indiquent la puissance utile du processeur.... Ces critères relatifs aux aspects strictement techniques sont la plupart du temps disposés à la fin, plutôt que dans le corps de l'article lui-même. Ils sont d'ailleurs souvent joints aux mentions du titre, de l'éditeur et du prix. Cela rejoint la manière de pratiquer le commentaire des livres, qui dans certains journaux, précise le titre, l'auteur, l'éditeur du livre, le prix et le nombre de pages, ce que l'on appelle les « mentions techniques ». Cette manière de faire vient de la promotion qui indique ces éléments d'information aux journalistes à l'occasion de communiqués ou de dossiers de presse, et notamment du « prière d'insérer » dans lequel l'éditeur indiquait le format du livre, le nombre de pages... Certains journaux reprennent ce type d'information pour aider leurs lecteurs dans leur démarche d'achat. Si cette pratique se rattache à la manière de procéder de la critique journalistique des livres, en revanche les aspects liés à la technologie sont nouveaux. Nous pourrions presque appeler ces caractéristiques techniques d'accompagnement un « méta-discours critique », dans la mesure où, si elles sont utiles à connaître, elles ne relèvent toutefois pas de l'analyse du contenu du produit culturel proprement dit. Donnons un exemple, parmi bien d'autres, de mentions techniques situées en marge de l'article : « Aux origines de l'homme », CD-Rom pour PC, configuration recommandée : PC 486, 4 Mo de mémoire vive, Windows 3-1. En français. Edité par Microfolie's et distribué par Londim.

---

<sup>20</sup> Louis Hjelmslev (1971, p. 6).

<sup>21</sup> Chez Hjelmslev, « le signe est alors à la fois “signe d'une substance de contenu” et “signe d'une substance d'expression” », précise François Rastier dans sa préface. *Ibid.*

Prix : 399 francs<sup>22</sup>. » Presque tous les journaux pratiquent ce renvoi des mentions liées à la configuration requise par l'ordinateur pour pouvoir lire le cédérom, notamment au début de l'exercice critique.

Les journalistes insistent assez rapidement sur des notions comme celles de maniement des commandes, à l'aide des mots de vocabulaire « cliquer », « naviguer »... Ces mots relatifs à la manière de parcourir les cédéroms, mais aussi de consulter l'Internet, connaissent un succès certain. Le nom « clic » et le verbe « cliquer » sont associés de façon quasi systématique au multimédia, ce qui participe de la pédagogie des médias vis-à-vis du maniement du cédérom. Donnons un exemple avec Luc Vachez de *Libération*, à propos de *L'encyclopédie multimédia Hachette*. Il précise :

Les fonctions des différents boutons (recherche, dictionnaire, historique) s'affichent en toutes lettres lorsque l'on promène son curseur de la souris sur les différentes zones de l'écran (« *Pour ouvrir le dictionnaire cliquez ici* »). De plus, il est aisé, à partir d'un article sur la biologie, de cliquer sur un mot pour en afficher immédiatement la définition<sup>23</sup>.

Si aujourd'hui la lecture de l'article semble un peu didactique, il ne faut pas oublier qu'à cette époque il était bon d'expliquer au grand public (et non pas aux experts ou familiers de l'informatique) les termes des manipulations nécessaires pour consulter le cédérom, par exemple la fonction des boutons. Le terme de « bouton » n'est pas si évident à expliquer qu'il n'y paraît, dans la mesure où il ne s'agit pas des boutons de l'ordinateur, mais des « boutons » intérieurs au contenu du cédérom, qui permettent de consulter les différentes possibilités proposées dans le cédérom, et aussi de quitter le cédérom.

Outre la question du clic étudiée précédemment, il apparaît aussi une importante notion relative aux nouvelles fonctionnalités du cédérom : celle de lien hypertexte. Précisons tout d'abord que si la notion d'hypertexte est plus ancienne, en 1995 elle commence à être utilisée par la presse généraliste en matière de multimédia. Lisons un exemple : « L'hypertexte<sup>24</sup> permet en « cliquant » sur un mot de faire des rapprochements analogiques immédiats. Le son, l'image fixe, l'image animée, le texte, la rapidité de la recherche, la mise en parallèle, provoquent des percussions, des comparaisons toujours fructueuses<sup>25</sup>. » Lisons un autre extrait concernant une encyclopédie : « Au fil du texte, des mots tracés en rouge, signalent qu'ils font eux-mêmes l'objet d'un article et qu'il suffit de cliquer dessus pour y accéder (c'est ce qu'on appelle un « lien hypertexte ») et commencer à feuilleter le CD-ROM. La technique n'est pas nouvelle, mais les liens établis sont judicieux, efficaces et rapides<sup>26</sup> ».

---

<sup>22</sup> Véronique Balizet, « Aux origines de l'homme sur CD-ROM », *Le Monde*, 11-12/12/1994.

<sup>23</sup> Luc Vachez, « Puits de sciences avec fond », *Libération*, 20/10/1995.

<sup>24</sup> *Le Monde* traite dès le début de l'année 1994 de l'hypertexte, avant même que la critique de cédéroms ne soit devenue régulière, dans un grand article consacré au « patron de la bibliothèque du Congrès à Washington, James Billington », où le lien est fait entre les premiers rouleaux et l'hypertexte « qui déroule l'écran d'ordinateur », susceptible de fournir des textes (sons, photos et films) numérisés. Un encadré de lexique complète cet article, et précise ce que sont un modem et un CD-Rom. Cet article, signé du correspondant Alain Frachon, pose la question de l'introduction des nouvelles technologies par rapport à la culture du livre. (Alain Frachon, « Un chartiste de l'hypertexte », *Le Monde*, 01/01/1994)

<sup>25</sup> Jacques Buob, « Le plus grand musée du monde sur CD-ROM », *Le Monde*, 30/09/1995.

<sup>26</sup> Pierre Allais, « "Encarta" offre à ses lecteurs le plaisir de feuilleter sur écran », *La Croix*, 05-06/01/1997.

## 2.2. Navigateur, interactivité... questions de mouvement et de choix

Voyons maintenant les questions de cheminement ou de choix que le lecteur peut opérer. La notion de navigateur, corollaire à la métaphore de la navigation et du surf, apparaît dès le début de la critique de cédéroms et connaît un large développement. En informatique, la définition de la navigation, selon le *Dictionnaire du multimédia* édité par l'AFNOR, est la suivante :

Consultation interactive d'une base de données ou d'un produit multimédia, hypermédia ou d'un système de simulation virtuelle. Le terme est utilisé pour accentuer le caractère actif de l'utilisation. La navigation consiste à prendre des repères dans la base et à modifier son chemin en fonction des informations fournies<sup>27</sup>.

Elle s'oppose à « une consultation linéaire dans laquelle l'utilisateur ne peut pas infléchir le parcours qu'il emprunte<sup>28</sup> ». Lisons un exemple : « La navigation, d'une grande simplicité, est à portée d'un enfant dès qu'il sait manier une souris d'ordinateur<sup>29</sup> ». Citons également un autre extrait qui aborde le caractère intuitif de la navigation qui se développe au fil des évolutions de la technique :

La navigation est très intuitive. Chaque tableau donne lieu à une exploration. On « décortique » une scène en cliquant sur un élément qui s'anime : homme à tête de cheval, femme nue devant son miroir, pomme de la séduction ou œuf sur le point d'éclore racontent leur histoire. Les curseurs suggèrent différents niveaux de lecture<sup>30</sup>.

Un autre critère important fait son apparition dès le début de la critique de cédéroms, celui de l'interactivité. Le dictionnaire multimédia AFNOR précise que le terme a deux origines, l'une venant de la théorie des systèmes, et l'autre qui vient de l'univers informatique, et qui signifie « propriété d'un programme qui modifie son déroulement en fonction du comportement de son utilisateur. S'oppose à la linéarité<sup>31</sup>. » Jacques Drillon du *Nouvel Observateur*, dans un article didactique et détaillé<sup>32</sup> sur trois pleines pages et intitulé « Tous les chemins mènent au CD-Rom », explique lui aussi de manière simple l'interactivité : « Les CD-Rom ont d'autres avantages. Ils peuvent être "interactifs". Le mot est lâché. Cela signifie que vous décidez de la manière de prendre connaissance du contenu du disque. Le logiciel vous offre des possibilités, et vous choisissez<sup>33</sup> ».

La question de l'interactivité est primordiale, dans la mesure où elle donne la dimension de choix à opérer qui conditionnent ce que le lecteur parcourt ou consulte dans un cédérom. Précédemment, la critique de livres, de disques ou de films analysait (et continue de le faire)

---

<sup>27</sup> Jacques Notaise *et al* (1996, p. 622).

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Benoît Marchon, « Il y a quelque chose dedans », *La Croix*, 10/10/1997

<sup>30</sup> Stéphanie Malphettes, « La vie en rond », *Le Monde*, 24-25/03/1996.

<sup>31</sup> Jacques Notaise *et al*, *op. cit.*, p. 472.

<sup>32</sup> L'article de Jacques Drillon comporte aussi des illustrations et trois encadrés. L'un d'eux, intitulé « Le règne de "pouvoir" », souligne avec pertinence et ironie l'idéologie véhiculée par le multimédia : « Les maîtres mots du multimédia, c'est le pronom "on" et le verbe "pouvoir". *On va pouvoir* consulter le catalogue de la bibliothèque de Washington, *on va pouvoir* caser des centaines d'encyclopédies dans un deux-pièces [...] Encore faut-il *savoir* quoi chercher dans le catalogue de Washington, *désirer* consulter un dictionnaire de géopolitique, ou *comprendre* Camus. [...] ». [La mise en italique est le fait du magazine.]. Jacques Drillon, « Tous les chemins mènent au CD-Rom », *Le Nouvel Observateur*, 11-17/05/1995.

<sup>33</sup> *Id.*

le même produit reproduit à l'identique pour tous, que le journaliste entendait expliquer et faire aimer à son lecteur ou au contraire lui faire éviter. Tâche qui devient évidemment plus malaisée si le lecteur n'a pas le même produit devant lui... Certes, l'utilisateur possède le même produit (également reproduit en grande quantité), mais l'interactivité permet une liberté entre plusieurs cheminements ou choix possibles. Cela pose le problème de la critique de vidéom de manière aiguë. En effet, celle-ci, par le biais des nœuds dans l'arborescence, occasionne (sous réserve des possibilités offertes par les concepteurs) un cheminement personnel. Ce qui confronte le journaliste auteur de critiques à une difficulté supplémentaire. Il faut décrire, analyser et juger un produit en se fondant sur sa propre expérience, tout en sachant que le cheminement d'un autre sera probablement différent...

### 2.3. De la représentation multimédia : graphisme, interface, mise en scène...

Examinons maintenant les questions relatives à la mise en scène, aux décors, aux graphismes spécifiques au multimédia. La question du graphisme revient dans la plupart des critiques. Lisons alors deux exemples, parmi bien d'autres : « Le graphisme est surprenant<sup>34</sup> », précisent Nicolas Daniel et Pierre Michaud de *L'Humanité*, à propos du titre *International Soccer 64* concernant le football, édité par Konami, tandis que Gérard Pangon explique que « les graphismes, eux, [sont] souvent lourds<sup>35</sup> » à propos d'un vidéom musical.

Les décors en trois dimensions (3D) sont également un critère qui est fréquemment considéré par les critiques de vidéom. Colette Mainguy du *Nouvel observateur* fait remarquer que Montparnasse Multimédia est le premier à introduire la troisième dimension dans les vidéom et Laure Pelé du *Parisien* écrit à propos du château de Versailles :

Ce qui rend ce CD-Rom intéressant, c'est la minutieuse reconstitution en trois dimensions du château, tel qu'il était en 1685. C'est-à-dire complètement différent de celui d'aujourd'hui. Ainsi, vous découvrirez des lieux et objets disparus ou interdits à la visite comme le magnifique escalier des Ambassadeurs, le labyrinthe dans le jardin ou le mobilier d'argent<sup>36</sup>.

Certaines critiques de vidéom abordent le critère de l'interface, pas systématiquement au début de la critique. Le dictionnaire numérique *Trésor de la langue française*<sup>37</sup> indique que le mot, emprunté à l'anglais, date de 1965 et signifie : « surface à la frontière entre deux parties de matière ou d'espace », d'où « espace, lieu d'interaction, moyen d'interaction, de jonction entre deux systèmes, deux organisations, etc. » Différentes interfaces existent (graphique, utilisateur, visuelle...), ce que ne précisent généralement pas les critiques de vidéom. Lisons un extrait de *Libération* : « Les interfaces, cet ensemble de flèches et boutons qui permettent d'avancer dans la découverte du CD-Rom, sont plus fonctionnelles et plus discrètes. Le temps est révolu de ces toiles de maîtres "mangées" par une prolifération d'instruments de navigation<sup>38</sup> ».

Si le mot interface est utilisé par les journalistes de *La Croix*, de *Libération* ou de *Télérama* dès le début de l'exercice critique, il ne va pourtant pas de soi. D'autres journalistes le mentionnent comme critère à la fin du XX<sup>e</sup> siècle, mais l'interface recouvre une notion assez complexe, plus difficile qu'elle n'en a l'air, à tel point qu'elle peut même faire l'objet

<sup>34</sup> Nicolas Daniel et Pierre Michaud, « Des jeux (et de la culture) pour un sapin électronique », *L'Humanité*, 23/12/1997.

<sup>35</sup> G.P. [Gérard Pangon], « Musique ! », *Télérama*, 08/10/1997.

<sup>36</sup> Laure Pelé, « Le château de Versailles sur CD-ROM ! », *Le Parisien*, 28/10/1996.

<sup>37</sup> [http : //www.inalf.fr/tlfi](http://www.inalf.fr/tlfi)

<sup>38</sup> Roger-Pierre Lagrange, « La guerre des Cézanne », *Libération*, 22/09/1995.

d'un article en soi. Ainsi, Gérard Pangon dans *Télérama* explicite en 2000 ce qu'est une interface à l'aide d'une métaphore :

Pour traduire cette étrange relation entre l'acte et son effet sur l'écran, on pourrait reprendre une expression de gamin : « j'ai fait ça et ça a fait ça ! » Et naturellement, l'essentiel pour que ça fasse ça, c'est le ça intermédiaire, autrement dit l'interface. Depuis toujours elle préoccupe les inventeurs sur écrans, créateurs de logiciels, d'installations interactives, de CD-Rom ou de sites Internet : que faire apparaître sur la machine pour inciter l'utilisateur à s'en aller ici ou là, à déclencher tel mouvement ou tel son<sup>39</sup> ?

La notion de mise en scène multimédia, sans doute inspirée de la mise en scène cinématographique, ne va pas, elle non plus, de soi, surtout au début du discours généraliste sur les cédéroms. Pourtant, Denis Fortier et Thomas Sotinel en parlent, pariant sur la constitution future d'auteurs et réalisateurs multimédias : « il faut pour cela attendre qu'une génération d'auteurs et réalisateurs multimédias naisse. Il n'empêche, les créateurs de toutes disciplines se sont emparés du CD-ROM pour en tirer des œuvres sur disque interactif<sup>40</sup>. »

#### 2.4. La mise en relation, les liens avec d'autres

Soulignons plusieurs aspects qui doivent beaucoup aux savoirs et pratiques muséographiques. Un critère réside dans la question de la visite virtuelle de musée. Cela ne s'arrête d'ailleurs pas à la simple visite de musée, mais peut concerner la reconstitution des lieux historiques disparus, ou même de création « pratique » : habitations, jardins... Dans cette même optique de simulation virtuelle, il existe les simulateurs de vol aérien, de conduite de voiture... adaptés sur cédéroms. Citons un extrait : « Nettement plus spectaculaire, la visite virtuelle de l'Égypte au Louvre de la société Emme/Acta. Nous sommes ici plongés dans un univers en trois dimensions par le biais d'une caméra omnidimensionnelle. Les objets sont cliquables<sup>41</sup>, les couloirs défilent dans une fluidité parfaite<sup>42</sup> ».

Lisons maintenant un article de *L'Humanité* qui, par le biais d'une interview de la célèbre égyptologue Christiane Desroches Noblecourt, insiste sur certaines possibilités offertes par le multimédia, notamment en ce qui concerne la reconstitution d'aspects historiques. Christiane Desroches Noblecourt affirme sa volonté de diffusion de la science, y compris par de nouveaux moyens, plus « modernes », même si son point de vue n'est pas partagé par tous les scientifiques.

Avec le CD-ROM, quelqu'un parle et la voix est plus convaincante que le texte – bien que celui-ci soit nécessaire. Avec ce simple outil – un de plus parmi d'autres – on peut faire des images même virtuelles très proches de la réalité. Il a été possible d'animer les bas reliefs des tombes de façon à rendre compte de la vie des courtisans du temple ; grâce aux monuments de Toutankhamon, aux objets du trésor et aux photos, reprises en couleurs, on peut évoquer toute une histoire [...] Tout cela a été reconstitué avec des éléments réels, des objets, des paysages et des monuments d'Égypte<sup>43</sup>.

---

<sup>39</sup> Gérard Pangon, « Magiciens de l'interface », *Télérama*, 27/09/2000.

<sup>40</sup> Denis Fortier et Thomas Sotinel, « La culture gagnée par les médias interactifs », *Le Monde*, 10/11/1994.

<sup>41</sup> Nous retrouvons ce renversement de la syntaxe, avec des objets « cliquables ».

<sup>42</sup> Jean-Jacques Colonna, « Le multimédia fou d'Égypte », *Le Figaro*, 01/12/1999.

<sup>43</sup> Entretien de Christiane Desroches Noblecourt réalisé par Nicolas Daniel, « Avec Toutankhamon, Christiane Desroches-Noblecourt présente l'Égypte sur CD-ROM, édité chez Syrinx », *L'Humanité*, 25/11/1997.

Un autre critère est souligné par la critique de cédéroms, celui de prolongement sur Internet. Ce point indique les imbrications ou inter-relations qui existent entre le cédérom et le réseau de l'internet. Cela contribue en quelque sorte à effectuer une transition entre la critique de cédéroms et la critique des sites de l'internet<sup>44</sup> et va de pair avec les discours abondants sur le réseau. Lisons un exemple extrait du *Parisien* concernant le cédérom *Moi, Paul Cézanne*, coédité à l'occasion de la grande exposition consacrée au peintre au Grand Palais par la Réunion des musées nationaux (RMN) et *Télérama* :

En plus de la promenade interactive dans l'univers de Paul Cézanne que permet le CD-ROM (présentant l'essentiel des œuvres, de la vie et de l'époque de l'artiste), on peut également se connecter sur l'expo à succès de l'année avec Internet. Et, la semaine dernière, on recensait déjà 77 000 appels. Internet où l'on retrouve, entre autres, les œuvres essentielles présentées au Grand Palais, le nombre de visiteurs, les adresses et téléphones utiles, un forum où poser des questions<sup>45</sup>...

Pour terminer ce parcours des nouvelles normes critiques journalistiques concernant le multimédia, rien ne vaut un exemple récapitulatif. En l'occurrence, il s'agit de celui donné par Annick Rivoire, alors journaliste à *Libération*, qui écrit à propos du cédérom *Lumière gothique. Tome I. Cathédrales de France*, édité par Kairos Vision et Asiane Éditions :

Le CD invite au voyage, à la découverte de l'art gothique dans la France du Moyen-Age. Mais un voyage grand public, qui se déroule au gré des liens hypertextes<sup>46</sup> une histoire de la « *poétique de l'illumination* » [...] De nombreuses trouvailles graphiques rendent l'*interface* assez ludique. Un petit moine chausse ses lunettes pour signifier qu'on peut zoomer sur telle image. Une barre de navigation indique « vade retro » pour retourner à l'affichage précédent ou « Domus » pour aller au sommaire. Quand la souris touche une zone hypertexte, une petite clé apparaît<sup>47</sup>.

### 3. Des termes passés dans l'usage courant

Vingt ans après la production des cédéroms, le paysage des nouveaux produits culturels multimédias a changé. La critique de ces nouveaux produits culturels multimédias édités ayant des visées didactiques a cessé. Les cédéroms comportant des programmes ludo-éduco-culturels ont disparu mais il existe toujours une abondance de jeux vidéo, dûment critiqués dans la presse écrite, mais pas sous la forme d'une critique organisée et régulière. Ces jeux vidéo sont édités sur différents supports (pour ordinateurs ou pour consoles) ou disposés directement en ligne. Il existe aussi des DVD vidéo dont nous avons eu l'occasion d'indiquer qu'ils permettaient une patrimonialisation de films ou le visionnage d'un titre inconnu<sup>48</sup>. Certains livres numériques ou sites artistiques de l'internet remplacent en quelque sorte les cédéroms culturels<sup>49</sup>. Les musées ou les institutions artistiques ont développé des sites sur

---

<sup>44</sup> Les sites de l'internet font durant un certain temps l'objet d'une critique régulière, puis deviennent courants et la critique disparaît.

<sup>45</sup> Sylvie Metzeldard, « Le CD-Rom Cézanne s'arrache », *Le Parisien*, 10/10/1995.

<sup>46</sup> Le premier cahier multimédia de *Libération* (en date du 3 mars 1995) précise dans un « dico » (appellation du journal) les termes d'hypertexte et d'interface graphique notamment.

<sup>47</sup> A.R.[Annick Rivoire], « Procession éclairée de cathédrales gothiques », *Libération*, 12/04/1995.

<sup>48</sup> Annick Batard (2006).

<sup>49</sup> Nous ne développons pas ce sujet ici. Le livre numérique recouvre plusieurs choses, à la fois la matérialité du support, mais aussi le contenu, qui peut être homothétique ou créatif. Certains cédéroms artistiques ont eu une influence sur la forme de certains sites de l'internet ou livres numériques. Cf. Annick Batard (2015).

l'internet, mais nous voyons bien que ces discours critiques autour des produits culturels multimédias édités du milieu des années quatre-vingt-dix ont largement contribué à familiariser le grand public à l'usage de ces nouveaux termes liés au multimédia et au numérique.

### 3.1. La préfiguration des nouveaux termes, concepts et pratiques

La création et le succès éphémère d'un type de cédéroms de jeux culturels ont joué un rôle certain dans la pédagogie des sites internet de musées et la connaissance des possibilités de reconstitutions historiques. Rappelons ce qu'écrivait en 1996 Daniel Schneidermann, alors chroniqueur au *Monde*, à propos du cédérom de jeu culturel *Versailles. Complot à la cour du Roi-Soleil*<sup>50</sup> :

Disons-le d'emblée, ce disque est un événement. Non point seulement technologique : les décors versaillais sont reconstitués à merveille, et une exploitation délectable des trois dimensions permet à tous les visiteurs virtuels de s'émerveiller des peintures, des plafonds et dorures à profusion<sup>51</sup>.

Alors que la technologie est plus puissante quelques années après, c'est au tour du DVD-Rom du Louvre de faire l'objet d'une critique journalistique. Ainsi, celle publiée dans *Le Monde*<sup>52</sup> précise :

Tant de données posent de nouveaux problèmes : la muséologie devrait réfléchir à ce nouvel objet, le musée numérique. Faut-il, comme un vrai musée, découvrir les œuvres par années, faut-il les rapprocher par motifs formels, selon une « iconologie », dirait Panofsky (comme y invite le commentaire de Milon de Crotonne) ? [...] Ce DVD, moderne, offre un spectacle avec la découverte virtuelle du Louvre. [...] Cependant, le programme reste inachevé [...] Pourtant le moteur annoncé qui devait déclencher la voix de Michaël Lonsdale chaque fois qu'on s'arrête devant un objet a finalement été retiré, et cette voix n'est pas audible sur toutes les configurations informatiques. À ce niveau-là c'est contestable. [...] Malgré ces regrets, la version actuelle du Louvre a tout de même sa place dans toutes les bibliothèques numériques, et pour l'instant une des premières places<sup>53</sup>.

Précisons encore qu'à l'époque, la technique permet des actions jusqu'alors inconnues. Ainsi des logiciels permettent-ils de manipuler virtuellement différents objets, comme le souligne la journaliste du *Monde* :

Les logiciels d'initiation à la 3D produisent pour leur part des effets de perspective en jouant sur la composition de la scène, les couleurs et les textures des objets. Pour créer, on dispose de différentes fonctions identiques à celles du dessin 2D : rotation, déformation, déplacement, changement d'échelle ou homothétie, etc<sup>54</sup>.

---

<sup>50</sup> Nous avons déjà cité ci-avant une critique concernant ce cédérom, celle de Lauré Pelé du *Parisien*.

<sup>51</sup> Daniel Schneidermann, « Versailles brûle-t-il ? », *Le Monde*, Télévision, Radio, Multimédia, 2/12/1996, à propos du jeu *Versailles. Complot à la cour du Roi-Soleil*, éditions Canal+ Multimédia, Cryo et Réunion des Musées Nationaux.

<sup>52</sup> *Le Monde* est alors en partenariat avec Canal Plus et c'est la critique d'un journaliste de Canal Plus (en l'occurrence, Patrick Longuet) qui est publiée.

<sup>53</sup> Patrick Longuet (Canal+), *Le Monde Interactif*, 08/12/1999.

<sup>54</sup> Agnès Batifoulie, « Créer des images en 3 D », *Le Monde Télévision Radio, Multimédia*, 23-24/06/1996.

Différentes simulations sont possibles, et dans le cas de la finance le journaliste précise que ces logiciels deviennent, même s'ils sont un peu différents des professionnels, accessibles au grand public : « Présentation d'un CD-ROM de simulation de salle de marché, entre ludique et professionnel (vendu 400 000 F[ancs]) pour ce dernier, contre 450 F[rancs] pour le grand public<sup>55</sup> ».

Cette critique des produits culturels et multimédias a aussi beaucoup contribué à faire mieux connaître les nouvelles possibilités multimédias ainsi que le nouveau vocabulaire qui les accompagne. Ainsi, les journaux, au début de l'exercice critique, joignent généralement un lexique ou un glossaire pour expliquer les nouveaux termes liés au développement du multimédia culturel. *Le Monde*, lors de son partenariat avec Canal Plus, intitule cette rubrique (située dans une colonne en haut à droite de l'article principal) « Sabir cyber », signée Cléo de Canal+, avec un logotype d'une animatrice ou journaliste virtuelle<sup>56</sup>. Le quotidien souhaite apparaître comme un pédagogue des nouvelles technologies. Paradoxalement, laisser croire qu'il s'agit d'une journaliste virtuelle qui a rédigé l'article n'est pas forcément en faveur de la corporation, ce dont n'avait probablement pas alors conscience le journal. Il faudra quelques années pour que les journaux évoquent la possibilité de robots-journalistes remettant en cause le travail humain.

Revenons à ces articles qui habituent les lecteurs aux nouveaux usages liés au multimédia ou au numérique et aux termes qu'ils entraînent. Lisons deux exemples d'articles relatifs aux améliorations de la souris pour le premier et à la prise USB d'ordinateur pour le second, écrits par le même journaliste :

Elles eurent un, deux boutons, puis une molette cliquable. Récemment, certaines souris ont perdu la queue qui les reliait au micro-ordinateur. Douglas Engelbart n'imaginait certainement pas cet avenir pour son invention quand il la présenta, dans les années 60 à l'Institut de recherche de l'université Stanford (Californie). [...] La toute dernière innovation est certainement la plus importante. Signée Microsoft et présentée il y a quelque semaines, elle remédie au problème numéro un : l'encrassement ! [...] Il faudra donc encore quelques années avant que cette souris sans boule puisse fonctionner sans fil pour un prix à la portée du grand public<sup>57</sup>.

La souris connaît certes des améliorations au fil des évolutions techniques, mais il est aussi bon d'expliquer aux lecteurs à quoi sert une prise USB :

Présente sur les micros depuis deux ans, la prise USB entend simplifier la connexion des périphériques aux micro-ordinateurs. [...] C'est donc pour en finir avec ces ports et interfaces aux noms barbares (série, parallèle, PS2, SCSI...) et standardiser la connexion des périphériques que les constructeurs informatiques ont décidé de mettre au point, il y a un peu plus de trois ans, un nouveau connecteur universel baptisé USB (pour Universal Serial Bus, autrement dit, bus série universel)<sup>58</sup>.

Si aujourd'hui (presque) tout le monde est familier de ces outils, n'oublions pas, comme nous avons eu l'occasion de le souligner, que les journalistes ont fait œuvre pédagogique.

---

<sup>55</sup> Renaud Lecadre, *Libération Multimédia*, 05/04/1996.

<sup>56</sup> Nous préparons un article plus détaillé sur ce sujet.

<sup>57</sup> Louis Carreau, (Canal+), « Les souris perdent la boule », *Le Monde interactif*, 24/11/1999.

<sup>58</sup> Louis Careau (Canal+), « USB, la prise miracle », *Le Monde interactif*, 15/12/1999.

### 3.2. Hybridation, complémentarité entre la culture et le multimédia

De nos jours, il existe de nombreuses occasions de lire les critères examinés précédemment sous la plume des journalistes, dans les différentes rubriques culturelles. Ainsi, lors d'une interview avec François Bon, très technophile, auteur et créateur du blog/site « Le tiers livre » et promoteur des nouvelles technologies, Frédérique Roussel de *Libération* l'interroge sur la manière de « dépasser l'épaisseur que procure le livre ». François Bon répond en indiquant notamment : « Utiliser une navigation graphique au lieu d'une table des matières textuelles<sup>59</sup> ». Citons encore deux articles différents pour illustrer l'utilisation abondante, dans tous les domaines, des termes liés au multimédia : un article de *20 Minutes*, intitulé « Les pirates du streaming peuvent encore naviguer » (22/11/2011), concernant la loi Hadopi et le téléchargement illégal, ou encore un grand article consacré au hip-hop et à son accès facile à Internet via Youtube, créant une certaine forme de notoriété toutefois peu pérenne. L'article est intitulé « La gloire en un clic<sup>60</sup> ».

Nous avons également eu l'occasion d'analyser l'introduction d'une nouvelle rubrique du *Monde des Livres* intitulée « Mélange des genres<sup>61</sup> », tout à fait représentative des hybridations se faisant dans les produits culturels. Ainsi cette page de « Mélange de genres » critique indifféremment des livres policiers, des albums de bandes dessinées, des applications numériques, des livres pour la jeunesse, des recueils de poésie, des livres de poche ou des livres numériques. Citons en exemple un article parlant du beau livre consacré au film *Peau d'âne* de Jacques Demy (« Il était une fois “Peau d'âne” de Rosalie Varda-Demy et Emmanuel Pierrat, La Martinière, 272 p., 59 euros<sup>62</sup> ») qui est critiqué très favorablement par Jacques Mandelbaum du *Monde*. Ce dernier n'oublie pas de souligner également la réédition actualisée d'un autre livre (*Jacques Demy et les racines du rêve*, de Jean-Pierre Berthomé) ainsi que l'édition d'une version restaurée éditée en DVD et Blu-ray chez Arte éditions, assortie de nombreux bonus<sup>63</sup>. Cette manière de procéder est illustrative de l'influence des différents genres culturels entre eux.

### Conclusion

Analyser les discours journalistiques concernant les nouveaux produits culturels multimédias que sont les cédéroms et les jeux vidéo nous a permis de montrer que leur légitimation reposait en grande partie sur la constitution de cette critique, indispensable à une forme pédagogique d'accompagnement du public face à ces nouveaux objets. Nous avons vu que cette critique journalistique, éphémère, s'inspirant de la critique littéraire, se fonde également sur la critique cinématographique pour examiner de nouveaux critères spécifiques à l'audiovisuel, comme le zoom par exemple. Cette critique de presse met également à jour de

---

<sup>59</sup> Frédérique Roussel, entretien avec François Bon, « Google exacerbe Borgès », *Libération*, 22/12/2012.

<sup>60</sup> Rosita Boisseau, « La gloire en un clic », *Le Monde*, 24/01/2015.

<sup>61</sup> Annick Batard (2014), « Critique 2.0. La critique journalistique culturelle française sous l'influence de la communication ? », communication présentée à la journée d'étude « Hyperchoix et prescription culturelle », Pôle des Métiers du Livre de Saint-Cloud, 14 novembre 2014, sous la responsabilité scientifique de Brigitte Chapelain, Sylvie Ducas et Anne Réach Ngô. Le 11 mars 2016 *Le Monde des Livres* propose une nouvelle formule à ses lecteurs, mais qui comporte toujours une rubrique « Mélange des genres ».

<sup>62</sup> Jacques Mandelbaum, « “Peau d'âne” réenchantée », *Le Monde des livres*, rubrique « Mélange des genres », 19/12/2014.

<sup>63</sup> Nous avons eu l'occasion dans notre article consacré aux DVD d'insister sur l'importance des bonus. Cf. Batard (2006).

nouveaux critères expliquant et évaluant les objets multimédias édités, qui deviennent peu à peu des normes du multimédia ou du numérique. Nos analyses ont donc aussi permis de montrer combien ce nouveau vocabulaire a été introduit dans le langage courant, comme nous désirions l'interroger dans le sens des propositions de Roland Barthes. Aujourd'hui, les journaux n'évoquent plus la puissance nécessaire à un ordinateur pour consulter un titre, ni la boule de la souris ou la fonction de la clé USB, mais parlent toujours de clic, d'interface ou d'hypertexte.

Les quatre concepts concernant les produits multimédias édités que nous avons mis à jour lors de la légitimation des cédéroms et des jeux vidéo comme produits culturels, sont en quelque sorte des préfigurations de questions actuelles. Le rapport homme-machine a introduit les questions ou réflexions plus abondantes aujourd'hui sur l'homme et les machines ou les robots. La question du déplacement et des choix à opérer dans les cédéroms, a annoncé les possibilités offertes par les nombreux sites actuels de l'internet. La mise en évidence de l'importance de la représentation et des graphismes a auguré les nombreuses rénovations des maquettes des sites de l'internet, y compris ceux des journaux. En matière de jeux vidéo, se sont également développés, au fil de l'avancement des possibilités techniques, des graphismes plus beaux, cherchant à « imiter » ceux du cinéma, voire de la réalité. Enfin, les questions des liens hypertextuels ou des renvois et hybridations ont indiqué en quelque sorte le triomphe de la navigation de l'internet et des produits culturels nouveaux, hybrides, difficiles à classer dans les catégories traditionnelles du livre, du film, du jeu vidéo, de la poésie... Un foisonnement extraordinaire, pas toujours facile à répertorier, mais si riche de significations.

### Références bibliographiques

- BATARD, Annick (2015), « Le cédérom *Machines à écrire*, hybride entre le livre d'art en papier et le livre numérique ? », in I. Chol et J. Khalfa (éd.), *Les espaces du livre. Supports et acteurs de la création texte/image (XX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècles). Spaces of the Book. Materials and Agents of the text/Image Creation (20th-21st Centuries)*, Oxford, Peter Lang, p.151-166.
- (2014) « Critique 2.0. La critique journalistique culturelle française sous l'influence de la communication ? », communication présentée à la journée d'étude « Hyperchoix et prescription culturelle », Pôle des Métiers du Livre de Saint-Cloud, 14 novembre 2014, sous la responsabilité scientifique de Brigitte Chapelain, Sylvie Ducas et Anne Réach Ngô, en cours de publication.
- (2006), « La critique des DVD vidéo, une deuxième chance pour la critique cinématographique ? », colloque international « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication », 25 au 27 septembre 2006, publication des actes sur le site de la MSH Paris Nord, <http://observatoire-omic.org>.
- (2003), « La critique journalistique des cédéroms "culturels", entre promotion commerciale et invention d'un genre », thèse de doctorat, université Paris 13, reprographiée et microfichée, 2 tomes.
- BARTHES, Roland (1985), *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, « Points-Essais ».
- BENJAMIN, Walter (1938), « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », dernière version, traduite par Maurice de Gandillac et revue par Rainer Rochlitz, in *Œuvres III*, Paris, Gallimard, « Folio Essais », 2000.
- FONTANILLE, Jacques et ZINNA, Alessandro (2005), *Les objets du quotidien*, Limoges, Pulim.
- HJELMSLEV, Louis (1971), *Essais linguistiques*, Paris, Minuit.

NOTAISE, Jacques, BARDA, Jean et DUSANTER, Olivier (1996), *Dictionnaire du multimédia. Audiovisuel. Informatique. Télécommunications*, Paris, AFNOR.

# **Entre médiations sociotechniques et langagières : approche sémiolinguistique de l'imaginaire religieux de la communication**

Amaia ERRECART  
LabSIC, Université Paris 13 - Sorbonne Paris Cité

« Appréhender le web en Sciences Humaines et Sociales revient à vouloir saisir une réalité techniquement complexe et socialement construite, non pas seulement en ce qu'il donne à voir de pratiques qui peuvent émerger de l'observation sociosémiotique, mais également en ce qu'il *instaure* un ensemble de médiations de natures différentes » (Monnoyer-Smith 2013, p. 12). C'est en partant de ce postulat, s'inscrivant en droite ligne des travaux de Bruno Latour (2010), et en choisissant de mettre la focale sur les médiations langagières, que nous appréhendons les discours organisationnels portant sur l'émergence et la généralisation de la technologie numérique.

Au carrefour du technique et du social, le numérique, s'appuyant sur le modèle de l'Internet, a en effet transformé voire bouleversé les pratiques professionnelles et fait émerger de nouveaux discours, dans lesquels la technologie numérique est présentée comme un véritable vecteur de changement socio-culturel (Doueïhi 2011, p. 23), dont l'entreprise entend faire de ses communicateurs des hérauts, voire des prophètes. Ces discours portent ainsi la marque d'un imaginaire religieux qui se traduit par le recours à une rhétorique messianique, de plus en plus intégrée au discours publicitaire, à l'identité de marque.

En nous appuyant sur l'analyse sémiolinguistique d'un corpus constitué de textes issus des sites Internet de deux entreprises françaises du secteur des télécommunications, Orange France et Bouygues Telecom, nous voulons interroger ici cette prégnance du registre religieux dans les discours étudiés, en tant qu'il véhicule, dans ses aspects sociotechniques comme langagiers, une certaine conception de la médiation – ce terme qui « qui migre entre le religieux, le juridique et le politique » (Jeanneret 2008, p. 122) –, et par là, de la communication elle-même. Nous commencerons par préciser les contours de notre approche sémiolinguistique qui vise à appréhender les textualités composant notre corpus sous l'angle de la circulation des discours et de leur mise en récits. Nous analyserons ensuite les formes sémiotiques renvoyant à un imaginaire religieux et tout particulièrement la rhétorique que nous qualifions de « messianique », avant de nous intéresser à la question de l'hybridation entre discours publicitaire et religieux telle qu'elle se fait jour dans les textes étudiés, et à la conception de la médiation en jeu.

## **1. Communication et numérique : circulation de discours et mise en récits**

Afin d'entrer dans notre analyse des médiations langagières portant sur la technologie numérique, nous allons dans un premier temps préciser le positionnement méthodologique adopté, puis, dans un second temps, examiner les formes narratives à l'œuvre au sein du « discours de marque » produit par les entreprises France Telecom et Orange France.

### *1.1. Les contours d'une approche sémiolinguistique*

Précisons tout d'abord que nous considérons Internet et les médias numériques plus généralement comme des dispositifs sociotechniques, dans la mesure où « l'imbrication du social et de la technique apparaît [...] nette dans les dispositifs du Web social où il paraît difficile d'isoler totalement ce qui relèverait d'un "pur technique" de l'univers d'un "pur social" » (Proulx et Millerand 2010, p. 17). Or, nous faisons le choix de ne pas privilégier une approche par les médiations sociotechniques en tant que telles, qui consisterait à observer comment celles-ci sont « matérialisées, institutionnalisées, instrumentalisées, sémiotisées et comment elles construisent des formes d'exercice du pouvoir entre acteurs » (Monnoyer-Smith 2013, p. 14), autrement dit comment ces médiations s'expriment dans des écrits d'écran et se traduisent par autant d'« inscriptions supportées par un code numérique » (Bonaccorsi 2013, p. 125).

Définissant la communication comme « activité de discours<sup>1</sup> » (Krieg-Planque 2012, p. 28), nous choisissons de qualifier notre approche de « sémiolinguistique », dans la mesure où elle emprunte à la fois à la sémiotique et à l'analyse de discours. Les organisations que nous étudions peuvent en effet être appréhendées comme « "machines sémiotiques" à cause de leur incessante production de sens et de textualités, à l'intérieur comme vers l'extérieur » (Catellani et Versel 2011, p. 7). Reconnaître l'organisation comme un univers de sens renvoie à la posture sémiotique elle-même telle que définie par Jacques Fontanille :

La sémiotique est une discipline des sciences de l'homme qui partage certains traits d'identité et certains objectifs avec la linguistique, la psychologie, la sociologie, l'anthropologie et la philosophie. À ce titre, on suppose en général qu'elle doit jouer un rôle dans la description et l'évaluation des stratégies de communication, et plus particulièrement, à l'intérieur de ces stratégies, des outils et messages qui sont à leur service. (Fontanille 1999)

L'analyse de discours, quant à elle, aborde les

formes et modalités d'expression des messages médiatiques, politiques, publics, organisationnels, etc. en rapport avec des cadres sociaux (le contexte historique, le média, le parti politique, le gouvernement, l'entreprise, etc.). Il s'agit d'une démarche fondée sur la linguistique, mais qui insiste sur le lien entre le discours et le social, entre le verbal et l'institutionnel, entre les mots, les figures, les arguments et ceux qui les énoncent et les interprètent. (Bonnafous et Krieg-Planque 2013, p. 223)

L'analyse du discours nous intéresse d'une part pour sa prise en compte de la dimension argumentative du discours – elle constitue en effet une approche « qui se confronte nécessairement à la façon dont le locuteur, dans son discours, construit une identité, se positionne dans l'espace social et cherche à agir sur l'autre » (Amossy 2010, p. 9) – ; d'autre part en vertu de « l'ambition critique qui l'anime depuis ses débuts » et parce qu'elle vise à « rendre compte à la fois des mutations de la communication et de la permanence d'enjeux symboliques » (Krieg-Planque et Oger 2010, p. 95).

Les discours sont donc appréhendés comme de véritables faits de communication, des objets de transaction symbolique entre acteurs. L'analyse va alors consister à révéler des

---

<sup>1</sup> Nous nous référons ainsi à la définition de la communication formulée par Alice Krieg-Planque, soit « un ensemble de savoir-faire (plus ou moins professionnels, plus ou moins intuitifs, plus ou moins standardisés...) relatifs à l'anticipation des pratiques de reprise, de transformation et de reformulation des énoncés et de leurs contenus » (Krieg-Planque 2012, p. 29).

éléments de compréhension non immédiatement perceptibles, à mettre au jour un certain « ordre du discours », dans la mesure où « ce dont il s'agit ici, ce n'est pas de neutraliser le discours, d'en faire le signe d'autre chose et d'en traverser l'épaisseur pour rejoindre ce qui demeure silencieusement en deçà de lui, c'est au contraire de le maintenir dans sa consistance, de le faire surgir dans la complexité qui lui est propre » (Foucault 1969, p. 65).

C'est dans cette perspective sémi-discursive que nous inscrivons notre étude de terrain portant sur les entreprises de télécommunications Orange France et Bouygues Telecom.

Il convient de préciser tout d'abord que ces entreprises constituent deux des quatre grands opérateurs dits de réseau mobile au sein du secteur des télécommunications français. Orange France, qui a succédé à France Télécom, ancien opérateur historique français, fait partie du groupe international de télécommunications Orange apparu au Royaume Uni en 1994. Le Groupe Orange constitue le premier opérateur en France sur le téléphone mobile, le fixe et l'internet haut débit et le quatrième plus grand opérateur mondial, est implanté dans 30 pays en tant qu'opérateur grand public et compte 236 millions de clients et 165 000 collaborateurs en 2013. Orange France constitue le pilier central de cette structure avec plus de 80 000 salariés et 49 % du chiffre d'affaires du groupe réalisé sur son territoire en 2013<sup>2</sup>. L'entreprise Bouygues Telecom, quant à elle, créée en 1994, se présente elle-même comme « un opérateur global de communications électroniques : mobile, fixe, télévision, internet et cloud » comptant 9 659 collaborateurs, 11,1 millions de clients mobile et 2 millions de clients haut débit fixe<sup>3</sup>. Sa sphère d'activité est essentiellement française. L'entreprise est le troisième des quatre opérateurs de téléphonie mobile après Orange et SFR – le quatrième étant l'opérateur Free apparu en 2012.

C'est précisément leur position de numéro un et trois, respectivement, qui a motivé le choix de ces deux groupes : nous avons voulu nous intéresser d'une part au groupe leader de son secteur au sein du marché français et appartenant à un groupe international, Orange France ; d'autre part à un groupe français de dimension nettement inférieure, mais occupant une place structurante au sein des télécommunications par son ancienneté – qui la distingue de Free –, Bouygues Telecom. Pour ces entreprises, concurrentes bien que de taille et d'envergure différentes, le développement des connaissances digitales, d'une « culture digitale », représente un enjeu stratégique crucial. Il constitue en effet un avantage concurrentiel qui « dépend de la détention de connaissances particulières ; il est alors logique qu'au sein d'un marché concurrentiel les organisations concurrentes cherchent à s'approprier cette connaissance » (Ferrary et Pesqueux 2011, p. 197).

Partant du postulat que la « culture numérique » et son environnement en évolution permanente sont à « examiner comme un ensemble de pratiques discursives, qui ont leurs propres normes et conventions » (Doueïhi 2011, p. 26), nous avons constitué un corpus<sup>4</sup>, portant sur les années 2014 et 2015, réunissant une centaine de textes issus des sites Internet de ces deux entreprises françaises de télécommunications. Composé de captures d'écran issues des différentes rubriques des sites Internet, de dossiers de presse, de communiqués, de rapports d'activité, d'interviews, ce corpus porte la marque – voulue – de l'hétérogénéité des supports de communication produits par les deux entreprises étudiées et relève donc de genres de discours variés. En effet, si « les instruments de la communication se manifestent par

---

<sup>2</sup> Sources : site institutionnel d'Orange France : <http://orange.com/sirius/histoire/fr/histoire/>

<sup>3</sup> Sources : site institutionnel de Bouygues Telecom : <http://www.corporate.bouyguetelecom.fr/nous-connaître/notre-entreprise>

<sup>4</sup> Rappelons que le corpus désigne « les données servant de base à la description et à l'analyse d'un phénomène » (Charaudeau et Maingueneau 2002, p. 148), soit l'ensemble des objets – textuels en l'occurrence – pris en considération pour réaliser l'analyse.

l'ampleur du recours à des signes de toute nature » (Krieg-Planque 2012, p. 27), il nous semble essentiel de rendre compte dans la constitution du corpus de cette diversité de genres. Précisons que notre analyse s'est concentrée sur les textes et sections de textes traitant de la « présentation de soi » des organisations (soit du discours des organisations sur elles-mêmes) et de la technologie numérique.

Les discours organisationnels ainsi réunis vont se caractériser par le recours à des formes narratives, rhétoriques et symboliques, intégrées au discours de marque de ces entreprises.

## 1.2. Identité de marque et identité narrative

En effet, les organisations étudiées, Orange France et Bouygues Telecom, peuvent également être appréhendées en tant que marques, au sens que Benoît Heilbrunn et Jean-Paul Petitimbert donnent à cette notion : « toute marque, loin d'être un donné monolithique brut, est constituée d'un ensemble de composants à la fois matériels (ses produits, ses magasins, etc.) et immatériels (ses valeurs, son imaginaire, etc.) qui mis bout à bout la constituent comme marque » (Heilbrunn et Petitimbert 2014, p. 78). Or, si nous avons déjà évoqué les rapports existant entre organisation et discours, nous pouvons ici souligner le lien étroit entre marque et discours, car « si la fonction d'une marque est de « sémantiser » ses produits, c'est essentiellement par du discours qu'elle y parvient. Pour donner un sens à ce qu'elle offre, une marque s'adresse à son consommateur et, selon l'expression même de Jean-Marie Floch, une marque est avant tout un « être de discours » (un énonciateur) qui adresse la parole (par ses énoncés) à son consommateur (son énonciataire) » (Heilbrunn et Petitimbert 2014, p. 79).

Précisément, si l'on se réfère à une analyse énonciative, on peut souligner ici la prégnance d'un mode d'énonciation particulier : l'énonciation narrative. Les discours organisationnels étudiés sont des récits au sens où ils possèdent une structure narrative – que l'analyse va permettre de mettre au jour –, cherchent à proposer un sens – le terme étant pris dans sa polysémie, soit à la fois signification et direction –, et ont une visée explicative et unificatrice. La notion de récit, empruntée à la narratologie et appliquée ici au champ organisationnel, permet de « comprendre les productions symboliques et langagières visant l'unification, la structuration et le fonctionnement de groupes constitués autour d'un objectif de production de biens et de services » (D'Almeida 2001, p. 9). Cette approche nous invite donc à observer et analyser le(s) récit(s) se fait/ont jour et est/sont orchestré(s) autour du thème – crucial et éminemment stratégique pour les deux opérateurs globaux de communications électroniques – de l'émergence et la généralisation de la technologie numérique.

D'après Jean-Michel Adam, « raconter, c'est construire une intrigue, c'est-à-dire mettre dans un certain ordre textuel (*racontant*) la suite des événements et des actions qui constitue l'*histoire racontée*<sup>5</sup> » (in Charaudeau et Maingueneau 2002, p. 486).

Ainsi, à la rubrique « Nous connaître » du site Internet de Bouygues Telecom, puis « Notre histoire », on peut découvrir une frise chronologique qui décrit, année par année, ce qui est présenté par l'entreprise comme « l'histoire de Bouygues Telecom de 1996 à nos jours : 16 ans d'innovations et d'événements numériques<sup>6</sup> ». L'entreprise s'y met en scène en empruntant au registre épique : recourant au « nous » organisationnel, inclusif et fédérateur, elle énumère les actions, réalisations, obstacles franchis, défis relevés au fil des années, qui apparaissent comme autant de hauts faits victorieux.

---

<sup>5</sup> Selon Jean-Michel Adam, différents constituants doivent être réunis pour que l'on puisse parler de récit : une succession d'événements, une unité thématique, des prédicats transformés, un procès, la causalité narrative d'une mise en intrigue et l'évaluation finale, explicite ou implicite (Adam 2001, p. 46 à 56).

<sup>6</sup> <http://www.corporate.bouyguetelecom.fr/nous-connaître/notre-histoire>

Le groupe Orange entend également inscrire son histoire dans le temps long – cherchant à construire une représentation mémorielle de l’entreprise – et dans le registre épique. Il choisit de remonter aux origines des télécommunications, faisant coïncider l’histoire de l’émergence de ces technologies et celle du groupe : « 200 ans de communications et d’innovations au service de 230 millions de clients », peut-on lire à la rubrique « Histoire » du site institutionnel, qui donne le choix entre deux entrées : « Les moments forts » et « Toute l’histoire » qui prend là encore la forme d’une frise chronologique illustrée<sup>7</sup>. Le groupe insiste sur l’ancrage dans la durée, le temps long, la continuité, en se présentant comme « héritier d’une histoire plurielle », « fier de ses racines », et en évoquant la « mémoire de l’entreprise, d’hier à aujourd’hui ». Le recours à ce registre temporel et historique s’accompagne, comme chez Bouygues Telecom, du registre épique, qui transparait à travers les expressions « défis relevés », « innovations audacieuses », « conquêtes à l’échelle du monde », « épopée à découvrir<sup>8</sup> ». Les deux entreprises se mettent donc en récit et leur communication « peut être comprise comme l’interminable récitation de succès réels ou à venir » (D’Almeida 2001, p. 91). Construisant une représentation héroïsée d’elles-mêmes, elles entendent produire une forme de légende à partir de leur propre histoire (au sens étymologique de *legenda* : ce qui doit être lu et dit). On voit ainsi que « le recours à l’histoire et la mobilisation du registre épique confèrent aux organisations un supplément d’humanité et d’éternité. [...] L’important est d’entrer dans la légende de l’entreprise, l’inscription dans l’action étant virtuellement contenue dans l’inscription dans le discours » (D’Almeida 2001, p. 109).

Notons que cette « légende » s’appuie sur deux thèmes récurrents dans les énoncés étudiés : le thème du pionnier et celui de l’innovation, qui se trouvent fréquemment en situation de co-occurrence, comme dans les verbatim suivants : « L’entreprise s’est toujours démarquée par ses offres innovantes<sup>9</sup> [...] » ; « Inventeur du premier forfait Mobile en 1996, Bouygues Telecom lance les premières offres illimitées [...]. Bouygues Telecom a lancé la Bbox Sensation, une nouvelle gamme de Box qui intègre les technologies les plus innovantes au service du foyer numérique<sup>10</sup> » ; « L’innovation est le moteur d’Orange. [...] Nous bâtissons le premier opérateur de l’ère internet, avec de nouveaux modèles générateurs de valeur<sup>11</sup> ».

À travers la conjugaison de ces deux thèmes, c’est un récit de la conquête victorieuse (des clients, des marchés), de la réussite technologique et économique qui se décline et s’affirme :

La narration, comme récit et instrument de transformation, est utilisée, le plus souvent, pour mobiliser les énergies internes et les ressources externes [...]. La narration y est janusienne : tournée vers le passé, elle rapporte avec nostalgie les succès anciens ; orientée vers le futur, elle appelle à une grande aventure. Dans les deux cas, elle se veut une épopée relatant, après une lutte difficile contre la compétition, la performance glorieuse du stratège et de ses troupes. (Giroux et Marroquin 2005, p. 23)

Accompagnant ce récit de la légende de soi, apparaît une autre forme de narration dans les discours analysés que l’on pourrait qualifier de « récit de l’émancipation ». En effet, les deux entreprises se posent en pédagogues des technologies numériques, en passeurs, en facilitateurs auprès de tous leurs publics, comme l’indique l’expression récurrente de « libérer les usages » dans les discours de Bouygues Telecom : « Bouygues Telecom souhaite répondre aux besoins

<sup>7</sup> <http://orange.com/sirius/histoire/fr/accueil>

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> <http://www.corporate.bouyguestelecom.fr/nous-connaitre/notre-entreprise>

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> <http://www.orange.com/fr/innovation/l-innovation-selon-Orange/moteur-de-la-revolution-numerique>

variés de ses clients grâce à un éventail complet d'offres et de services, tant mobiles que fixes, tout en libérant toujours plus les usages<sup>12</sup> » ; « En 2012, Bouygues Telecom a continué de libérer l'usage de ses clients ayant un accès Internet mobile<sup>13</sup> ». De même, on peut noter la récurrence des verbes « faciliter » et « simplifier » dans ceux d'Orange France : « Nous ne cherchons pas seulement à investir dans les réseaux très performants, mais nous touchons également les produits et services qui permettent de faciliter la vie de nos plus de 239 millions de clients<sup>14</sup> » ; « Orange innove pour simplifier l'accès au monde digital. [...] La digitalisation du monde s'accélère et l'autonomie aussi<sup>15</sup> ».

Comme l'indique ce dernier *verbatim*, l'idée d'une entreprise qui entend faciliter, libérer, ouvrir des perspectives – technologiques et au-delà – à ses clients, se retrouve avec les thèmes de l'autonomie et de l'émancipation à l'égard des contraintes techniques liées à l'outil numérique. On peut ainsi lire sur le site de Bouygues Telecom : « Site d'information très complet, bouyguetelecom.fr tend à offrir toujours plus d'autonomie aux internautes<sup>16</sup> » ; « Bouygues Telecom Entreprises propose aux différents types de sociétés des offres dédiées et un accompagnement sur mesure, pour communiquer sans contrainte, de manière efficace et fiable<sup>17</sup> ». Ou encore, sur le site d'Orange France, à la rubrique « Bien vivre le digital », dont l'intitulé même évoque la recherche du confort d'accès, du bien-être et d'un certain hédonisme : « Le monde digital pour tous, c'est un accès libre et facilité aux nouveaux médias [...]. Des solutions innovantes existent pour rendre la vie plus facile<sup>18</sup> ».

En somme, semblant vouloir aller au-delà du service dû au client, les deux entreprises de télécommunications disent vouloir offrir à ce dernier liberté, autonomie, fluidité, absence de contraintes, simplicité et aisance dans son rapport à la technologie numérique. Facilitant sa maîtrise des outils, elles lui ouvriraient des possibles, des horizons communicationnels et personnels, gage pour l'individu de libération, de réalisation de soi et d'épanouissement.

Soulignons en outre que récit de la conquête et récit de l'émancipation ont en commun de se référer en permanence, dans les énoncés concernés, à l'idée d'innovation qui fait figure de *leitmotiv*. En effet, l'innovation a une fonction en termes de stratégie discursive :

L'innovation est un renforcement de la vision de marque, au sens où le contrat à l'œuvre dans toute innovation digne de ce nom enjoint une promesse faite aux clients, dans la mesure où étymologiquement promettre (du latin *promittere*) signifie au sens propre “faire aller en avant”, et au sens figuré “garantir, assurer”, voire “prédire”. La promesse que recouvre l'innovation est donc une sorte d'engagement et parfois même d'annonciation dans la mesure où elle témoigne d'une anticipation forte des attentes du public à l'égard d'un objet donné. (Heilbrunn et Petitimberty 2014, p. 74).

Ainsi, les discours d'innovation portant sur la technologie numérique peuvent être appréhendés sous l'angle des récits auxquels ils donnent lieu. L'identité de marque prend ici la forme d'une identité narrative, dans la mesure où « le récit que présuppose l'identité de marque repose sur une mise en intrigue qui va notamment guider le positionnement et l'élaboration du contrat de marque » (Heilbrunn et Petitimberty 2014, p. 68).

---

<sup>12</sup> Bouygues Telecom, *L'essentiel 2012*, p. 12.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 13.

<sup>14</sup> <http://www.orange.com/fr/a-propos/Groupe/notre-marque>

<sup>15</sup> <http://bienvivreledigital.orange.fr/autonomie/orange-innove-pour-laccessibilite>

<sup>16</sup> Bouygues Telecom, *L'essentiel 2012*, p. 21.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 18.

<sup>18</sup> <http://bienvivreledigital.orange.fr/autonomie>

Outre ces formes narratives, ces discours vont se caractériser par une double dimension rhétorique et performative, et par le recours à des formes symboliques renvoyant à des imaginaires et des conceptions de la communication qu'il convient d'interroger.

## 2. Un imaginaire religieux à l'œuvre

Parmi ces imaginaires à l'œuvre dans les textes analysés, l'imaginaire religieux est celui qui apparaît comme le plus prégnant, porté par une rhétorique que nous qualifions de « messianique<sup>19</sup> », nourrie et alimentée par les thèmes de la communauté, de l'évangélisation et de la croyance dans le progrès humain.

### 2.1. Les formes du discours religieux

Si l'on considère tout d'abord la référence récurrente à la « communauté », et plus particulièrement à l'« entraide communautaire », on peut citer les extraits suivants issus du site de Bouygues Telecom :

En juillet 2011, avec B&YOU, Bouygues Telecom lançait une offre mobile inédite sans engagement et à petit prix [...]. La marque 100 % en ligne innovait avec un concept basé sur l'entraide communautaire. En 2012, B&YOU est demeurée à l'écoute de sa communauté et a régulièrement amélioré ses offres et services<sup>20</sup>.

Communautaire et participatif, B&YOU est constamment à l'écoute des suggestions d'amélioration proposées par sa communauté d'internautes. Cette communauté s'entraide sur le site b-and-you.fr<sup>21</sup>.

L'entreprise, devenue organisation communautaire, semble vouloir faire oublier ici son *ethos* économique et sa finalité lucrative ; elle se présente sur un mode axiologique, valorisant les pratiques de coopération en son sein, ainsi que la constitution de réseaux de sociabilité, activés par les réseaux informatisés. C'est bien « une vision communautariste de l'entreprise qui est ici en jeu dans laquelle l'acteur économique se présente non pas comme un agent situé sur un marché concurrentiel ni comme une institution tiraillée par des conflits d'intérêts, mais comme une communauté dotée d'objectif(s) commun(s), de règles et normes et engageant une forme de solidarité » (D'Almeida 2001, p. 100).

De même, la rubrique « Bien vivre le digital » du site institutionnel d'Orange France, déjà évoquée, possède un onglet « Communauté Orange » qui indique « Rejoignez la communauté Orange »<sup>22</sup>, l'impératif sonnante comme une invite. La rubrique « Notre marque » proclame : « Nous formons une communauté internationale de 164 000 personnes [...] »<sup>23</sup>. Précisons que le thème de la communauté est fortement associé à l'énonciation du « nous » inclusif, élément essentiel d'une stratégie discursive visant à entraîner l'adhésion, « à associer le destinataire à

---

<sup>19</sup> Hans Kohn définit le messianisme comme « la croyance religieuse en la venue d'un rédempteur qui mettra fin à l'ordre actuel des choses soit de manière universelle soit pour un groupe isolé et qui instaurera un ordre nouveau fait de justice et de bonheur » (Kohn 1963, p. 357). Nous nous référons ici à une acception – un peu plus étendue – du messianisme comme croyance en l'avènement d'un monde idéal sur terre.

<sup>20</sup> Bouygues Telecom, *L'essentiel 2012*, p. 16.

<sup>21</sup> <http://www.corporate.bouyguetelecom.fr/nous-connaître/notre-entreprise>

<sup>22</sup> <http://communaute.orange.fr/>

<sup>23</sup> <http://www.orange.com/fr/a-propos/Groupe/notre-marque>

l'origine énonciative, à présupposer un collectif fait de sentiment d'appartenance à la communauté produite par le discours » (D'Almeida 2001, p. 104).

On voit ici que la communauté semble constituer une « entité fondée sur une interaction permanente entre individus partageant à la fois des biens et des centres d'intérêt communs. Dans ce schéma, la communauté s'interpose comme la médiation sociale essentielle entre l'individu et la société. Comme le principal lieu des échanges culturels et informationnels » (Rebillard 2007, p. 21).

Le recours au thème de l'organisation communautaire, conjugué aux formes de narration que nous avons identifiées précédemment, renvoie en droite ligne aux origines du média Internet, à l'histoire de sa conception, à l'esprit de ses fondateurs, autrement dit à son « grand récit » fondateur. Des recherches récentes (Cardon 2010 ; Turner, 2012) ont ainsi montré que le dispositif sociotechnique qu'est Internet s'est construit et développé en s'appuyant sur un ensemble de croyances et de valeurs faisant la part belle à l'innovation collaborative, à la liberté créative, à l'invention de « formes inédites de partage du savoir, de mobilisation collective et de critique sociale » (Cardon 2010, p. 8).

Outre ce thème de la communauté, celui de l'évangélisation – qui n'est pas sans lien avec ce dernier – connaît plusieurs déclinaisons. Il se fait jour tout d'abord à travers la dénomination d'une nouvelle profession née de l'essor d'Internet et de la technologie numérique : celle d'« évangéliste ». Ce constat est confirmé par une recherche portant sur d'autres organisations de ce secteur sur le moteur de recherche Google ; notons la forte prégnance du terme – qui apparaît presque systématiquement sous sa forme anglaise : « *evangelist* » – en contexte anglo-saxon. Ainsi, l'origine du terme de « *technology evangelist* » est associée à l'entreprise américaine Apple : c'est à Guy Kawasaki, l'un des premiers responsables marketing d'Apple dans les années 1980, que l'on doit le concept d'« *evangelism* » appliqué aux nouvelles technologies ; et Mike Boich, promoteur de l'ordinateur Macintosh d'Apple Inc., est considéré comme le premier évangéliste technologique. Les dimensions technologique, communicationnelle et marketing semblent donc, dès l'origine de la fonction, intrinsèquement liées<sup>24</sup>.

Ainsi, si l'on considère les discours produits par le groupe Orange, à la rubrique « Orange Partner » – dédiée aux professionnels –, il est question d'un « API<sup>25</sup> Evangelist », d'un « Orange Partner Evangelist<sup>26</sup> », d'un « API Developer Evangelist<sup>27</sup> ». Quant au site de Bouygues Telecom, il fait notamment référence à des fonctions de « Big data Evangelist » et de « Open API Evangelist ».

Soulignons ensuite que la référence à ce métier émergent s'accompagne d'un usage récurrent du verbe « évangéliser ». Au sein d'une rubrique du site d'Orange consacrée à « Orange et le transmédia », on peut par exemple lire parmi les fonctions assignées au « transmédia Lab » : « évangéliser, informer sur les différents projets internationaux, mêlant à la fois nouveaux écrans, interactions, nouvelles technologies de manière ludique<sup>28</sup> ».

---

<sup>24</sup> Une première structuration professionnelle de ce nouveau métier est apparue en 2006 aux Etats-Unis : l'association professionnelle « *Global Network of Technology Evangelists* » est fondée par des évangélistes issus de Microsoft, Sun Microsystems et Yahoo !. Précisons ici que les questions relatives à l'origine nord-américaine du terme d'*evangelist*, au rapport étroit entre technologie et religion dans ce contexte culturel spécifique – tel qu'il se fait jour notamment à travers l'idée de messianisme technologique –, et à l'adoption de termes anglo-saxons par les entreprises françaises ne peuvent être développées ici, mais nous semblent particulièrement dignes d'intérêt.

<sup>25</sup> L'expression anglo-saxonne API signifie « *Application Programming Interface* ».

<sup>26</sup> <https://www.orangepartner.com/articles/api-strategy-conference>

<sup>27</sup> <https://www.orangepartner.com/content/past-events>

<sup>28</sup> <http://www.orange.com/fr/a-propos/contenus/Orange-et-les-contenus/transmedia/Orange-et-le-transmedia>

L'expression « évangéliser une culture *numérique* » apparaît ainsi à la fois comme un *leitmotiv* et comme une injonction, dans les supports de communication interne de l'entreprise Bouygues Telecom. Notons qu'elle n'est pas absente de ses supports de communication externe ; on en trouve notamment trace sur le site « Giiks », présenté par l'entreprise elle-même comme « le mag du geek par Bouygues Telecom » ou encore « le blog des nouvelles technologies ». On peut y lire les extraits suivants : « la société compte sur ses partenariats pour évangéliser ses futurs clients<sup>29</sup> » ; ou encore : « Microsoft continue à évangéliser auprès des développeurs, donc il n'y a aucun souci pour l'avenir<sup>30</sup> ».

La référence au registre religieux, et plus particulièrement chrétien, est donc ici directe. Si l'on considère son étymologie, le verbe « évangéliser » est issu du grec *euaggélion* qui signifie « bonne nouvelle » et peut être défini par « prêcher la bonne nouvelle (du Christ), annoncer l'Évangile », cette dernière renvoyant à « l'ensemble des livres contenant la doctrine du Christ » (Baumgartner et Ménard 1996, p. 303). Dans la religion chrétienne, la pratique évangélisatrice renvoie ainsi à l'activité de diffusion et de propagation de la foi qui incombe à l'institution – comme à tout fidèle. En effet, la prédication, la « transmission de la parole », est parmi les fonctions que l'Église s'assigne depuis son origine (Douyère 2010b, p. 78). L'évangélisation, qui constituerait donc l'une des missions principales de l'Église, possède « un sens autant religieux et eschatologique que social, économique et politique. [...] Cette communication du kerygme<sup>31</sup> chrétien et cette incitation à la conversion sont pensés comme communication du “discours juste” qui doit occuper l'ensemble de l'espace social, et entretient en tant que tel des affinités avec la communication moderne d'entreprise, tant interne qu'externe » (Douyère 2010a, p. 150).

On peut également évoquer Milad Doueihi lorsqu'il compare la « culture numérique » en plein essor, avec sa tendance universaliste, à la religion, en évoquant le terme de *conversion* : « c'est précisément en raison de ce processus de conversion, apparemment inévitable, que la culture numérique [...] est en train de revendiquer un statut équivalent à celui d'une religion mondiale, avec ses prophètes et ses prêtres, ses institutions et ses chapelles, ses croyants, ses contestataires et ses schismatiques » (Doueihi 2011, p. 23).

## 2.2. Rhétorique messianique et imaginaire de la communication

Ainsi, si l'on se réfère à une analyse en termes d'*ethos* (Amossy 2010<sup>32</sup>), on voit se dessiner autour de la figure de l'évangéliste – celui qui va donc, littéralement, porter et diffuser la bonne parole numérique – la construction d'un véritable *ethos* messianique – inscrit dans la dénomination même d'« évangéliste », de par son appartenance au registre religieux. Or, cet *ethos* s'intègre dans un « discours messianique d'ensemble prononçant l'avènement d'un nouvel Internet, fondé sur le *social networking*<sup>33</sup>, et décliné en partage de données, travail collaboratif, intelligence collective et démocratisation des médias » (Rebillard 2007, p. 11).

<sup>29</sup> <http://www.giiks.com/smartphone/ctia-2008-protopage-1182/>

<sup>30</sup> <http://www.giiks.com/smartphone/test-nokia-lumia-800-27040/>

<sup>31</sup> Précisons que le kerygme désigne la diffusion du message chrétien, soit la « “proclamation” de la “bonne nouvelle” chrétienne : la venue du royaume de Dieu et le salut de l'humanité dans le Christ, Dieu fait homme » (Douyère 2010, p. 145).

<sup>32</sup> L'*ethos*, ou image de soi que l'orateur produit dans son discours, est une catégorie traditionnelle de la rhétorique qui consiste à appréhender la mise en scène de soi « dans ses multiples manifestations au sein d'une approche unifiée qui met l'accent à la fois sur la construction discursive de l'identité et sur l'efficacité verbale » (Amossy 2010, p. 6).

<sup>33</sup> Le *social networking* désigne la constitution de réseaux sociaux.

Qu'il possède une connotation religieuse ou plus laïque, le messianisme, porté par l'idée de croyance dans le progrès humain, est ainsi bien présent dans les discours étudiés, à l'image de ces extraits du site d'Orange France :

L'innovation est le moteur de la révolution numérique qui change nos vies. L'innovation est le moteur d'Orange<sup>34</sup>.

La vocation du Digital Society Forum est d'éclairer les changements sociétaux importants induits par le numérique. [...] Le Digital Society Forum est une preuve concrète de l'engagement du Groupe Orange, légitime par son ADN d'opérateur historique à éclairer les usages des nouvelles technologies<sup>35</sup>.

Soulignons dans les deux derniers *verbatim* l'usage du verbe à l'infinitif « éclairer » qui, par le symbole auquel il renvoie – la lumière / les Lumières – se prête à la double connotation, religieuse ou plus laïque, du messianisme.

Sur le site de la Fondation Orange, le numérique est qualifié de « magnifique levier dans le domaine éducatif », d'« outil merveilleux pour aider les jeunes à retrouver le goût de l'école<sup>36</sup> ». De même, l'évolution des usages liée au « transmédia » est qualifiée d'« expérience valorisante, attractive, communautaire, dans laquelle les créateurs deviennent véritablement acteurs de l'histoire... C'est l'avènement du transmédia<sup>37</sup> ».

Présenté comme une véritable panacée, le numérique ouvrirait ainsi tous les possibles, en atteignant un « nouveau stade d'expansion sociétal » (Rebillard 2007, p. 11). L'évangéliste apparaît comme le « prophète » annonçant cet avènement, en même temps que le « prêtre » en interaction avec une communauté de « fidèles », pour reprendre les termes de Milad Doueïhi (Doueïhi 2011, p. 23).

Précisément, à travers la prégnance de cette rhétorique messianique, c'est bien tout un imaginaire de la communication qui est construit et diffusé. En effet, de la même façon que les travaux de Max Weber ont souligné que la dynamique du capitalisme n'était pas réductible à des facteurs objectifs mais que l'entrepreneuriat pouvait être mu par des fondements religieux, éthiques et psychologiques (Weber 2000), « la compétence numérique véhicule un imaginaire social qui met en jeu non seulement la dimension virtuelle des technologies nouvelles, mais aussi certains postulats et préjugés religieux, historiques et politiques : ceux-ci façonnent la nouvelle culture avec autant de force et d'influence, voire plus, que le simple fait de l'accès à la même technologie par-delà les frontières nationales et culturelles » (Doueïhi 2011, p. 14). Milad Doueïhi, on l'a dit, emploie le terme de « conversion », « aux deux sens du terme, technique et religieux », pour désigner la transition de la technologie analogique au numérique » (Doueïhi 2011, p. 23). Philippe Breton avait en outre déjà mis en évidence la « religiosité » qui caractérise une grande partie des discours tenus sur le développement de l'Internet (Breton 2000). Cette perspective n'est donc pas nouvelle en soi : retraçant l'histoire des moyens de communication, Roger Bautier souligne également « la prégnance de la discussion religieuse » et constate qu'il est « tout à fait possible de parler des moyens de communication en des termes quasi religieux » (Bautier 1994, p. 35). Si le « culte de l'information » apparaît au sein de la cybernétique de Norbert Wiener, d'autres approches ont contribué à cette vision quasi religieuse de la communication – citons notamment

---

<sup>34</sup> <http://www.orange.com/fr/innovation/l-innovation-selon-Orange/moteur-de-la-revolution-numerique>

<sup>35</sup> [http://digital-society-forum.orange.com/fr/le-projet/7-1\\_a\\_propos\\_de\\_digital\\_society\\_forum](http://digital-society-forum.orange.com/fr/le-projet/7-1_a_propos_de_digital_society_forum)

<sup>36</sup> <http://www.fondationorange.com/-solidarite-numerique-27->

<sup>37</sup> <http://www.orange.com/fr/a-propos/contenus/Orange-et-les-contenus/transmedia/Orange-et-le-transmedia>

l'influence du jésuite Teilhard de Chardin avec sa notion de « noosphère<sup>38</sup> » ou de Marshall McLuhan avec son « village global ».

Or, comme le souligne Dominique Cardon, si Internet s'était donné « comme mythe fondateur, une promesse d'exil et de dépaysement radical », c'est désormais « la technologie elle-même qui est investie d'un projet d'émancipation en déshérence » (Cardon 2010, p. 25). L'imaginaire que nous pouvons voir à l'œuvre au sein du corpus étudié possède ainsi deux caractéristiques majeures : il évoque un récit utopique du progrès – le progrès sociétal étant, selon cette vision, naturellement généré par le progrès technologique –, et son corollaire : la croyance en une idéologie techniciste.

Citons pour exemple le verbatim suivant, issu de la rubrique « *Notre marque* » du site d'Orange France, qui fait explicitement référence à la notion de progrès :

Tout au long de cette période de progrès technologique qui a touché le monde entier, nous nous sommes attachés à aider nos clients à communiquer, interagir et collaborer davantage. Orange offre un soutien puissant et positif dans les périodes de changement<sup>39</sup>.

Ou encore cet extrait d'un discours du Président Directeur Général d'Orange, à la rubrique « *Notre ambition* », où transparait l'idée d'un déterminisme technique :

La révolution numérique a tout changé dans nos vies. [...] J'ai pour ma part une conviction forte : celle que le numérique est un formidable outil de développement économique et social, un véritable catalyseur d'innovation, qui doit être accessible à tous et mis au service de tous<sup>40</sup>.

Ainsi se fait jour dans ces propos tout un univers de croyances dans la toute-puissance des nouveaux dispositifs techniques de communication :

Cette vision – au sens fort – est celle d'un monde idéal qui serait tout entier forme, comportement, information, message, communication, un monde fait d'éléments toujours en mouvement, en échange, en interaction. [...] Il s'agit d'une mystique de la forme et du message, qui mobilise les mêmes ressources affectives que celles qui se mettent au service des religions constituées. (Breton 2000, p. 8)

On peut y voir également le signe de la capacité des « machines à communiquer », que sont les entreprises, à produire des discours mythiques, soit des discours totalisants, idéologiques et incantatoires, perpétuant les grands mythes de l'humanité : « conjuration de la mort, connaissance exhaustive, ubiquité, progrès et foi » (Perriault 1989, p. 74-75). Cette persistance d'une « pensée mythique » face à une pensée techno-stratégique, bien décrite par Jacques Perriault, s'inscrit dans un héritage de pensée des mythes associés aux techniques, dans leur dimension sémiotique, mais également historique, sociocognitive, sociologique et philosophique.

### **3. La communication (ré)enchantée par le religieux ?**

Or, cette présence du discours religieux s'inscrit, dans les textualités que nous étudions, au cœur même du discours publicitaire – et donc marchand – des entreprises Orange et Bouygues Telecom. Elle participe donc de la construction d'un « territoire ou imaginaire de marque qui n'est autre qu'un système d'attentes soigneusement construit » (D'Almeida 2001, p. 253).

---

<sup>38</sup> Pierre Teilhard de Chardin définissait la « noosphère » comme une « nappe d'énergie psychique » qui s'étend sur la Terre au fur et à mesure que l'homme en prend possession, et voyait le futur de l'humanité comme un nouveau « collectivisme » (Breton 2000, p. 9).

<sup>39</sup> <http://www.orange.com/fr/a-propos/Groupe/notre-marque>

<sup>40</sup> <http://www.orange.com/fr/engagements/responsabilite/vision>

Nous allons ainsi analyser les formes d'hybridations entre ces deux discours, avant d'en tirer des conséquences sur la forme singulière de médiation qui se joue ici et la conception de la communication qui lui est associée.

### 3.1. Hybridations entre discours publicitaire et discours religieux

Il est essentiel de rappeler que les énoncés qui constituent notre corpus, s'ils relèvent de genres différents, appartiennent au même type de discours, celui des discours marchands d'entreprise. Comment s'y opèrent les croisements discursifs avec la référence religieuse ?

Les textes portant sur la fonction d'« évangeliste technologique », que nous avons déjà évoqués, nous permettent d'observer l'hybridation à l'œuvre entre discours publicitaire et religieux. Si nous poursuivons notre analyse en termes d'*ethos*, nous observons en effet que l'*ethos* messianique attaché à la figure de l'évangeliste s'accompagne d'une autre forme d'*ethos*, destiné à construire la légitimité professionnelle de cette nouvelle fonction, un *ethos* que nous pouvons qualifier d'« expert ». La situation d'énonciation est ici très importante : en effet, la fonction d'évangeliste est évoquée, dans les discours des deux entreprises que nous étudions, au sein des rubriques des sites institutionnels dédiées aux publics professionnels (et non au grand public). Elle est en outre associée presque systématiquement à l'idée de haute technologie, d'innovation de pointe, de créativité et d'excellence dans la compétence technique. C'est le cas notamment sur le site « Orange Partner » où le rôle d'un « Orange Partner Evangelist » se voit défini en anglais : « He can help you understand the value of our APIs for your service, while providing support for their integration<sup>41</sup> ».

En témoigne également la rubrique du site d'Orange France consacrée au « réseau Orange Fab », où sont cités nommément plusieurs « evangelists » internes ou non au groupe – y figure notamment le « Senior Creative Cloud Evangelist » d'Adobe Systems. Ce réseau de professionnels destiné à des professionnels est ainsi décrit :

Après le succès de l'accélérateur de start-up Orange Fab dans la Silicon Valley, Orange développe un véritable réseau d'accélérateur dans le monde [...]. Orange associe son expérience de l'industrie des télécommunications à celle des mentors venus des écosystèmes technologiques locaux [...]. Les start-up bénéficieront d'un véritable réseau international ancré dans des écosystèmes innovants et dynamiques<sup>42</sup> [...].

Notons que le terme de « *mentor* » est repris dans la même rubrique, associé au terme d'« *expert* », dans une adresse aux clients professionnels :

Nous sommes fiers d'avoir accès à un vivier des plus brillants experts et mentors au sein de notre écosystème. [...] Notre programme d'accélérateur exclusif permettra un échange exceptionnel avec nos experts : un conseil individualisé, en lien direct avec les mentors qui correspondent à vos besoins, à un retour des cadres supérieurs d'Orange sur les marchés potentiels que vous ciblez. Orange Fab est conçu pour vous assurer une expérience sur mesure avec chacun de nos experts<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup> <https://www.orangepartner.com/articles/api-strategy-conference>

<sup>42</sup> <http://www.orangefabfrance.fr/a-propos/>

<sup>43</sup> <http://www.orangefabfrance.fr/les-intervenants/>

L'association des termes d'« expert » et de « mentor » est intéressante à souligner : elle permet d'allier la caution de professionnalisme et de haut niveau de compétences apportée par l'« expert » à la dimension pédagogique et de conseil qu'évoque le terme de « mentor<sup>44</sup> ».

Cet *ethos* expert va se traduire par un ton didactique lorsque l'entreprise, par la voix de ses « évangélistes » du numérique, dispense des conseils à ses clients professionnels, le public des entreprises. Le ton s'y fait même souvent prescriptif, comme dans ces *verbatim* issus de la rubrique « *Comment animer son réseau social ?* » du magazine en ligne de Bouygues Telecom dédié aux professionnels, le Mag'Pro Bouygues Telecom : « Une fois inscrit sur une plate-forme comme Viadeo, LinkedIn, Twitter ou Facebook, il faut désormais apprendre à faire vivre sa communauté<sup>45</sup> » ; « Votre présence sur les réseaux sociaux ne doit pas être uniquement motivée par une simple opportunité commerciale<sup>46</sup> » ; « L'intérêt d'un réseau social réside dans la communauté qu'on arrive (ou pas) à créer. [...] Une fois que l'on a ciblé une relation, il faut s'y intéresser, la solliciter sans la déranger et lui montrer de l'intérêt sans forcément attendre un retour direct. Il est impératif de maintenir le dialogue direct et indirect<sup>47</sup> » ; « Il ne faut pas hésiter à régulièrement rencontrer vos membres les plus influents / actifs<sup>48</sup> » ; « Ne vous arrêtez pas de chercher de nouveaux contacts, car ce serait vous priver de possibles liens fructueux à l'avenir<sup>49</sup> ».

On voit à travers la récurrence du déontique « il faut », ou « il est impératif de », comme l'utilisation du mode impératif (« ne vous arrêtez pas »), que l'entreprise, adoptant un discours prosélyte et dispensant la « bonne parole numérique », entend faire de ses clients eux-mêmes des relais de ce discours. Se dessine le double objectif de ces productions discursives : elles ont vocation à la fois à « éduquer » le client afin de le « convertir », et à créer un marché.

Les discours portant sur la construction de l'*ethos* de l'« évangéliste technologique » portent ainsi la marque de l'imbrication des deux registres, religieux et marchand : par sa dénomination même, comme par la rhétorique messianique dont il est porteur, il s'inscrit dans le registre religieux, alors que dans le même temps lui sont associées les valeurs de créativité, d'innovation, de professionnalisme, d'expertise attachées au discours de marque et donc au registre marchand.

### 3.2. Une certaine conception de la médiation... et de la communication

On le voit, les textes étudiés témoignent de la présence d'une médiation par le religieux sur laquelle il convient de s'interroger : quel sens lui donner et comment la qualifier ?

La notion de médiation, « hybride, floue et ouverte » (Bernard 2000, p. 35), sert à appréhender ce qui se passe « entre » ; elle nous invite à penser conjointement les dimensions sociale et sémiotique. Si l'on se réfère à la conception de la médiation que Jean Davallon qualifie d'« usage ordinaire », elle signifie, dans cette acception, essentiellement sociologique, le fait de servir d'intermédiaire ou d'être ce qui sert d'intermédiaire, « avec l'idée que cette action n'établit pas une simple relation ou une interaction entre deux termes de même niveau, mais qu'elle est productrice de quelque chose de plus [...]. Le rôle

---

<sup>44</sup> Rappelons que le terme « mentor » vient du nom d'un personnage de *l'Odyssée*, conseiller de Télémaque, le fils d'Ulysse, pris en français au sens de « sage conseiller » (Baumgartner et Ménard 1996, p. 492).

<sup>45</sup> <http://www.bouyguetelecom-pro.fr/lemag/web/comment-animer-son-reseau-social>

<sup>46</sup> *Ibid.*

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> *Ibid.*

d'intermédiaire facilitant la communication est censé favoriser le passage à un état meilleur » (Davallon 2004, p. 39-40). Cette double dimension de la médiation, relationnelle et axiologique, est également soulignée par Yves Jeanneret lorsqu'il écrit :

Pour les acteurs, opérer un geste de médiation, c'est donner corps à une conception de la trivialité, c'est-à-dire répondre, d'une certaine façon, par la pratique, à la question de ce qui peut structurer le rapport d'un sujet à la culture sociale à laquelle il appartient et construire une proposition de dialogue et de mise en relation entre des identités perçues comme à la fois étrangères et susceptibles de se comprendre. (Jeanneret 2008, p. 122)

Précisément, dans les discours constituant notre corpus, nous nous trouvons face à une médiation symbolique, mobilisant l'imaginaire religieux, lequel a pour fonction de renvoyer à un au-delà, réenchanté, de la technique<sup>50</sup>.

La médiation symbolique opérée par le religieux a par conséquent une fonction d'enchantement. Mobiliser ici la notion d'enchantement dans une perspective critique peut être pertinent pour deux raisons, soulignées par Nicole d'Almeida : « d'une part, pour faire rebondir la thèse weberienne du désenchantement du monde liée à l'extension de la froide rationalité économique, et, d'autre part, pour concevoir la dimension symbolique de la communication et mettre au jour un de ses ressorts qui est le déplacement » (D'Almeida 2001, p. 178).

Si l'on se réfère à la perspective weberienne, le désenchantement du monde (*Entzauberung der Welt*) est un phénomène associé au triomphe de la rationalité en finalité – associée au développement de l'activité économique et scientifique – et au déclin de la pensée magique et des religions en tant que voies de salut et de vision du monde. Pour Max Weber, les innovations techniques sont synonymes de progrès en termes de maîtrise instrumentale du monde ; elles ne sont en revanche pas à même de répondre à la question du sens et de la compréhension de l'agir humain. Comme le souligne Catherine Colliot-Thélène, le désenchantement du monde, selon Weber, « n'est pas seulement la négation de l'interférence du surnaturel dans l'ici-bas, mais aussi la vacance du sens » (Colliot-Thélène 1990, p. 66).

Ainsi, dans un univers contemporain du « tout technologique » dominé par le numérique, tout se passe comme si les marques des télécommunications étudiées cherchaient à réinvestir, par un processus d'enchantement, cette dimension du sens. Rappelons ici que l'étymologie du terme d'enchantement renvoie à la notion de chant, dotée d'une performativité magique<sup>51</sup> : la parole d'enchantement, au sens d'incantation, est censée produire des effets immédiats sur le monde. La communication d'entreprise opère ici un travail de construction symbolique qui vise à avoir fonction de transfiguration, par la magie du verbe.

On voit par conséquent que la médiation symbolique qui mobilise le registre religieux à des fins d'enchantement va relever d'une mise en scène rhétorique dans les textes étudiés, le système de croyances se substituant au discours de preuve. Elle apparaît en outre comme une composante essentielle de l'identité narrative des marques Orange et Bouygues Telecom : en la faisant accéder à un univers de sens, elle vise à lui conférer une dimension éthique.

Nous rejoignons ici Jean-Marie Floch lorsque, reprenant les travaux de Paul Ricœur, il définit les composantes de l'identité narrative : « conçue comme une dialectique, l'identité

---

<sup>50</sup> Il est à noter, dans cette perspective, que Guy Kawasaki cité précédemment est l'auteur d'un ouvrage paru aux États-Unis en 2012 dont le titre est éloquent : *Enchantment. The art of changing hearts, minds and actions*.

<sup>51</sup> Le verbe *enchanter* est emprunté au latin *incantare*, qui signifie « chanter des formules magiques, ensorceler ». Il est également employé au sens figuré de « ravir, remplir de plaisir » (Baumgartner et Ménard 1996, p. 279).

narrative articule sédimentation et innovation, permanence et reconnaissance des signes d'une part, irruption et affirmation d'une dimension éthique d'autre part » (Floch 2010, p. 7).

## Conclusion

« Le monde des organisations, en général, des marques, en particulier, constitue un univers permanent de signes et de sens, à la fois naturalisé et complexe », écrit Jean-Jacques Boutaud (Boutaud 2014, p. 15). Nous avons pu ainsi appréhender les productions discursives des deux entreprises françaises de télécommunications Orange et Bouygues Telecom, portant sur l'émergence et la généralisation de la technologie numérique, en tant que « récits économiques » constituant « un ensemble de narrations qui proposent un sens, une signification et un but dans lesquelles l'entreprise se raconte en racontant le monde » (D'Almeida 2004, p. 26).

La prégnance du registre religieux, et notamment la rhétorique messianique que nous avons pu mettre au jour au sein des textes étudiés, interroge les imaginaires et les conceptions de la communication sous-jacents. Nous avons pu montrer qu'entre l'analyse des médiations sociotechniques et des médiations langagières émergeait une autre forme de médiation que nous qualifions de symbolique. Cette forme de médiation, en opérant un détour par un au-delà de la technique, entend à la fois produire du sens, assigner une valeur et avoir une fonction d'enchantement. Nous partageons en effet la conviction de Franck Rebillard lorsqu'il affirme que nous aurions « bien tort de négliger cette part d'imaginaire dans le déploiement des technologies, au prétexte du caractère délirant ou "irréaliste" de nombre de ces discours d'accompagnement. Si l'imaginaire constitue à n'en point douter la composante la plus immatérielle de la technique, elle n'en est pas moins partie prenante de son devenir social » (Rebillard 2007, p. 83).

## Références bibliographiques

- ADAM, Jean-Michel (2001), *Les textes : types et prototypes*, Paris, Nathan Université.
- (2002), « Récit », in P. Charaudeau et D. Maingueneau (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, p. 484-487.
- AMOSSY, Ruth (2010), *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, PUF.
- BAUMGARTNER, Emmanuèle et MÉNARD, Philippe (1996), *Dictionnaire étymologique et historique de la langue française*, Paris, Librairie Générale Française.
- BAUTIER, Roger (1994), *De la rhétorique à la communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- et DO-NASCIMENTO, José (dir., 2012), *Les technologies numériques comme miroir de la société*, Paris, L'Harmattan.
- BERNARD, Françoise (2000), « Le lien communicationnel en organisation », *Sciences de la Société*, n° 50/51, mai-octobre, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, p. 25-45.
- BONACCORSI, Julia (2013), « Approches sémiologiques du web », in Ch. Barats, (dir.), *Manuel d'analyse du web*, Paris, Armand Colin, p. 125-146.
- BONNAFOUS, Simone et KRIEG-PLANQUE, Alice (2013), « L'analyse du discours », in S. Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, p. 223-238.
- BRETON, Philippe (2000), *Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ?*, Paris, La Découverte.

- BOUTAUD, Jean-Jacques (2014), « L'outil et l'ethos. Sémiotique et communication mises à l'épreuve des organisations et des marques », in K. Berthelot-Guiet et J.-J. Boutaud (dir.), *Sémiotique, mode d'emploi*, Lormont, Le Bord de l'eau, p. 15-43.
- CARDON, Dominique (2010), *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil.
- CATELLANI, Andrea et VERSEL, Martine (2011), « Les applications de la sémiotique à la communication des organisations », *Communication & Organisation*, n° 39, juin 2011, p. 5-13.
- CHARAUDEAU, Patrick et MAINGUENEAU, Dominique (dir., 2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- COLLIOT-THÉLÈNE, Catherine (1990), *Max Weber et l'histoire*, Paris, PUF.
- D'ALMEIDA, Nicole (2001), *Les promesses de la communication*, Paris, PUF.
- (2004), « Les organisations entre récits et médias », *Canadian Journal of Communication*, vol. 29, p. 25-46.
- DAVALLON, Jean (2004), « La médiation : la communication en procès ? », *Médiation & Information*, n° 19, février, p. 37-59.
- DOUEIHI, Milad (2011), *La grande conversion numérique*, Paris, Seuil.
- DOUYÈRE, David (2010a) « Une organisation fondée pour communiquer : l'Ordre des Frères prêcheurs (1215-1228) », in C. Loneux et B. Parent (dir.), *Communication des organisations : recherches récentes*, Tome 1, Paris, L'Harmattan, p. 145-152.
- (2010b), « La communication sociale : une perspective de l'Église catholique ? Jean Devèze et la critique de la notion de "communication sociale" », *Revue internationale de communication sociale et publique*, n° 3-4, p. 73-86.
- FERRARY, Michel et PESQUEUX, Yvon (2011), *Management de la connaissance*, Paris, Economica.
- FLOCH, Jean-Marie (2010), *Identités visuelles*, Paris, PUF.
- FONTANILLE, Jacques (1999), « Les métiers de la sémiotique. Signification, conception, innovation », in J. Fontanille et G. Barrier *Les métiers de la sémiotique*, Limoges, Pulim, p. 15-26.
- FOUCAULT, Michel (1969), *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard.
- GIROUX, Nicole et MARROQUIN, Lissette (2005), « L'approche narrative des organisations », *Revue française de gestion*, n° 31 (159), p. 15-42.
- HEILBRUNN, Benoit et PETITIMBERT, Jean-Paul (2014), « Quelle identité pour la marque ? », in K. Berthelot-Guiet et J.-J. Boutaud (dir.), *Sémiotique, mode d'emploi*, Lormont, Le Bord de l'eau, p. 63-96.
- JEANNERET, Yves (2008), *Penser la trivialité*, vol. 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Lavoisier : Hermès-science.
- KAWASAKI, Guy (2012). *Enchantment. The Art of Changing Hearts, Minds and Actions*, New York, Penguin Books, « Portfolio ».
- KOHN, Hans (1963), « Messianism », in R. A. Seligman (éd.), *Encyclopaedia of the Social Sciences*, New York, Macmillan, Vol. X.
- KRIEG-PLANQUE, Alice et OGER, Claire (2010), « Discours institutionnels : perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique*, Lyon, ENS Éditions, n° 94, p. 91-96.
- KRIEG-PLANQUE, Alice (2012), *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin.
- LATOUR, Bruno (2010), « Prendre le pli des techniques », *Réseaux*, n° 163, p. 20-31.
- MONNOYER-SMITH, Laurence (2013), « Le web comme dispositif : comment appréhender le complexe ? », in Ch. Barats, (dir.), *Manuel d'analyse du web*, Paris, Armand Colin, p. 12-31.

- PERRIAULT, Jacques (1989), *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion.
- PROULX, Serge et MILLERAND, Florence (2010), « Le Web social, au carrefour de multiples questionnements », in F. Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff, (dir.), *Web social. Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 13-30.
- REBILLARD, Franck (2007), *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan.
- TURNER, Fred (2012), *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture, Stewart Brand, un homme d'influence*, Caen, C&F éditions.
- WEBER, Max (2000), *L'éthique protestante ou l'esprit du capitalisme*, Paris, Flammarion.

## Le croisement entre vintage et avant-garde dans la publicité contemporaine

Maria Pia POZZATO  
Université de Bologne

Comme le dit Daniela Panosetti dans son « Introduction » au livre *Passione vintage* (Panosetti, Pozzato 2013, p. 13), si on analyse la culture contemporaine, on est frappé par la diffusion croissante d'un goût rétro qui s'est peu à peu répandu dans des champs différents. Plusieurs pratiques, objets de consommation, produits médiatiques, sont inspirés par des styles qui appartiennent au passé plus ou moins récent. Ce qui surprend est que les plus jeunes sont intéressés à ce phénomène, dans une époque qui est généralement qualifiée de « sans mémoire », « centrée dans le moment présent ». Design, mode vestimentaire, technologie, produits alimentaires, industrie éditoriale, musique, loisir, il n'y a pas de milieux qui ne puisent pas dans le passé en le citant, le reproduisant, l'adaptant au présent. Le *Vintage Mood* est devenu une véritable forme de vie et donc un style dans le sens le plus élargi du terme. Il consiste dans une déformation cohérente qui prescrit d'apparaître comme l'on apparaîtrait à une autre époque en jouant un rôle approprié à ce scénario, et en adhérant aux valeurs qui y sont inscrites. Mais si celui-ci est le goût le plus diffusé, la publicité, qui toujours court après les tendances actuelles de la société, ne pourrait pas négliger ce regard vintage qui a été justement défini comme un regard passionné puisqu'il est dominé par une sorte de nostalgie et qu'il concerne toutes les dimensions de l'identité des sujets : non seulement la dimension *figurative* (comment apparaître) mais aussi *thématique* (les rôles-clé qu'on joue), *narrative* (les actions, les comportements), et *axiologique* (les valeurs auxquelles adhérer). Le comportement de consommation, et ses valeurs sous-jacentes, doivent donc obéir très souvent à ce diktat contradictoire : d'une part, les marchandises constituent nécessairement une nouveauté, surtout dans le champ de la technologie (ordinateurs, téléphones portables, voitures, etc.) ; de l'autre, elles doivent rappeler de quelque manière un style emprunté à un passé plus ou moins éloigné (années Soixante ? Soixante-dix ? Quatre-vingt ?...). On peut trouver des stratégies inspirées du passé ou du futur technologique dans la *logique de l'achat* comme dans la *logique du contrat* dont parle Éric Landowski (1989<sup>1</sup>). Du reste, comme on l'a souligné (Panosetti, Pozzato 2013, p. 27), le *Vintage Mood* même est ambigu puisque le sujet qui s'inspire de ce style est un sujet occasionnel, un *retro-flâneur* qui peut accepter en même temps des sollicitations qui viennent du présent. Cette ambiguïté chronologique, qui contient potentiellement le présent et le passé, est probablement ce que le sujet consommateur d'aujourd'hui apprécie le plus. Dans le domaine publicitaire, cette caractéristique se traduit dans des styles qui peuvent retenir en même temps des modalités anciennes mais aussi des modalités qui touchent aux innovations les plus récentes, pour ce qui concerne les produits publicisés ou les moyens utilisés dans la réalisation des campagnes de publicité.

Avant de donner des exemples de cette double inspiration, vers le passé et vers le futur, de la publicité contemporaine, je voudrais illustrer une toute petite histoire de la relation entre la publicité et les différents médias. Pendant l'antiquité classique, nous avons déjà des formes proto-publicitaires qui étaient les enseignes des magasins commerciaux. Ces enseignes étaient

---

<sup>1</sup> Landowski dit que dans la *logique de l'achat* on doit pousser quelqu'un à acheter une marchandise déjà connue tandis que dans la *logique du contrat* la publicité doit convaincre l'acheteur qu'il désire ou qu'il a besoin d'un nouveau produit de consommation.

écrites mais aussi iconiques et devaient indiquer quel type de marchandise était vendu dans le magasin (fig.1).



Fig. 1. Enseignes romaines ([http://www.mimesis.info/3\\_1.html](http://www.mimesis.info/3_1.html)).

Ce qui n'était pas directement soumis au regard de l'acheteur ou décrit par le vendeur nécessitait donc une médiation sémiotique et c'est ce même phénomène de séparation entre vendeur et acheteur qui, selon Gianfranco Marrone, aurait déterminé plus récemment l'importance de la marque dans le marketing contemporain (Marrone 2007).

Les moyens techniques après l'invention de l'imprimerie permettent la création d'affiches murales qui sont le plus souvent écrites<sup>2</sup>. L'invention de la lithographie au seizième siècle ne change pas cette prépondérance du langage écrit, améliorant seulement la qualité graphique des annonces (fig. 2).



Fig. 2. Affiches et presse populaire après l'invention de la linotypie.

C'est plutôt l'invention de la linotypie qui, dans le courant du XIX<sup>e</sup> siècle, a déterminé un changement social important pour l'évolution de la publicité : des gazettes à bon marché sont imprimées et beaucoup plus de gens lisent leurs articles et les premières annonces commerciales qui y sont contenues. Le progrès technique, parmi d'autres facteurs, en créant les conditions pour l'extension du public, contribue à rendre la publicité plus utile et plus partagée. À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, l'invention de la chromolithographie permet d'imprimer des annonces en couleurs que les nouveaux bourgeois et aussi le nouveau public constitué par des femmes accueillent très favorablement (fig. 3).

<sup>2</sup> Pour ce qui concerne cette petite histoire technique de la publicité, nous suivrons surtout le livre de Vanni Codeluppi *Storia della pubblicità italiana* (Codeluppi 2013).



Fig. 3. La publicité s'adresse à un nouveau public féminin.

De véritables artistes, comme par exemple Henri de Toulouse-Lautrec, dessinent des affiches qui deviennent très populaires. Nous voyons donc comment l'évolution des conditions de création du support expressif a été déterminante pour l'évolution du genre discursif de la publicité avec la transformation des conditions sociales. Par exemple, au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, il y a aussi un développement considérable de l'urbanisation, condition essentielle pour la création de grandes affiches murales en couleurs qui sont aussi affichées à l'intérieur des trams ou sur des *hommes-sandwich*. Ce dernier mode comportait une lecture plus fragmentée et plus rapide de la publicité. Souvent on renonce, faute de temps, à lire de longs textes et les annonces deviennent forcément syncrétiques, comme celles de Jules Chéret, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, où la composante figurative et celle de l'écrit se trouvent bien harmonisées.



Fig. 4. Jules Chéret, harmonisation entre langage écrit et images.

Une poussée évolutive importante pour la publicité a été constituée par l'invention de la radio au début des années vingt (du XX<sup>e</sup> siècle) parce qu'avec ce médium l'écoute devient amplement diffusée, domestique et d'une certaine façon plus intime. Mais c'est avec l'invention de la télévision, dans les années trente que, comme le dit Alberto Abruzzese (Abruzzese 1988), la publicité se déplace des territoires urbains aux territoires médiatiques. En Italie il y a un développement particulier, depuis 1957 (et jusqu'en 1977) lorsque commence à être émis *Carosello*, une sorte d'institution pour tous les italiens de l'époque mais surtout pour les plus petits, qui devaient se coucher après cette émission (« dopo

Carosello tutti a nanna », c'est-à-dire « tout le monde doit se coucher après Carosello », adressé aux enfants, fig. 5).



Fig. 5. Carosello (1957-77).

La télévision italienne de la période était inspirée par des valeurs didactiques qui s'accordaient mal avec la naissante philosophie publicitaire et ses visées commerciales très agressives. Les spots de *Carosello* étaient strictement réglés par la direction de la Rai (Radio Televisione Italiana) et seulement à la fin, pour quelques secondes, le nom du produit pouvait être mentionné. Dans ce cas, nous voyons que des contraintes de type politique ont déterminé la forme des discours publicitaires en interdisant pendant vingt ans qu'ils fussent inspirés par les principes d'un marketing plus moderne d'origine américaine. Plusieurs d'entre eux, avec leurs brefs slogans finaux, restent figés dans l'imaginaire des italiens les plus âgés et ils étaient néanmoins efficaces auprès du public qui, comme le public italien, sortait de la guerre et se trouvait dans une condition socio-culturelle très peu favorable.

Cette limitation a quelquefois contribué à l'enrichissement stylistique de ces produits audiovisuels dont les auteurs, réalisateurs, dessinateurs, acteurs et actrices étaient souvent les meilleurs de l'époque. Ils comprennent des petites pièces théâtrales parfois brillantes ou des films d'animation souvent très sophistiqués comme celui qu'a créé Osvaldo Cavandoli à la fin des années soixante pour la marque de pots *L'Agostina*, où un personnage très abstrait dénommé « La Linea » (la ligne) parcourt une ligne virtuellement infinie pendant que la main du dessinateur, figure de l'énonciateur, dessine obstacles et solutions le long de son chemin (fig. 6).



Fig. 6. La ligne de Osvaldo Cavandoli pour la marque *L'Agostina*.

L'animation permettait de gérer les possibilités réduites de tournage et de montage de l'époque, qui conduisaient souvent à des solutions tout à fait naïves au niveau d'une syntaxe mythogrammatique : par exemple, dans une publicité pour une laque capillaire, l'aspersion est dessinée avec le mot « vitaminico » (fig. 7) ; ou bien d'une syntaxe pictogrammatique, comme dans le cas de la publicité du purgatif *Rim*, où toute la famille soutient une boîte surdimensionnée du produit (fig. 8<sup>3</sup>).



Fig. 7. Paléo-télévision et mythogrammes.



Fig. 8. Paléo-télévision et pictogrammes.

Ces contraintes de type technique sont dépassées à partir des années quatre-vingt avec la numérisation. À ce moment-là, il est devenu très facile de modifier, d'entrelacer et de métamorphoser les images. Le montage devient rapide, et le régime de la virtualité et des effets spéciaux rend peu importante l'idée même d'unité spatio-temporelle et avec elle la différence entre mythogramme et pictogramme. Avec le numérique tout se déroule sans cesse dans un univers de compossibilité. Ce développement technique apparaît immédiatement

---

<sup>3</sup> Jean-Marie Floch (1985, 1995) emprunte l'opposition mythogramme/pictogramme à André Leroi-Gourhan qui, dans son *Les racines du monde*, dit: « Ce qui caractérise le pictogramme, dans ses liens avec l'écriture, c'est sa linéarité : comme c'est le cas dans l'alignement successif des phases d'une action. On peut étendre cela même à une action où le geste évoque le déroulement du temps, comme on le voit à Lascaux : l'homme renversé par le bison, c'est un pictogramme, c'est-à-dire une image qui a un passé, un présent et un futur. Le mythogramme, lui, présente non pas les états successifs d'une action, mais les personnages non structurés linéairement qui sont les protagonistes d'une opération mythologique. » (Leroi-Gourhan 1982, p. 64)

convenir à un genre discursif comme celui de la publicité qui est destiné par définition à l'imaginaire et à la création de désirs.

La forme du spot télévisuel n'aurait probablement pas pu évoluer ultérieurement d'un point de vue technique et stylistique. Mais c'est alors l'entrée en scène du web qui crée un véritable tremblement de terre à l'intérieur de la publicité. Il ne s'agit pas d'un traitement technique différent de la substance de l'expression, mais à nouveau, comme dans le passage de l'affiche à la radio et de la radio à la télé, d'un changement de medium, ce qui implique un changement radical des conditions de lecture. Le web a multiplié les occurrences publicitaires et leurs formats. On trouve des formats qui entrent en conflit avec la vision intentionnelle de l'utilisateur en interrompant ou en retardant la connexion avec le contenu désiré. On ne sait pas à quel point ces formes peuvent être efficaces, des études démontrant que le cerveau met en acte des stratégies d'occultation, de mise entre parenthèses de ce qui bouge sur l'écran de l'ordinateur hors de la portion du champ visuel choisie. Nous finirions donc par ne plus voir certaines bannières publicitaires ou certains spots qui s'enclenchent à notre insu. Si nous envisageons une gradation de l'intentionnalité et du partage dans la lecture de la publicité, nous trouvons d'un côté le point culminant dans ces formes, comme *Carosello* en Italie, pour lesquelles les gens, avides d'y assister, se réunissaient à la maison ou dans des locaux publics (fig. 9) ; tandis que les bannières publicitaires et les spots qui s'enclenchent automatiquement marquent l'esprit distrait d'un usager solitaire (fig. 10).



Fig. 9. Années Soixante, maximum de participation collective.



Fig 10. Publicité dans le Web (bannières), minimum de participation collective.

Mais le web est aussi un lieu d'expérimentation publicitaire : émancipée de la brièveté coûteuse des espaces publicitaires télévisuels, la publicité sur le web se mêle aisément à d'autres genres, au point qu'on ne saurait parfois distinguer ce qui a une finalité purement publicitaire de ce qui possède simplement un but spectaculaire ou informatif. De grands réalisateurs, comme par exemple Martin Scorsese, se prêtent à la création de petits films publicitaires qui, en durant plus longtemps que les trente-soixante secondes habituelles de la publicité télévisuelle, peuvent aspirer à une qualité esthétique du meilleur niveau. Dans *Street of Dreams* pour Dolce e Gabbana (2013, fig. 11) on voit que Scorsese s'est inspiré d'une cinématographie d'antan, en tournant en noir et blanc, en choisissant un script qui est typique de la comédie sentimentale américaine des années quarante-cinquante et une musique italienne<sup>4</sup>, en tant qu'hommage aux racines de la marque (et les siennes).



Fig. 11 *Street of Dreams*, Scorsese pour Dolce e Gabbana.  
(<https://www.google.it/#q=street+of+dreams+scorsese>)

Mais pendant presque la même période, on trouve des produits publicitaires qui n'auraient jamais été possibles sans les moyens techniques d'avant-garde: par exemple, le spot publicitaire de Guy Ritchie pour Nike *Take it to the Next Level* (2014) qui a été tourné en montant la caméra sur la tête d'un joueur de football grâce à un casque très sophistiqué (fig. 12). Ce que l'on voit pendant le commercial est donc tout en plan subjectif mais le montage a été très compliqué, après plusieurs heures de tournage, et le rythme très rapide est acceptable seulement pour un public contemporain tandis qu'il aurait été perçu comme insensé seulement il y a une dizaine d'années.



Fig. 12 *Take it to the Next Level*, Richie pour Nike.  
<https://www.youtube.com/watch?v=OgvnMyJd-sg>

---

<sup>4</sup> La chanson *Il cielo in una stanza*, très célèbre pendant les années Soixante en Italie, chantée par Mina.

La coprésence dans le web de plusieurs formes publicitaires qui appartiennent à toutes les époques, contribue au goût pour le vintage qui, comme on l'a dit, traverse toute la production publicitaire contemporaine. Ainsi, nous voyons aujourd'hui, d'un côté, de grandes possibilités techniques qui relèvent du développement du numérique et de la diffusion d'internet ; et de l'autre côté, de grandes ressources sémiotiques qui viennent d'une vertigineuse circulation intertextuelle. Ces deux domaines sont naturellement entrelacés et il est intéressant de noter comment les évolutions du discours publicitaire télévisuel sont en partie débitrices de ce qui se passe dans le web. Lorsque mes étudiants de sémiotique de la publicité doivent projeter leurs campagnes publicitaires, ils peuvent contourner leur manque de moyens techniques par leur connaissance historique de la publicité. Dans le cadre de ce devoir, il me revient de décider quels sont les produits à publiciser (un détergent, une bière, etc.), mais c'est à eux de choisir librement s'il s'agit de créer une publicité pour la télé, pour le web, pour un magasin ou pour des affiches. Très souvent les plus rusés recourent à un style vintage qui leur permet de traduire ce qui dérive de la pauvreté de leur possibilités techniques en effet de sens voulu. Par exemple, comme on voit dans l'image à gauche de la fig. 13, ils ont tourné leur commercial en blanc et noir, imitant en film muet. Beaucoup d'autres jouent la carte des modalités *obliques* (Floch 1990) en substituant l'humour à la pauvreté des moyens (image à droite de la fig. 13).



Fig. 13. Formes vintage ou obliques dans les productions publicitaires des étudiants.

Les travaux des étudiants fonctionnent merveilleusement comme papier de tournesol, c'est-à-dire comme test pour calculer l'influence des médias et des moyens techniques sur la forme des contenus puisque la « même » histoire, pour ainsi dire, et les « mêmes » valeurs subissent des variations intéressantes selon le medium de destination et les possibilités techniques qui engendrent la forme de l'expression. Ces travaux illustrent le rôle décisif des *médiations sensorielles, langagières et sociosémiotiques* à l'intérieur d'un discours publicitaire qui aujourd'hui recouvre un domaine complexe de genres et différents média. Lors de la phase opérationnelle des campagnes des étudiants, j'assiste pour ainsi dire « en acte » à l'ajustement complexe de l'histoire et des valeurs profondes selon les contraintes de type médiatique et/ou technique. Dans le processus de génération vers la textualité, ces contraintes, généralement considérées comme superficielles et accessoires, montrent toute leur force à l'intérieur de la sémiologie.

### Références bibliographiques

ABRUZZESE Alberto (1988), *Metafore della pubblicità*, Milano, Costa & Nolan.  
CODELUPPI, Vann (2013), *Storia della pubblicità italiana*, Roma, Carocci.

- FLOCH, Jean-Marie (1985), *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris-Amsterdam, Benjamins.
- (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.
- (1995), *Identités Visuelles*, Paris, PUF.
- LANDOWSKI, Éric (1989), « Mise en scène publicitaire de quelques rapports sociaux », in *La Société réfléchie : essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil.
- LEROI-GOURHAN, André (1982), *Les racines du monde*, Paris, Belfond.
- MARRONE, Gianfranco (2007), *Il discorso di marca*, Milano-Bari, Laterza.
- PANOSETTI, Daniela, POZZATO, Maria Pia (2013), *Passione Vintage. Il gusto per il passato nei consumi, nei media e nei film*, Roma, Carocci.